



TUGAS AKHIR - BB184802

***ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P DI ERA  
NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA COFFEE SHOP DI MALANG (Studi Kasus: Kopi  
Ortu)***

**ALIF MAHMUDI**

**NRP 09111840000057**

**Dosen Pembimbing**

**Dr.Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc**

**NIP 195904301989031001**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2022**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



TUGAS AKHIR - BB184802

***ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P DI ERA  
NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA COFFEE SHOP DI MALANG (Studi Kasus: Kopi  
Ortu)***

**ALIF MAHMUDI**

**NRP 0911184000057**

Dosen Pembimbing

**Dr.Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc**

**NIP 195904301989031001**

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2022

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



FINAL PROJECT - BB184802

***ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P DI ERA  
NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA COFFEE SHOP DI MALANG (Studi Kasus: Kopi  
Ortu)***

**ALIF MAHMUDI**

**NRP 09111840000057**

Advisor

**Dr.Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc**

**NIP 195904301989031001**

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2022

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## LEMBAR PENGESAHAN

### ***ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P DI ERA NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI MALANG (Studi Kasus: Kopi Ortu)***

### **TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada  
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

**Oleh : ALIF MAHMUDI**

**NRP. 0911184000057**

Disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir :

1. Dr.Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc

Pembimbing


2. Dr.Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc, M.Com.IB

Penguji 1



3. Mushonnifun Faiz Sugihartanto, S.T., M.Sc.

Penguji 2



SURABAYA

20 Juni 2022

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apapun tanpa izin penulis*



# ***ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P DI ERA NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI MALANG (Studi Kasus: Kopi Ortu)***

**Nama Mahasiswa / NRP : ALIF MAHMUDI / 0911184000057**

**Departemen : Manajemen Bisnis CREABIZ - ITS**

**Dosen Pembimbing : Dr.Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc**

## **Abstrak**

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia terutama di kota Malang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2019 kota Malang menjadi kota kluster pengembangan kopi di Indonesia. Ditahun yang sama pendapatan pajak kedua terbesar kota Malang berasal dari tumbuhnya *coffee shop*. Pada tahun 2020 pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat buruk bagi pelaku bisnis karena turunya keputusan pembelian masyarakat terhadap kopi pada masa tersebut. Kopi Ortu merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di kota Malang yang menjual berbagai macam varian minuman kopi dan *non coffee* dan beberapa makanan. Letaknya yang berada ditengah kota dan dijalan utama memberikan nilai lebih bagi Kopi Ortu akan tetapi pandemi ini memberikan dampak sehingga perlu strategi khusus agar bisa bersaing dan bertahan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, physical evidence, people, process*). Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jumlah responden pada penelitian ini 113 orang berasal dari konsumen kopi ortu dan data diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah terdapat dua variabel hipotesis yang ditolak yang pertama adalah *product*, hal tersebut dikarenakan ada kualitas produk dan variasi produk sudah berjalan dengan baik sehingga bukan menjadi faktor utama. Hipotesis yang ditolak kedua adalah *process*, hal ini dikarenakan konsumen merasakan tidak ada perbedaan jauh dari proses pelayanan maupun pembuatan di tiap *coffee shop*. Hipotesis yang diterima meliputi *price*, karena *price* yang murah menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *promotion*, karena semakin unik promosi dan diskon yang diberikan semakin tinggi konsumen untuk membeli *product* tersebut. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *place*, letak yang strategis dan mudah dijangkau serta sarana tempat parkir yang luas menjadi pertimbangan konsumen. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *physical evidence*, semakin tinggi dan menarik (fasilitas eksterior, fasilita interior, dan fasilitas lainnya) akan semakin tinggi juga pengaruhnya kepada konsumen dalam pengambilan keputusan. Hipotesis yang diterima selanjutnya adalah *people*, semakin baik *people* dalam melayani dan penguasaan terhadap barang yang ditawarkan pada konsumen akan memberikan preferensi yang baik kepada konsumen atas kualitas jasa dan produk yang pernah dibeli.

