



<https://ojs.unud.ac.id/index.php/soca>

FAKTOR- FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI BANARAN 9 JAMBU GEMAWANG

Ida Riana Wati Bayu Nuswantara dan Hendrik Johanes Nandapdap
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana,
Salatiga, Jawa Tengah

E-mail korespondensi: Idameroyaw@gmail.com , bnuswan@gmail.com dan
hendrik.nadapdap@uksw.edu

HP: 081347576963

Kata Kunci:
Kopi,
keputusan
pembelian,
konsumen

Abstrak

Disisi lain dengan kepedulian dari penelitian ini dapat mendorong pemilik usaha kopi sendiri untuk memproduksi kopi bubuk lebih baik dan berkualitas agar meningkatnya konsumen untuk membeli produk kopi bubuk Banaran tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara faktor marketing mix seperti harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Banaran di *cafee resto* Banaran Gemawang. Penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2018. Lokasi yang terletak di Areal Perkebunan Kopi jalan. Raya Semarang Yogyakarta Gemawang, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Jenis pada penelitian ini dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Responden yang diteliti sebanyak 50 responden pengunjung yang berkunjung dan membeli kopi bubuk Banaran. Pengumpulan data diperoleh dengan cara wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa faktor harga (X_1) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y), dan tingkat hubungan yang kuat. Faktor produk (X_2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y), serta tingkat hubungan kuat. Faktor lokasi (X_4) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y), serta tingkat hubungan kuat. Faktor promosi (X_3) tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

THE FACTORS THAT RELATED TO THE DECISION OF PURCHASING COFFEE IN BANARAN 9 JAMBU GEMAWANG

Abstrak

Keywords:

Coffee, buying decision, consument

On the other hand, with concern from this research, it can encourage coffee business owners themselves to produce better and quality ground coffee to increase consumers to buy the Banaran coffee powder products. This study aims to analyze the relationship between marketing mix factors such as price, product, promotion, and location to the decision to purchase Kopi Bubuk Banaran in cafee restaurant Banaran Gemawang. This research was carried out in July-August 2018. The location located in the area of the Coffee Plantation road. Raya Semarang Yogyakarta Gemawang, Jambu District, Semarang Regency. The type of research conducted is descriptive quantitative research. The sampling technique uses accidental sampling. Respondents in this study were 50 respondents who visited and bought Banaran powder coffee. Data collection is obtained by means of interviews, questionnaires, documentation and literature. The results show that the price factor (X1) has a positive and significant relationship with the purchasing decision (Y), and a strong level of relationship. Product factor (X2) has a positive and significant relationship with purchasing decisions (Y), as well as a strong level of relationship. Location factor (X4) has a positive and significant relationship with purchasing decisions (Y), as well as a strong relationship level. Promotion factor (X3) does not have a significant relationship with purchasing decisions (Y).

How to Cite (APA 6th Style):

Wati, I. R., Nuswantara, B., & Nandapdap, H. J. (2020). Faktor- Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pembelian Kopi Di Banaran 9 Jambu Gemawang. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 55–65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/SOCA.2020.v14.i01.p05>

PENDAHULUAN

Adapun fenomena yang terjadi sekarang yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu, banyak orang yang membutuhkan kopi, dan peningkatan tren permintaan kopi sehingga berdampak besar bagi pengusaha untuk meningkatkan usaha dibidang ini, di sisi lain kopi juga ada manfaatnya lain seperti pembuatan masker. Selain itu juga bahan baku yang akan diproduksi dekat dengan pabrik pengolahan kopi tersebut. Adapun produk Kopi selain produk utama yaitu produk Kopi Bubuk terdapat juga produk lain seperti kopi instan dan jenis minuman pendukung lainnya. peningkatan taraf hidup serta pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia mendorong terjadinya pergeseran pola hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi khususnya pada kaum muda. Pada generasi muda umumnya lebih dominan menyukai minum kopi instant, kopi *three in one*

maupun minuman berbasis *expresso* yang disajikan di *cafe*. Sedangkan kopi pada kopi bubu masih merupakan konsumsi utama masyarakat di pedesaan dan golongan tua. (Kurniawan, 2017).

