

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API DI PASAR
LANDUNGSARI KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG**

Ahyar¹, Noerhadi Sudjoni², Zainul Arifin³.

¹Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang (Ahyar¹)

Email : ahyar_22001032016@gmail.com

²Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang (Noerhadi Sudjoni²)

Email : noerhadisudjoni@unisma.ac.id

³Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang (Zainul Arifin³)

Email : zainularifin@unisma.ac.id

Abstract

*The marketing mix is a conceptual tool used by companies to develop controlled strategies aimed at attracting target consumers; consequently, this study addresses existing issues regarding sales volume by examining the impact of the 4P variables—Product, Place, Price, and Promotion—on purchasing decisions for Kapal Api coffee. The research aims to examine the 4P marketing mix for Kapal Api coffee at Landungsari Market (Dau District, Malang Regency) and analyze the influence of this mix on purchasing decisions; the study's output is an article published in the *Seagri* (Agricultural Socio-Economics and Agribusiness) journal. This study employs a case study approach focusing on consumer behavior regarding purchasing decisions for Kapal Api coffee at Landungsari Market. This approach was selected because the purchasing phenomenon at this location exhibits unique, contextual characteristics—specifically regarding consumption patterns in traditional markets, brand preferences, and the intensity of competition among similar coffee products. The sample consisted of 80 respondents, and data collection involved interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using Multiple Linear Regression. The results indicate that the 4P marketing mix for Kapal Api coffee—comprising product, price, place, and promotion—plays a crucial role in influencing consumer purchasing decisions. These four elements mutually reinforce the appeal of Kapal Api coffee marketed at Landungsari Market. Consumer assessments of the product, price, place, and promotion aspects were found to significantly influence purchasing decisions. An Adjusted R-Square (R^2) value of 0.695 demonstrates that the factors of product, price, place, and promotion significantly affect purchasing decisions for Kapal Api coffee. The F-test results show a significance value of ≤ 0.05 , indicating that these factors collectively influence purchasing decisions. The t-test results indicate a significance value of ≤ 0.05 , showing that the factor has a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: marketing mix, purchasing decision, 4P.

Abstrak

Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian guna meningkatkan volume penjualan ialah mengacu pada 4P variable (*Product, Place, Price, dan Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran 4P Kopi Kapal Api di pasar Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di pasar Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang dengan output penelitian ini adalah artikel yang dipublikasikan pada jurnal Seagri (Sosial Ekonomi Pertanian Agribisnis). Dalam penelitian ini, studi kasus difokuskan pada perilaku

konsumen dalam keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Pasar Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Pendekatan studi kasus dipilih karena fenomena pembelian Kopi Kapal Api di lokasi tersebut menunjukkan karakteristik yang khas dan kontekstual, baik dari segi pola konsumsi masyarakat pasar tradisional, preferensi merek, maupun intensitas persaingan antarproduk kopi sejenis. Jumlah sampel diperoleh 80 responden, Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisa data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian diketahui Bauran Pemasaran 4P pada Produk Kopi Kapal Api meliputi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat unsur tersebut saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik produk Kopi Kapal Api yang dipasarkan di Pasar Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Penilaian konsumen terhadap aspek produk, harga, tempat, dan promosi terbukti memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,695 menunjukkan faktor *product*, *price*, *place*, dan *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kapal Api secara signifikan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $\leq 0,05$, seluruh faktor secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t nilai signifikansi $\leq 0,05$ faktor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kata kunci: bauran pasar, keputusan pembelian, 4P.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah mendorong konsumen untuk semakin kritis dalam memilih produk. Akses informasi yang mudah membuat konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kualitas produk. Perusahaan sudah terbiasa mengutamakan dalam melayani segala tuntutan dari para pembeli. Dikarenakan sudah menjadi komitmen setiap perusahaan yang paling utama menjadi pendengar dari apa yang dibutuhkan konsumen agar para pimpinan perusahaan tertarik untuk meningkatkan penjualan atau pemasaran produknya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor kopi Indonesia sepanjang Januari-Agustus 2022 tercatat mencapai USD 698,18 atau naik 45,52% dibandingkan pada bulan Januari-Agustus 2021. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kopi dijadikan sebagai komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia.