**Kata kunci: *Coffee shop*, Kopi Ortu, Pandemi Covid-19, Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran 7P, Regresi Linier Berganda**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

***ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P DI ERA NEW  
NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP  
DI MALANG (Studi Kasus: Kopi Ortu)***

**Nama Mahasiswa / NRP : ALIF MAHMUDI / 0911184000057**

**Departemen : Manajemen Bisnis CREABIZ - ITS**

**Dosen Pembimbing : Dr.Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc**

**Abstract**

The development of coffee shops in Indonesia, especially in the city of Malang, has developed very rapidly. In 2019 the city of Malang became a coffee development cluster city in Indonesia. In the same year, Malang's second largest tax revenue came from the growth of coffee shops. In 2020 the COVID-19 pandemic had a very bad impact on business people because of the decline in people's purchasing decisions for coffee at that time. Ortu Coffee is one of the coffee shops in the city of Malang that sells various variants of coffee and non and some foods. Its location in the middle of the city and on the main road provides added value to Kopi Ortu, but this pandemic has had an impact so it needs a special strategy to compete and survive. The strategy that can be applied is the 7P marketing mix strategy (product, price, promotion, place, physical evidence, people, process). This study uses multiple linear regression to test the effect of the independent variable on the dependent variable. The number of respondents in this study 113 people came from parents' coffee consumers and the data was processed using SPSS 26. The results of this study were that there were two hypothesis variables that were rejected, the first was product, this was because there was product quality and product variety that had been going well so it was not a problem. main factor. The second rejected hypothesis is process, this is because consumers feel there is no much difference from the service and manufacture process in each coffee shop. The accepted hypothesis includes price, because price attracts consumers to make purchasing decisions. The next accepted hypothesis is promotion, because the more unique the promotions and discounts are, the higher consumers will buy product. The next accepted hypothesis is that place, a strategic and easy-to-reach location and a large parking area are considered by consumers. The next accepted hypothesis is physical evidence, the higher and more attractive (exterior facilities, interior facilities, and other facilities) the higher the influence on consumers in decision making. The next accepted hypothesis is people, the better people in serving and mastering the goods offered to consumers, the consumers will give good preferences to the quality of services and products they have purchased.

**Keywords: Coffee shop, Pandemic Covid-19, Purchase Decision, Marketing Mix 7P, Multiple Linear Regression Analysis**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menulis skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P DI ERA *NEW NORMAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* DI MALANG (Studi Kasus: Kopi Ortu)” ini sebagai tugas akhir pendidikan program sarjana S1 di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Penulisan skripsi ini dimulai pada Maret 2022 hingga Juni 2022, dan selama proses penulisan telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan. Adapun pihak-pihak tersebut adalah:

1. Ibu Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum, S.T, M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah secara intens membimbing proses penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar maupun staf Departemen Manajemen Bisnis ITS yang selalu mendukung dan telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Departemen Manajemen Bisnis ITS.
4. Ibu, Almarhum Bapak, Kakak, Briliana, Bibi Sus, dan seluruh keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan semangat selama proses penulisan skripsi.
5. Sahabat-sahabat penulis yang juga selalu mendoakan dan memberikan semangat serta teman-teman lain yang selalu menemani dan saling membantu selama proses penulisan skripsi.
6. Pihak-pihak lain yang telah memberikan segala bentuk dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi bahasa, isi, maupun penyusunannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca agar penulis dapat berkembang menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Surabaya, 29 Maret 2022