Kopi merupakan jenis minuman yang banyak diketahui dari sejak dahulu. Kopi merupakan salah satu minuman pokok bagi para orang tua kita, kopi juga kini menjadi salah satu minuman favorit kaum anak muda sekarang. Terlihat trennya kopi pada zaman sekarang juga semakin meningkat di Indonesia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar ke-empat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Beberapa kopi yang dikenal diantaranya yaitu kopi Mandailing, kopi Lampung, kopi Kintamani dan kopi Jawa.

Berdasarkan hasil proyeksi konsumsi kopi yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian, diperkirakan kisaran perkembangan konsumsi kopi *domestic* pada tahun 2015-2019 akan terus mengalami peningkatan seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk yang terdapat di Indonesia setiap tahunnya hingga, pada tahun 2019 diperkirakan permintaan kopi mencapai 434.922 (Kementerian Pertanian, 2015). Banaran IX Jambu Gemawang khususnya di brand merupakan produk kopi yang keluran oleh PT. Perkebunan Nusantara IX, produk yang keluaran PT. Perkebunan Nusantara IX yang begitu belum terlalu dikenal oleh masyarakat secara menyeluruh, produk ini sementara hanya terdapat di dua tempat yaitu Kampoeng kopi Banaran terletak di lokasi Jalan Raya Semarang Solo Km 35 Bawen, dan Banaran Jambu 9 Gemawang yang terletak di jalan lintas Jogja Semarang Km 49 Desa Bedono Kecamatan Jambu. Produk kopi yang dihasilkan dari PT. Perkebunan 2 Nusantara IX ini memang belum begitu dikenal oleh masyarakat secara luas. Perkebunan Nusantara IX. Produk Banaran kopi memiliki aroma yang harum serta kekentalan kopinya khas membuat setiap penikmat kopi akan tertarik untuk mencobanya, produk banaran kopi memiliki kualitas yang berbeda dari kopi-kopi lokal lainnya. Produk Banaran kopi dapat menyegarkan badan setiap orang yang meminumnya setelah merasa kecapean dalam menempuh perjalanan dengan menggunakan kendaraan.

Keputusan pembelian ialah merupakan suatu keputusan sebagai suatu pilihan atau tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2011). Pengambilan keputusan pembelian, terlihat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, contohnya adalah produk, harga, promosi, lokasi, kualitas layanan, merek, distribusi, citra rasa dll.

Harga merupakan salah satu bentuk barang untuk sekedar mendapatkan tujuan oleh pihak yaitu penjual dan pembeli. Penjual beranggapan bahwa barang sebagai nilai keuntungan yang bermanfaat di atas sebarang biaya produksi dan lainnya contohnya seperti pendapatan yang meningkat. (Peter & Jerry, 2010) mengatakan harga merupakan suatu yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kebutuhan dalam menggunakan suatu produk tersebut.

Untuk faktor produk adalah persepsi oleh pembeli yang menilai terhadap suatu kualitas produk, yang bisa dianggap terpengaruh oleh suatu bentuk harga produk. Terdapat beberapa pembeli yang berpendapat, seperti jika tingginya suatu harga produk maka tinggi juga kualitas produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2001)

Kemudian untuk faktor promosi yang menentukan suatu variabel yang rumit dalam suatu pembentukan pemasaran. Contohnya adalah dalam praktek dilapangan tentu kita harus mencari tau kombinasi yang terbaik dalam menggunakan variable tersebut. Dapat dilihat dari berbagai macam factor-faktor yang dapat mempengaruhi yang menentukan kombinasi yang terbaik suatu promosi. (Lupiyoadi, 2013). Tujuan utama dari kegiatan pengenalan produk (promosi) ialah merupakan untuk menunjukkan informasi, yang harus menarik seperti memberi pertunjukan yang dapat mempengaruhi penjualan meningkat (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Dan untuk terakhir yaitu faktor lokasi merupakan suatu kunci utama kesuksesan dalam mencapai lokasi, yaitu dapat melihat tempat peluang pasar serta sekumpulan. Pontensi keputusan sangat bergantung pada pertumbuhan ekonomi, persaingan, politik, dan sebagainya.(Kotler, 2008)

Banaran *Coffee* merupakan salah satu produk kopi yang dikeluran oleh PTPN IX, dari produk kopi keluran PTPN IX secara luas belum begitu dikenal oleh masyarakat, dan untuk sementara produk kopi Banaran hanya terdapat di Kampoeng kopi Banaran dan Di Banaran IX Jambu.