Menurut (Fujioka dan Shibamoto, 2008) bahwa kopi menempati urutan kedua dari semua komoditas pangan yang dikonsumsi dan diperdagangkan diseluruh dunia. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia kategori kopi bubuk berampas, index tertinggi diraih oleh kopi dengan brand Kapal Api, dengan jumlah TBI sebesar 60,7 % kemudian disusul oleh 2 pesaingnya yaitu kopi ABC dengan persentase sebesar 21,8 % dan Luwak White Coffee dengan persentase 11,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang masih mengkonsumsi kopi brand Kapal Api (Survey TBI. 2019). Menurut survey lain yang dilakukan oleh Honest Docs terhadap 9.684 responden, jumlah konsumsi dan kebiasaan minum kopi di Indonesia didominasi oleh kaum laki-laki dengan persentase sebesar 65% dan disusul oleh perempuan sebesar 35 % yang sebagian besar ada pada usia produktif yaitu usia 18–35 tahun (Novratena, Hartiati, and Yoga 2021).

Keputusan pembelian yakni sesuatu pemahaman atau pengetahuan pribadi masyarakat dalam mengetahui setiap permasalahannya, mencari data barang serta memilih setiap barang tersebut layak atau tidaknya barangnya tersebut buat di konsumsi para konsumen. Peralatan itu menuju pada pergerakan alternatif keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Setiap produk yang jual oleh perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2008:62).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas maka penulis tertarik untuk

mengangkat tema penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Pasar Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, studi kasus difokuskan pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Pasar Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Pendekatan studi kasus dipilih karena fenomena pembelian Kopi Kapal Api di lokasi tersebut menunjukkan karakteristik yang khas dan kontekstual, baik dari segi pola konsumsi masyarakat pasar tradisional, preferensi merek, maupun intensitas persaingan antarproduk kopi sejenis. Jumlah sampel diperoleh 80 responden, Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisa data menggunakan Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran 4P Kopi Kapal Api di Pasar Landungsari Product (X_1)

Tabel 1
Distribusi Jawaban Variabel *Produk* (X_1)

Item	STS	Jawaban Responden				Rata-Rata	Ket.
		TS	N	S	SS		
X1.1	0	7,5	21,25	32,5	38,75	4,03	Setuju
X1.2	0	6,25	13,75	37,5	42,5	4,16	Setuju
X1.3	0	8,75	22,5	45	23,75	3,84	Setuju
X1.4	0	10	38,75	36,25	15	3,56	Setuju
Rata-Rata						3,90	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Seluruh item pernyataan berada pada kategori “Setuju”. Item (X1.1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 diikuti oleh item (X1.2) 4,16 dan (X1.3) 3,84. Sementara itu, item (X1.4) mencatat nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,56. Nilai rata-rata dari keempat item tersebut adalah 3,90 yang mencerminkan kecenderungan responden menyetujui pernyataan pada variabel yang diteliti.

Price (X_2)

Tabel 2
Distribusi Jawaban Variabel *Price* (X_2)

Item	Jawaban Responden				Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S		
X2.1	0	13,75	25	25	3,78	Setuju
X2.2	0	5	27,5	37	3,84	Setuju
X2.3	0	8,75	22,5	27	3,95	Setuju
Rata-Rata					3,85	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Terdapat empat item pernyataan yang dianalisis. Item (X2.1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 dari 80 responden dan berada pada kategori “setuju”. Selanjutnya, item (X2.2) mencatat nilai rata-rata yaitu 3,84. Sementara itu, item (X2.3) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95 dan tergolong dalam kategori “setuju”. Rata-rata nilai dari seluruh item adalah 3,85 yang menunjukkan bahwa responden secara umum menyetujui pernyataan-pernyataan pada variabel tersebut.