Penulis

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Abstract.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	2
1.4.1 Manfaat Praktis.....	2
1.4.2 Manfaat Keilmuan.....	2
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II.....	4
KAJIAN PUSTAKA.....	4
2.1 Pengambilan Keputusan.....	4
2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	5
2.2 Bauran Pemasaran 7P.....	5
2.2.1 <i>Product</i> .....	5
2.2.2 <i>Price</i> .....	6
2.2.3 <i>Promotion</i> .....	6
2.2.4 <i>Place</i> .....	7
2.2.5 <i>Physical evidence</i> .....	7
2.2.6 <i>People</i> .....	7
2.2.7 <i>Process</i> .....	7
2.4 Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Kopi.....	8
2.5 Penelitian Terdahulu.....	8
BAB III.....	10

METODOLOGI PENELITIAN .....	10
3.1 Diagram Alir penelitian .....	10
3.2 Model Penelitian .....	12
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	13
3.4 Variabel dan Deskripsi Operasional .....	13
3.4.1 Variabel Penelitian .....	13
3.4.2 Definisi Variabel Operasional .....	14
3.5 Perancangan Kuisisioner dan Penentuan Skala Pengukuran .....	17
3.6 Jenis Data .....	17
3.7 Populasi dan Sampel .....	18
3.8 Pengumpulan Data dan Pengolahan data .....	18
3.9 Uji Validitas .....	18
3.10 Uji Reliabilitas .....	19
3.11 Uji Asumsi Klasik .....	19
3.11.1 Uji Normalitas .....	19
3.11.2 Uji Multikolinearitas .....	19
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas .....	19
3.12 Regresi Linier Berganda .....	20
3.13 Uji T .....	20
3.14 Uji F .....	21
3.15 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	21
BAB IV .....	22
HASIL ANALISIS .....	22
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	22
4.2 Hasil Uji Validitas Pilot Test (38 Data) .....	22
4.3 Uji Reliabilitas Pilot Test (38 Data) .....	25
4.4 Hasil Uji Validitas (113 Data) .....	25
4.5 Uji Reliabilitas (113 Data) .....	27
4.6 Deskriptif Responden .....	28
4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	29
4.7.1 Hasil Uji Normalitas .....	29
4.7.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	30
4.7.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	30
4.8 Hasil Regresi Linear Berganda .....	31

4.9	Hasil Uji T .....	32
4.10	Hasil Uji F .....	33
4.11	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	34
4.13	Implikasi Manajerial .....	36
BAB V KESIMPULAN & SARAN .....		38
5.1	KESIMPULAN .....	38
5.3	SARAN .....	38
DAFTAR PUSTAKA .....		39
LAMPIRAN .....		43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan .....	4
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian .....	10
Gambar 3. 2 Model Penelitian .....	12
Gambar 4. 1 Logo Kopi Ortu.....	22
Gambar 4. 2 Probability Plot .....	29
Gambar 4. 3 Scatter Plot Uji Heterokedastisitas .....	31
Gambar 4. 4 hasil analisis hipotesis.....	36

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Hipotesis Penelitian .....	12
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	14
Tabel 3. 3 Perancangan Kuisisioner dan Penentuan Skala Pengukuran.....	17
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 38 Responden.....	23
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas 38 Responden .....	25
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas 113 Responden.....	25
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas 113 Responden .....	27
Tabel 4. 5 Deskriptif Responden .....	28
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	29
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	30
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	30
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	31
Tabel 4. 10 Hasil Uji T.....	32
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	33
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi .....	34
Tabel 4. 13 Implikasi Manajerial.....	36

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika yang digunakan dalam penulisan.

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini munculnya *coffee shop* di seluruh penjuru negara merupakan hal yang sudah tidak asing lagi. Di Indonesia telah ditemukan banyak pebisnis kuliner yang mengembangkan usahanya dibidang kopi yang dikenal sebagai kedai kopi atau *coffee shop*. *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, tetapi kopi tetap menjadi *product* utama untuk dijual. Dengan desain tempat yang menarik, unik, banyaknya varian menu dan berbagai cara penyajiannya membuat kopi semakin digemari oleh masyarakat terutama anak muda.