Kopi bubuk Banaran merupakan produk yang diproduksi oleh UPH (Unit Produk Hilir). Penelitian mengenai kopi bubuk Banaran pada penelitian ini sebelumnya belum pernah dilakukan oleh peneliti lainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan factor X_1 Harga, X_2 Produk, X_3 Promosi, X_4 lokasi keputusan pembelian terhadap kopi bubuk Banaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dari bulan Juli s/d Agustus 2018 di *coffee* Banaran yang terletak di Areal Perkebunan Kopi jalan. Raya Semarang Yogyakarta Gemawang, Kec. Jambu, Kab. Semarang. Tempat ini dipilh secara *purposive* (sengaja), karena tempat ini merupakan pusat pembuatan kopi bubuk Banaran (pabrik) dan pusat penjualan kopi bubuk Banaran.

Metode dalam penelitian ini yang dilakukan untuk pengambilan sampel adalah yaitu dengan menggunakan metode Accidental Sampling yang merupakan salah satu cara teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampel yaitu berdasarkan secara kebetulan bertemu langsung, yang mana secara sengaja siapa saja yang bertemu dapat digunakan sebagai sampel peneliti, (Sugiyono, 2001). Teknik untuk pengambilan sampel yang dilakukan tidak langsung ditentukan terlebih dahulu, responden yang akan diteliti seperti peranian untuk diwawancarai.(Margono,2004) Peneliti langsung yang dimaksud adalah dengan data yang dikumpulkan dari sampling yang ditemui.(Sugiyono, 2012) Adapun responden dalam penelitian ini adalah dari secara sengaja pengunjung yang berkunjung di Banaran IX Kabupaten Semarang sebanyak 50 orang yang kebetulan bertemu dan melakukan pembelian kopi bubuk Banaran di pabrik dan *caffee* Banaran yang terletak di Areal Perkebunan Kopi jalan. Raya Semarang Yogyakarta Gemawang, Kec. Jambu, Kab. Semarang.

Untuk penelitian ini adapun jenis data yang digunakan ialah data sekunder dan data primer dimana data primer yang meliputi dilakukan dengan menggunakan secara wawancara , pemberian kuesioner dan dokumentasi atau pertanyaan kepada

responden sedangkan data sekunder instansi yang diperoleh dalam lembaga yang berkaitan dengan penelitian, literatur, pada buku atau internet.

Gambaran pelaksanaan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif Kuantitatif. Faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran dianalisis dengan Korelasi *Rank spearman* menggunakan spss 16. Korelasi merupakan teknik statistik merupakan salah satu yang dipergunakan peneliti dalam melakukan hubungan dalam pencarian dua variabel yang bersifat metode deskriptif kuantitatif dan metode deskriptif kualitatif (Anitawidanti, 2010).

Uji t (Uji parsial)

Menurut (Ghozali, 2001) pada Uji T terdapat intinya dapat ditunjukkan berapa jauhnya suatu variable Independen berpengaruh secara individual yang terlihat variasi variable independen. Adapun model hiotesis penelitian sebagai berikut:

Ho = dari masing-masing variabel dependen (X_1, X_2, X_3, X_4) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₁= Di terima dengan arti variabel independen (Harga, Produk, Promosi, Lokasi) terdapat hubungan terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai harga, Produk, promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian kopi Banaran. adapun tujuan dari penelitian ialah menganalisis hubungan variabel seperti harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Banaran Banaran 9 Jambu Gemawang.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Accidental sampling* sebanyak 50 responden meliputi pengunjung yang berkunjung dan melakukan pembelian kopi bubuk Banaran di pabrik dan *caffee* Banaran yang terletak di Areal Perkebunan Kopi jalan. Raya Semarang Yogyakarta Gemawang, Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini adapun responden yang diteliti yaitu adalah pengunjung berkisaran berusia paling rendah beusia 15 tahun dan yang tinggi berusia 58 tahun yang mana pengunjung yang mengkonsumsi/membeli kopi bubuk Banaran. Adapun karakteristik sampel yaitu: umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	13	26
2	Laki-Laki	37	74
	Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2018.