Place (X₃)

Tabel 3
Distribusi Jawaban Variabel *Place (X₃)*

Item	Jawaban Responden					Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	0	0	20	25	50	4,30	Sangat Setuju
X3.2	0	2,5	27,5	37,5	32,5	4,00	Setuju
X3.3	0	0	22,5	35	42,5	4,20	Setuju
Rata-Rata						4,17	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Terdapat tiga item pernyataan yang dianalisis. Item (X3.1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 dari 80 responden dan termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Item (X3.2) mencatat nilai rata-rata sebesar 4,00 yang juga berada pada kategori “setuju”. Sementara itu, item (X3.3) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,20, sehingga tergolong dalam kategori “setuju”. Rata-rata nilai dari ketiga item tersebut adalah 4,17 yang mengindikasikan kecenderungan responden untuk menyetujui pernyataan-pernyataan pada variabel yang diteliti.

Promotion (X₄)

Tabel 4
Distribusi Jawaban Variabel *Promotion (X₄)*

Item	Jawaban Responden					Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S	SS		
X4.1	0	5	18,75	50	26,25	3,98	Setuju
X4.2	0	2,5	20	50	27,5	4,03	Setuju
X4.3	0	3,75	13,75	42,5	40	4,19	Setuju
Rata-Rata						4,06	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Terdapat tiga item pernyataan yang dianalisis. Item (X4.1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 dari 80 responden dan tergolong dalam kategori “setuju”. Item (X4.2) mencatat nilai rata-rata sebesar 4,03 yang juga berada pada kategori “setuju”. Sementara itu, item (X4.3) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,19 sehingga termasuk dalam kategori “setuju”. Rata-rata nilai dari ketiga item tersebut adalah 4,06 yang menunjukkan tingkat persetujuan responden yang sangat tinggi terhadap pernyataan pada variabel tersebut.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden					Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	0	0	20	25	50	4,30	Sangat Setuju
Y1.2	0	6,25	13,75	37,5	42,5	4,16	Setuju
Y3.3	0	8,75	22,5	33,75	35	3,95	Setuju
Rata-Rata						4,14	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Terdapat tiga item pernyataan yang dianalisis. Item ($Y_{1.1}$) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 dari 80 responden dan termasuk dalam kategori “sangat setuju”. Item ($Y_{1.2}$) mencatat nilai rata-rata sebesar 4,16 yang juga berada pada kategori “setuju”, sedangkan item ($Y_{1.3}$) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 dengan kategori yang sama. Rata-rata nilai dari ketiga item tersebut adalah 4,14 yang menunjukkan tingkat persetujuan responden yang sangat tinggi. Hasil distribusi tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel yang diteliti menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk Kopi Kapal Api. Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap bauran pemasaran yang diterapkan dalam penelitian ini, yang menandakan bahwa strategi bauran pemasaran tersebut efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriannas dkk. (2024) yang menyatakan bahwa variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, serta didukung oleh penelitian Bakhtiar (2019) yang menekankan pentingnya seluruh elemen bauran pemasaran, termasuk sumber daya manusia, dalam meningkatkan penjualan produk minuman kopi. Berdasarkan nilai yang diperoleh, sebagian besar responden cenderung memberikan penilaian “setuju” dan “sangat setuju”, dengan hanya sebagian kecil yang bersikap netral. Hal ini memperkuat asumsi bahwa mayoritas konsumen telah merasakan manfaat dari strategi pemasaran yang diterapkan, sebagaimana juga ditunjukkan dalam hasil penelitian sebelumnya.