Di kota Malang terdapat beberapa *coffee shop* yang tidak hanya menyajikan minuman kopi saja melainkan juga menyediakan makanan berat dan makanan ringan. Rasa minuman dan makanan yang enak, keunikan tempat, lokasi, pelayanan, serta fasilitas penunjang seperti: *wifi*, colokan listrik, *mini games* menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pebisnis *coffee shop* untuk menarik minat para pembeli. Kota Malang menjadi kluster pengembangan kopi nasional pada tahun 2020 sehingga perlu didukung sinergi antar *stakeholder* (Anam, 2019). Tingginya minat konsumsi masyarakat terhadap minuman kopi sejalan dengan banyaknya *coffee shop* yang tumbuh dan tersebar di kota Malang. Menurut Kepala Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) Ade herawanto, mengatakan bahwa pendapatan sektor pajak kedua terbesar di kota Malang berasal dari *coffee shop* atau kedai kopi (Mazda, 2019).

Namun pada awal tahun 2020, dunia digemparkan oleh wabah pandemi virus covid-19 dengan penularan yang sangat cepat dan mematikan. Pandemi merupakan tingkat atau volume penyebaran penyakit yang tergolong paling tinggi. Pemerintah telah mengambil langkah untuk mengendalikan laju penyebaran pandemi virus covid-19 meskipun menjadi pro kontra di masyarakat karena kebijakan kebijakan yang secara terpaksa harus diterapkan. Kota Malang merupakan salah satu kota yang merasakan dampak dari pandemi covid-19 ini. Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dan pariwisata menjadi sepi akibat banyak ditinggalkan oleh mahasiswa dari luar kota, dan wisatawan yang tidak bisa berpariwisata akibat kebijakan yang terpaksa harus diterapkan sehingga mempengaruhi ekonomi masyarakat, yang membuat daya beli masyarakat juga mengalami penurunan sehingga para pelaku usaha juga merasakan dampaknya khususnya pebisnis *coffee shop*.

Dalam persaingan bisnis yang ketat terutama persaingan pada bisnis yang sejenis ditambah lagi dengan hadirnya pandemi covid-19 membuat perusahaan dituntut untuk lebih cepat dalam hal menarik minat dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Untuk menarik minat konsumen kembali perlu adanya Strategi yang harus diterapkan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner adalah dengan menerapkan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan untuk mendapat profit atau keuntungan maksimal dengan menggunakan 7 elemen yaitu: *product, price, promotion, place, phisical evidence, people, dan process* (Lupiyoadi, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek Kopi Ortu. Kopi Ortu adalah *coffee shop* yang terletak ditengah kota Malang berada didekat *Cyber Mall* dan *Malang City Point Mall*, lebih tepatnya di Jl. Terusan Kawi no 5, kelurahan Bareng, kecamatan Klojen, kota Malang. Penamaan Kopi Ortu memiliki makna tersendiri bagi pemilik *coffee shop* tersebut, yaitu sebagai dedikasi untuk almarhum ayah, sehingga konsep dari *coffee shop* tersebut adalah merasakan ngopi seperti di teras rumah sendiri. Hal tersebut bisa dirasakan dengan desain dan tata letak yang digunakan seperti ruangan *outdoor* dengan batu kerikil sebagai alas dan beragam tanaman hias sehingga bernuansa seperti berada diteras rumah.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *coffee shop* tersebut terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari 2022 hal ini disebabkan karena adanya wabah baru dari pandemi covid-19 yaitu omicron yang mayoritas menyerang anak muda. Selain itu berdasarkan wawancara dari konsumen *coffee shop* tersebut, lahan parkir yang terbatas menjadi kendala bagi konsumen yang membawa mobil. Selain itu ruangan sebagian ruangan *outdoor* yang tidak berkanopi menjadi masalah apabila terjadi hujan. Namun, ketiga hal tersebut tidak mengurangi tingkat keramaian pengunjung Kopi Ortu. Sehingga peneliti menilai bahwa ada faktor-faktor lain dalam Bauran pemasaran 7P yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Kopi Ortu sebagai pilihan mereka.