Pada table 2 diatas terdapat jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden dengan presentase sebesar 74%. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini

tidak ditentukan jumlah laki-laki harus unggul dari perempuan melainkan bahwa jika dilihat dari jumlah diatas terdapat responden laki-laki yang banyak berdasarkan hasil penelitian yang terdapat dilapangan terbukti pengunjung laki-laki lebih sering berkunjung di Banaran IX khususnya di *Caffe* Banaran.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	15-20	2	4
2	21-26	5	10
3	27-33	14	28
4	34-39	20	40
5	50-55	6	12
6	65-63	3	6
Total		50	100

Sumber Data Primer, 2018

Pada tabel 3 diatas batas umur yang ditetapkan yang diambil menjadi sampel yaitu responden yang berusia mulai dari 15 tahun merupakan responden yang berkunjung di Banaran IX *caffe* Banaran yang melakukan pembelian kopi bubuk Banaran. Dapat dilihat pada tabel diatas umur yang paling banyak melakukan pembelian kopi bubuk Banaran ialah responden pada umur 34-39 tahun dengan presentase 40%.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SMP	3	6
2	SLTA	19	38
3	D3	4	8
4	S1	20	40
5	S2	4	8
Total		50	100

Sumber: Data Primer, 2018.

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat paling banyak responden yang membeli kopi bubuk Banaran adalah responden yang mengambil sarjana (S1) dengan presentase 40%.

Hasil Analisis Hubungan Harga (X_1) Produk (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) Dengan Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banaran (Y).

Hubungan factor Harga, Produk, promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Banaran di Banaran IX Gemawang, PTPN IX Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang dapat diketahui melalui uji Korelasi *Rank Spearman*. Hasil analisis Korelasi *Rank Spearman* terhadap masing-masing variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran (Y) disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hubungan Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banaran

No	Variabel	r_s Korelasi	α Signifikan	t hitung	t tabel	Keterangan	Tingkatan Hubungan
1	Harga (X_1)	0,620**	0,000	5,47	2,69	Signifikan	kuat
2	Produk (X_2)	0,623**	0,000	5,51	2,69	Signifikan	kuat
3	Promosi (X_3)	0,166	0,204	1,16	2,69	Tidak Signifikan	Sangat rendah
4	Lokasi (X_4)	0,609**	0,000	5,31	2,69	Signifikan	kuat

Sumber Analisis Data Primer, 2018

Keterangan: r_s : Koefisien Korelasi α : Probabilitas

** : Signifikan pada taraf Kepercayaan 99%

Jika dilihat pada tabel diatas hasil dari analisis Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan pada hubungan faktor harga, (X_1), produk (X_2), Lokasi (X_4) yang masing-masing variabel memiliki hubungan signifikan dengan nilai dibawah 0,005 sedangkan variabel Promosi (X_3) yang menunjukan nilai signifikan 0, 204 yang arti lebih dari 0,005 tidak berhubungan signifikan.

Hubungan Faktor Harga (X_1) Dengan Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banaran (Y)

Dari tabel 5, diatas berdasarkan hasil analisis diketahui pada variabel harga (X_1), menunjukan bahwa faktor harga memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran, dengan tingkat kepercayaan 99%. Variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dimana nilai dari koefisien korelasinya dari antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran yang bernilai sebesar 0,620 dengan tanda positif dan nilai signifikansinya 0,000. Pada hal itu juga dapat dilihat dari uji t yang mana pada hasil uji t tersebut yaitu t_{hitung} 5,47 > 2,69 yang menunjukkan bahwa dalam variable faktor harga berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Banaran, artinya walaupun harga kopi di *caffè* Banaran mahal ataupun tidak mahal terdapat hubungannya dengan keputusan konsumen terhadap pembelian kopi bubuk Banaran karena, jika dilihat dari hasil di lapangan konsumen juga mempertimbangkan soal harga kopi yang ditentukan oleh pihak perusahaan khususnya di *caffè* Banaran semakin rendah harga jual, maka tinggi juga keputusan konsumen dalam membeli, dan sebaliknya jika harga jual tinggi konsumen merasa tidak mampu membeli sehingga peluang keputusan konsumen untuk membeli rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (H Ursula, 2013), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Kota Pontianak.

Dapat dikatakan bahwa fakfor harga merupakan penentu konsumen untuk mengambil keputusan dalam kopi bubuk Banaran tersebut. Hal tersebut sesuai

dengan pernyataan (Fandy, 2008), Bagi konsumen harga merupakan yang memainkan peranan yang penting bahwa konsumen mayoritas agak sensitive terhadap harga, factor lain selain itu juga terhadap harga. Persepsi terhadap kualitas produk sering dipengaruhi oleh factor harga. Dari khusus yang ada mahalnya harga mencerminkan yang dianggap kualitas tinggi.