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Pasar Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang

Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Product (X1)	$X_{1.1}$	,569	0,185	Valid
	$X_{1.2}$	,491	0,185	Valid
	$X_{1.3}$	,570	0,185	Valid
	$X_{1.4}$	,567	0,185	Valid
Price (X2)	$X_{2.1}$	,607	0,185	Valid
	$X_{2.2}$	,577	0,185	Valid
	$X_{2.3}$	,495	0,185	Valid
Place (X3)	$X_{3.1}$	,545	0,185	Valid
	$X_{3.2}$	,632	0,185	Valid
	$X_{3.3}$	,658	0,185	Valid
Promotion (X4)	$X_{4.1}$	,645	0,185	Valid
	$X_{4.2}$	,692	0,185	Valid
	$X_{4.3}$	,622	0,185	Valid
Keputusan pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	,494	0,185	Valid
	$Y_{1.2}$	,573	0,185	Valid
	$Y_{1.3}$	,543	0,185	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap variabel dan item pernyataan sebagian besar lebih besar dibandingkan nilai r-tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya melebihi nilai r-tabel. Sebaliknya, apabila nilai r-tabel lebih besar daripada koefisien korelasi, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, hasil uji validitas menunjukkan bahwa

instrumen penelitian telah memenuhi kriteria keabsahan. Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), serta keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas, karena seluruh nilai koefisien korelasi lebih besar dibandingkan nilai r -tabel. Selain itu, hasil pengujian signifikansi pada taraf 0,05 menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar	Keterangan
X_1	,831	0,60	Reliabel
X_2	,809	0,60	Reliabel
X_3	,806	0,60	Reliabel
X_4	,811	0,60	Reliabel
Y	,810	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.17, diketahui bahwa semua variabel, dari X_1 hingga Y , menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menganalisis apakah data dapat digunakan dalam sebuah penelitian menggunakan uji regresi atau tidak (Agus & Imamudin). Terdapat tiga uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31325462
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,036
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Pengujian normalitas yang tercantum pada Tabel 4.18, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

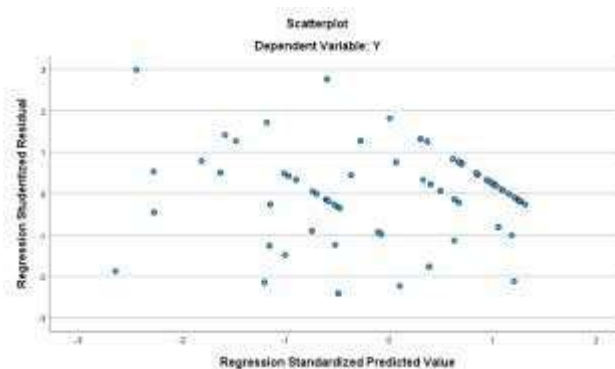
Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Total_X ₁	,696	1,436
	Total_X ₂	,444	2,250
	Total_X ₃	,407	2,455
	Total_X ₄	,502	1,991
	Total_X ₅	,878	1,138

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factors*) bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, model regresi tersebut dinilai memenuhi asumsi dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Hetereskedastisitas
Sumber: Data Primer diolah (2026)

Sebaran titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Kofisien Determinasi (R²)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,695	,352

a. Predictors: (Constant), X₅, X₄, X₃, X₂, X₁

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang

diteliti mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian pada Kopi Kapal Api sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda

1). Uji F Hitung

Tabel 11
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31,705	5	4,529	36,466	,001 ^b
Residual	12,669	102	,124		
Total	44,374	109			

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4) dan *people* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2). Uji t

Tabel 12
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,291	,295		,985	,327
	X ₁	,511	,063	,564	8,148	,001 ***
	X ₂	-,169	,072	-,194	-2,336	,021 **
	X ₃	,367	,069	,399	5,345	,001 ***
	X ₄	,222	,082	,216	2,710	,008 ***

Dependent Variable: Y *** = P < 0,01 99% confidence
** = P < 0,02 95% confidence

Sumber: Data Primer (2026).