Berdasarkan pendapat peneliti seperti yang telah dipaparkan diatas mengenai fenomena yang terjadi di Kopi Ortu bahwa dalam bauran pemasaran 7P memiliki perbedaan pengaruh dari faktor-faktor terhadap keputusan pembelian, yang membuat adanya *gap*. Hal ini menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era *New Normal* terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di Malang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era *new normal* pada *coffee shop* “Kopi Ortu” di Malang?

## **1.3 Tujuan**

Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era *new normal* pada *coffee shop* “Kopi Ortu” di Malang?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa wawasan dan pengetahuan kepada penulis, pembaca, serta perusahaan. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Perusahaan dapat mengetahui faktor faktor dari bauran pemasaran 7p yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap barang dan jasa.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada para konsumen agar lebih tepat dalam mengambil keputusan.

### **1.4.2 Manfaat Keilmuan**

1. Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai implementasi ilmu yang didapat selama kuliah di Manajemen Bisnis ITS.
2. Bagi pembaca, Hasil dari penelitian ini harapannya bisa digunakan untuk menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli barang/ jasa.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi kepada peneliti berikutnya dengan topik yang sejenis.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian berfungsi sebagai batasan pada skripsi ini yang bertujuan agar pembahasan pada skripsi ini lebih terfokus, tidak meluas, dan bisa lebih terarah. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Kopi Ortu yang ada di kota Malang, sedangkan objek pada penelitian ini adalah Kopi Ortu yang ada di kota Malang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada subbab ini akan dijelaskan sistematika penulisan proposal skripsi yang terdiri dari 3 bagian yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini berisi tentang teori-teori yang digunakan penulis sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Adapun teori tersebut adalah pengambilan keputusan, perilaku konsumen, *Marketing Mix*, teori *product*, teori *price*, teori *place*, teori *promotion*, teori *physical evidence*, teori *people*, teori *process* dan teori pandemi covid 19.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III ini berisi tentang mekanisme penelitian yang meliputi metode penelitian lokasi penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, teknik analisis data dan hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menjabarkan analisis dan pembahasan atas data yang diperoleh yang terdiri dari beberapa bagian yaitu, hasil uji *pilot test*, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi R, pembahasan, dan implikasi

#### **BAB V METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab V ini penulis akan memberikan kesimpulan atas penelitian yang menjawab tujuan penelitian dan saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka merupakan bab yang membahas landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu dan teori-teori yang digunakan untuk menjadi dasar pada penelitian ini yang berisikan teori pengambilan keputusan, bauran pemasaran 7p, dampak pandemi covid 19 bagi industri kopi.

#### 2.1 Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2011). Pengambilan keputusan merupakan tahapan proses dari sejumlah alternatif pilihan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan proses yang berlangsung ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian suatu *product* (Lunenburg, 2010). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebelum terjadi proses pengambilan keputusan konsumen pasti mempertimbangkan barang dan jasa yang akan dibeli, mulai dari *price*, kualitas, fungsi dan manfaat barang dan jasa tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen antara individu satu dengan lainnya dalam membeli *product-product* tidak dapat dianggap sama. Dalam hal memutuskan untuk membeli barang ataupun jasa terdapat proses tahapan yang dilakukan oleh konsumen, proses tersebut menurut (Kotler, Philip & Amstrong, 2009):



*Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan*

*Sumber: Kotler & Keller (2012)*

1. Pengenalan akan kebutuhan: pada tahap pertama, konsumen akan menyadari adanya suatu kebutuhan yang diperlukannya.
2. Mencari informasi: pada tahap ini konsumen akan mencari informasi terkait dengan *product* barang ataupun jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek dan fitur dari pesaing. Ketika konsumen mengumpulkan banyak informasi, hanya beberapa yang menjadi pilihan terkuat untuk dipilih konsumen.
3. Mengevaluasi: pada tahap ini data-data informasi yang sudah didapat akan digunakan oleh konsumen untuk menilai berbagai merek *product* atau jasa dalam berbagai pilihan yang tersedia.
4. Keputusan pembelian: pada tahapan yang terakhir ini konsumen akan memutuskan *product* atau jasa apa yang akan dibeli
5. Perilaku Pasca Pembelian: pada tahap ini konsumen akan mengalami konflik dan kekhawatiran mengenai hal-hal menyenangkan dari merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan *product* atau jasa pasca pembelian harus tetap diperhatikan pada situasi ini.

### 2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen merupakan studi yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Husein (2000) perilaku konsumen merupakan tindakan yang baik berupa secara langsung maupun tidak untuk mendapatkan, memutuskan serta mengkonsumsi suatu *product* serta jasa. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas bahwa perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal mempengaruhi, baik pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Berikut faktor *eksternal* dan faktor *internal* yang mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2008):

#### a. Faktor eksternal

##### 1. Faktor budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Ujang Sumarwan, 2011). Latar belakang budaya seseorang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu *product* dan jasa yang ditawarkan.

##### 2. Faktor sosial

Salah satu yang menjadi aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial, seperti kelompok kecil maupun besar yang menjadi peranan dan status sosial konsumen (Hanum & Hidayat, 2017).

##### 3. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi dalam pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri maupun anak-anak pada pembelian beberapa *product* dan jasa (Pebrianti, 2013).

#### b. Faktor internal

##### 1. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi dimana karakteristik individu yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan karakter serta konsep diri pembeli.

##### 2. Faktor psikologis

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologis untuk mengambil keputusan terhadap suatu *product* dan jasa yang ditawarkan. Salah satu variabel yang berkaitan dengan aspek psikologis merupakan *style* hidup.

## 2.2 Bauran Pemasaran 7P

*Marketing mix 7P* atau yang biasa disebut bauran pemasaran 7P merupakan konsep strategi dalam dunia pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur yaitu: *product*, *price*, *promotion*, tempat, lingkungan fisik, orang yang berfungsi sebagai indikator untuk memastikan apakah unsur didalamnya sudah tepat sasaran atau tidak dalam memaksimalkan tujuan utama perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Menurut pendapat Assauri (2011) bahwa *marketing mix* merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran *product* dan jasa pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

### 2.2.1 Product

*Product* merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dan merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan utama. *Product* merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2004). *Product* adalah hal yang paling pokok dalam strategi *marketing* yang harus terus diperhatikan kekonsistennya oleh perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya untuk menjaga stabilitas kualitasnya, karena dengan hal inilah perusahaan dapat menarik minat dari calon konsumen dengan memberikan barang atau jasa yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhannya.

### **2.2.2 Price**

*Price* adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah *product* atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, Prinsip prinsip manajemen, 2014). *Price* dapat menjadi sebuah indikator yang dapat mewakili kualitas dari *product* dan jasa tersebut. Keputusan Perusahaan dalam menetapkan *price* suatu barang dan jasa sangatlah krusial karena penetapan *price* pada bisnis dapat mempengaruhi pendapatan dalam jangka panjang. *Price* memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu sebagai alokasi *price* yang berfungsi membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh utilitas manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Persepsi yang sering muncul yaitu bahwa *price* yang mahal mencerminkan kualitas dan kelas yang tinggi, sehingga konsumen menilai *price* yang ditetapkan sesuai dengan kualitas *product* maupun jasa yang ditetapkan (Iswayanti, 2010). Hidup matinya perusahaan dalam jangka panjang bergantung pada keputusan *pricing* ini (Sodikin, 2015).