Hubungan Faktor Produk (X_2) Dengan Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banaran (Y)

Dari hasil analisis pada tabel 5, dapat diketahui bahwa variabel produk (X_2), menunjukkan bahwa faktor produk memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran, dengan tingkat kepercayaan 99%. Variabel produk (X_2) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dimana nilai dari koefisien Korelasinya dari antara variabel Produk (X_2) dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran yang bernilai angka sebesar 0,623 dengan tanda positif dan signifikannya 0,000. Hal itu juga dapat dilihat dari uji t yang mana pada hasil uji t tersebut yaitu $t_{hitung} 5,51 > 2,69$ menunjukkan variabel X_2 (produk) berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Banaran, artinya semakin banyak produk ditingkatkan maka semakin besar pula keputusan pembelian dan sebaliknya terhadap produk kopi Banaran. Jika dilihat dari konsumen serta pengunjung di *caffè* Banaran terdapat banyak produk olahan kopi bubuk Banaran dengan berbagai variasi merek dan rasa merupakan factor yang salah satu yang kuat bagi pembeli untuk melakukan pembelian kopi bubuk Banaran tersebut. Dipertimbangkan oleh banyaknya varian produk merek kopi serta cita rasa khas kopi yang tersedia serta yang dijual di *Caffè* maupun pabrik olahan langsung. Adapun produk yang sering dibeli konsumen yaitu dengan merek Kopi Banaran Premium, salah satu faktor pendorong konsumen untuk membeli produk kopi Banaran tersebut dinilai dari produk yang merupakan cukup dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat kabupaten Semarang serta pengunjung yang berpergian jauh sekedar singah untuk menghilangkan penat serta beristirahat yang telah menempuh perjalanan jauh, sekedar singah untuk miinum kopi yang sebelumnya belum pernah mengkosumsi produk kopi Banaran setelah minum pengunjung membeli banyak produk kopi bubuk untuk dibawa pulang yang mana pengunjung yang jauh dari luar kota. Dari penelitian diatas penelitian sama dengan penelitian yang (Astuti, 2015) bahwa menyatakan ada hubungan yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian Pembelian.(Assauri, 2012), yang mengemukakan bawa pada hakikatnya seorang pembeli tidak hanya ingin membeli suatu produk yang pembeli inginkan tetapi pembeli hanya sekedar ingin mendapatkan suatu prodak tersebut. Terdapat juga kemungkinan konsumen yang melaukuan pembelian baran dan jasa jika terlihat dari suatu barang dan jasa tersebut dapatlah dipergunakan suatu alat yang memuaskan untuk kebutuhan yang mereka inginkan.

Hubungan Faktor Promosi (X_3) Dengan Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banaran (Y)

Berdasarkan dari tabel 5, diatas terlihat nilai koefisien Korelasi variabel (X_3) Produk, dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran sebesar 0,166 dengan tanda positif tetapi tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Hal tersebut

menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki hubungan positif serta tingkat hubungan sangat rendah dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran, dimana koefisien variabel promosi berada pada interval 0,00- 0,19 sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi menurut (Sugiyono, 2014). Hal itu juga dapat dilihat pada hasil uji t yaitu nilai $t_{hitung} 1,16 < 2,69 t_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa variabel Promosi berkorelasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya faktor atau variabel promosi yang dilakukan perusahaan salah satu cara dalam berkomunikasi terhadap konsumen. Jadi pengusaha tersebut dalam hal ini perlu diketahui bagaimana cara untuk memahami melakukan untuk menarik konsumen untuk membeli kopi bubuk Banaran dengan cara memperhatikan dan melakukan kegiatan promosi dengan baik. Dilihat dari cara promosi oleh pihak perusahaan melakukan promosi yaitu hanya melalui web serta pengisian kuesioner terhadap setiap pengunjung yang datang berkunjung, sehingga konsumen diluar yang tidak mengetahui lokasi serta produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan tanpa adanya promosi yang luas tidak akan melakukan pembelian serta berkunjung. Karena dari pihak promosi oleh perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi yang rutin serta panjang dikarenakan oleh pihak perusahaan konsumen melakukan pembelian oleh konsumen kebanyakan oleh konsumen yang sekedar singgah istirahat setelah perjalanan panjang dari luar kota. Dari penelitian diatas penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan (Syahrial & Yusroni, 2015), yang hasilnya bahwa variabel X_3 (produk) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan konsumen untuk pembelian, yang artinya semakin rendah nilai yang berpersepsi konsumen terhadap suatu kegiatan promosi, maka semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan untuk melakukan barang dan jasa.