$$Y = 1,291 + -0,511 \text{ product} -0,169 \text{ Price} +0,367 \text{ Place} + 0,222 \text{ promotion} + e$$

Price (X₁), *Place* (X₃) dan *promotion* (X₄) berpengaruh secara signifikan pada tingkat kepercayaan 99% sedangkan (X₂) berpengaruh ke signifikan 95% (Y), Untuk nilai konstanta (a) sebesar 1,291 menunjukkan keadaan saat variabel keputusan pembelian kopi kapal api belum dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *product* (X₁), *price* (X₂), *place* (X₃) dan *promotion* (X₄). Dengan kata lain, jika tidak ada variabel independen, maka variabel keputusan pembelian bernilai positif.

1. *Product* (X₁)

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai signifikansi *product* (X₁) adalah 0,001, lebih kecil dari 0,05, sehingga produk berpengaruh signifikan. Nilai b₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,511 menunjukkan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, rasa kopi kapal api memiliki citra rasa khas, aroma kopi kapal api menarik dan menggugah selera, kemasan kopi kapal api menarik dan mudah dikenal dan arian rasa kopi kapal api cukup

beragam sesuai selera, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan respon konsumen merasa bahwa pembelian yang dilakukan sudah tepat, cenderung tidak beralih ke merek kopi lain, dan akan merekomendasikan kopi kapal api kepada orang lain, Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Chasana and Prihatiningtyas, (2020) yang menyatakan bahwa meskipun elemen produk termasuk dalam bauran pemasaran, tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus minuman, variabel tempat dan promosi justru dinilai lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

2. *Price* (X_2)

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai signifikansi *price* (X_2) adalah 0,021, lebih kecil dari 0,05, sehingga harga berpengaruh signifikan. Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar -0,169 menunjukkan harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga kopi kapal api sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga kopi kapal api terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen dan harga kopi kapal api bersaing dengan merek kopi lainnya, maka akan menurunkan keputusan pembelian dengan respon merasa bahwa pembelian yang dilakukan sudah tepat, cenderung tidak beralih ke merek kopi lain, dan akan merekomendasikan kopi kapal api kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bisari, (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh persepsi nilai dan kualitas secara keseluruhan yang diterima konsumen. dan menegaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, terutama untuk produk dengan diferensiasi rendah seperti minuman jus, harga bukan satu-satunya faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor emosional, pengalaman sebelumnya, dan persepsi merek.

3. *Place* (X_3)

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai signifikansi *place* (X_3) adalah 0,001, lebih kecil dari 0,05, sehingga tempat berpengaruh signifikan. Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,367 menunjukkan tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, kopi kapal api mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan, ketersediaan kopi kapal api di pasaran selalu terjaga dan penempatan produk di toko mudah terlihat oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan respon konsumen, merasa bahwa pembelian yang dilakukan sudah tepat, cenderung tidak beralih ke merek kopi lain, dan akan merekomendasikan kopi kapal api kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriannas dkk, (2024) yang menyatakan bahwa *place* atau tempat memiliki peran penting dalam memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Semakin strategis dan mudah dijangkaunya suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Fawwaz dkk, (2022) juga menunjukkan bahwa lokasi distribusi yang tepat dapat menciptakan kenyamanan dan efisiensi waktu bagi konsumen, yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

4. *Promotion* (X_4)

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai signifikansi *promotion* (X_4) adalah 0,008, lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan. Nilai b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,222 menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, iklan kopi kapal api menarik dan mudah diingat, promosi kopi kapal api mampu membangun citra positif di mata konsumen dan kopi kapal api sering melakukan kegiatan promosi (diskon dan sponsor), maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan respon konsumen. Merasa bahwa pembelian yang dilakukan sudah tepat, cenderung tidak beralih ke merek kopi lain, dan akan merekomendasikan kopi kapal api kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan Penelitian Fitriannas dkk, (2024) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Ketika promosi dilakukan dengan tepat dan menyentuh aspek emosional serta rasional konsumen, maka akan

meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran 4P pada Produk Kopi Kapal Api meliputi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat unsur tersebut saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik produk Kopi Kapal Api yang dipasarkan di Pasar Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Penilaian konsumen terhadap aspek produk, harga, tempat, dan promosi terbukti memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,695 menunjukkan faktor *product*, *price*, *place*, dan *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kapal Api secara signifikan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $\leq 0,05$, seluruh faktor secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t nilai signifikansi $\leq 0,05$ faktor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Saran

1. Bagi Penjual produk Kopi Kapal Api di Pasar Landungsari dalam bauran pemasaran (4P) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain:
 - a. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk, apabila konsumen menilai harga Kopi Kapal Api sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Penerapan kebijakan atau tarif yang telah ditetapkan pasar agar para konsumen dapat membeli produk dengan harga yang terjangkau.
 - b. Pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api dapat terjadi apabila konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap unsur-unsur bauran pemasaran. Dari sisi produk, apabila kualitas rasa atau variasi produk dianggap tidak sesuai dengan preferensi konsumen, maka minat membeli dapat menurun. Dari sisi harga, apabila harga dinilai lebih tinggi dibandingkan merek pesaing tanpa diimbangi manfaat yang dirasakan, konsumen cenderung memilih alternatif lain. Selain itu, promosi yang kurang menarik, inovasi produk yang terbatas, atau munculnya pesaing dengan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen juga dapat menurunkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Dp, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Agustin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ac Di Toko Elektronik Cv Multi Sury Teknik Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*, 3(01), 63.
- Arpah, S. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Stai Nw Samawa Sumbawa Besar. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1(1), 18–29.
- Bakhtiar, A. (2019). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Minuman Kopi Banaran 9 di Coffe and Tea Colomadu. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 02, 47–57.
- Bani, G. A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (JL. Hamzah dg. Tompo,

- Perumahan Nayla Regency Blok D No,25 Gowa; 1 ed.). CV. Tohar Media. <https://tomarmedia.co.id>.
- Bisari, M. Z. A., Ika Maya Rosyidah²), Nia Aprilia. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Karya Apik Man 3 Jombang). *jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>.
- Fawwaz, M. S., Sudjoni, N., & Susilowati, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1–12.
- Fitriannas, Y., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Selada Hidroponik CV. TFP. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 9(3), 274–284. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i3.1127>
- Guna, B. A., & Nugroho, D. A. (2020). Celebrity Endorsement Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Layanan Bimbingan Belajar Online Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Layanan Ruangguru di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 01(02), 1–9.
- Kotler dan Armstrong, (2016) ‘Principles of Marketing, 16 Th Ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.’, *Jurnal Mirai Managemnt*.
- M. Sholahuddin Fawwaz, Noerhadi Sudjoni, dan D. S. (2021). (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). 0–1.
- Malhotra, Naresh K, (2006) ‘Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2 Jakarta: PT Indeks.’, *Bina Darma Conference on Computer Science*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Polla, F. C., & Mananeke, L. (2018). Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen*, 6, 3068–3077.
- Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 35–43. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12479>
- Putri, J. A., Anwar, S., & Santosa, A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Gunung Putri. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 37–48.
- Rahmadinah, F., & Agustin, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Xi Bo Ba Di Suarabaya. *Jurnal Nasional Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 12, 1–26.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analysis Of Differentiation Strategy, Quality Products and Price On Purchase Decision Coffee House In Coffee Island. *jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen*, 4, 460–471.
- Segoro, W., & Nugraha, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Teh Botol Sosro. *Jurnal dan Manajemen*, 1, 1–13.
- Usman, A., Hidayat, M., & Daud, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan

-
- Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Empiris Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros). *Jurnal Nobel Management Review*, 3(3), 527–541. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i3.3289>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>