Penelitian diatas juga sama dengan pendapat (Fandy, 2008) yang terdapat hasil bahwa betapapun berkualitas tinggipun produk tersebut maka jika konsumen tidak mengetahui dan meyakini suatu produk tersebut bagi mereka akan berguna meskipun mereka tidak melakukan pembelian dalam mengambil keputusan.

Hubungan Faktor Lokasi (X_4) Dengan Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banaran (Y)

Dari hasil analisis pada tabel 5, diketahui hasil variabel (X_4), menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran, dengan tingkat kepercayaan 99%. Variabel lokasi (X_4) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Koefisien variabel lokasi berada pada interval 0,60-0,79 sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi menurut Sugiyono (2014). Dimana nilai Koefisien Korelasinya dari antara variabel Lokasi (X_4), dengan keputusan pembelian kopi bubuk Banaran bernilai angka sebesar 0,609 dengan tanda positif dan nilai signifikannya 0,000. Perihal ini juga dapat dilihat dari uji t yang mana pada hasil uji t tersebut yaitu $t_{hitung} 3,71 > 2,69$ menyatakan pada variabel X_4 (lokasi) berkorelasi signifikan terhadap keputusan suatu memilih pembelian terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Banaran, artinya semakin terjangkau lokasi maka semakin besar pula keputusan pembelian kopi bubuk dan sebaliknya. Pada penelitian yang sesuai yang dilakukan (Astuti, 2015). Yang memiliki hasil bahwa variabel X_4 (Lokasi) yang mempunyai hubungan positif dengan keputusan

pembelian. Penelitian tersebut juga sama yang terdapat oleh swasta dan (Swastha & Hani, 2000) yang mana hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa factor X_4 (Lokasi) yang startegis dan baik juga menjamin kesediaan akses dengan cepat, dan konsumen sebagian besar cukup kuat untuk merubah pola dan berbelanja mereka dan pengambilan keputusan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Harga X_1 memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Banaran (Y), serta mempunyai keeratan hubungan yang kuat dan nilai Korelasi sebesar 0,620.
2. Produk (X_2) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Banaran (Y), serta mempunyai keeratan hubungan yang kuat dan nilai Korelasi sebesar 0,623.
3. Promosi (X_3) tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Banaran (Y), tetapi masih mempunyai keeratan hubungan yang sangat rendah dan nilai Korelasi 0,166.
4. Lokasi (X_4) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Banaran (Y), serta mempunyai keeratan hubungan yang kuat dan nilai Korelasi sebesar 0,609.

Saran

Dari hasil peneltiian, analisis dan kesimpulan, berikut beberapa saran yang bisa disampaikan kepada perusahaan PTPN BANARAN IX yaitu

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui harga, produk, dan lokasi mempunyai hubungan yang kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli, untuk promosi yang kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi mempunyai hubungan yang sangat rendah. Pada penjualan produk kopi bubuk Banaran dalam strategi pemasaran seperti promosi perusahaan harus meningkatkan promosi yang lebih rutin kepada konsumen dengan lakukan promosi yang lebih menarik hingga ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya disarankan juga mengembangkan penelitian yang sama tetapi disarankan dapat lebih menggunakan variabel-variabel serta factor lainnya yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anitawidanti, H. (2010). *Analisis Hubungan Antara Stres Kerja Dengan Kepuasan Kerja Karyawan Berdasarkan Gender*. Semarang.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.

- Astuti, Y. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Produk Teh Walini. In *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Produk Teh Walini*. Bogor: 2015.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang.
- H Ursula. (n.d.). . *Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Teh Botol Sosro Di Kota Pontianak*.
- kementrian pertanian. (2015). *statistik perkebunan indonesia*.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- Kurniawan, A. (2017). *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta.
- Peter, P. J., & Jerry, O. C. (2010). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta.
- sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. 2012.
- Sugiyono. (2001). *Perilaku Pembelian Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
- Sumarwan, U. (2011). *Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.
- Swastha, D. B., & Hani, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Syahrial, & Yusroni, A. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap UD*. Surakarta.