### **2.2.3 Promotion**

Menurut Tjiptono (2008), bahwa pemasaran adalah aktivitas komunikasi dengan menyebarkan informasi yang bersifat mempengaruhi dan membujuk oleh perusahaan mengenai *product* yang ditawarkan agar dapat diterima, dibeli oleh konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya. Sedangkan menurut Kotler (2002), menyatakan bahwa *promotion* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan *productnya* yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. *Promotion* dan *product* tidak bisa dipisahkan karena kedua unsur tersebut saling mengikat untuk keberhasilan perusahaan. Sebuah *product* yang berkualitas harus mendapatkan keseimbangan dalam hal teknik *promotion* agar efektif dan lebih tepat sasaran. Berikut ini merupakan kegiatan kegiatan yang termasuk kedalam *promotion* untuk meningkatkan jumlah pendapatan:

1. *Advertising* atau iklan adalah alat *promotion* yang berisi informasi mengenai *product* barang dan jasa yang ditawarkan yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal seperti: media cetak, media elektronik, poster, papan reklame, spanduk dan lain sebagainya termasuk bentuk dari iklan (Saladin, 2003).
2. *Sales promotion* atau *promotion* penjualan adalah peningkatkan intensif jangka pendek terhadap pembelian atau penjualan pada suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga (Kotler & Armstrong, 2012). Obral, undian atau potongan *price* merupakan bentuk *promotion* penjualan yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, memberikan peng~~pricean~~ pada pelanggan lama, dan meningkatkan penjualan.
3. *Personal selling* merupakan menyapaian informasi *product* barang dan jasa melalui percakapan langsung dan bertatap muka antara penjual dan pembeli dimana *personal selling* dapat mempengaruhi dan membujuk dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan para calon konsumen untuk pembelian yang lebih prospektif dengan tujuan membuat penjualan (Alma, 2007).

4. Publikasi adalah setiap tindakan penyampaian informasi *product* dengan rancangan design yang menarik khalayak, setiap informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri, 2011). Definisi lain menjelaskan bahwa publikasi merupakan pengumuman yang bertujuan untuk mempengaruhi permintaan dan menciptakan permintaan konsumen dengan cara mempublikasikan *product-product* tertentu.

#### **2.2.4 Place**

Elemen pemasaran lain yang sangat penting adalah *place* yang disebut juga distribusi, yang didefinisikan sebagai proses dan metode dimana *product* atau jasa mencapai pelanggan (Luenendonk, 2019). *Place* merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena *place* erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Daryanto et al., 2019). Lokasi atau *place* sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan karena semakin dekat *place* dengan target pasar semakin baik juga hasil yang didapat. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2008), meliputi:

- a. Pemilihan *place* yang strategis (mudah dijangkau).
- b. Daerah sekitar pusat perbelanjaan.
- c. Dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen.
- d. Adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir.

Pemilihan/penentuan *place* memerlukan pertimbangan yang matang terhadap beberapa faktor yaitu kemudahan untuk dijangkau, visiabilitas yaitu kemudahan untuk dilihat. Adanya fasilitas tempat parkir yang dekat akan menambah minat konsumen karena konsumen lebih suka tempat parkir yang dekat dan disamping itu didukung dengan ruang tunggu yang nyaman (Tjiptono, 2008).

#### **2.2.5 Physical evidence**

*Physical Evidence* merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah untuk konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013), tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun dan berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mendukung peranan jasa tersebut. *Physical evidence* berfungsi sebagai aset pendukung keberlangsungan hidup perusahaan, tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai *product* tersebut (Assauri, 2011).

#### **2.2.6 People**

*People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml et al., 2017). Orang-orang yang berada dalam proses pengantaran jasa sampai dapat dinikmati oleh konsumen merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. *People* merupakan komponen berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa dan merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas (Tjiptono, 2005). Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal, 2008).

#### **2.2.7 Process**

*Process* merupakan cara perusahaan dalam melayani permintaan tiap konsumennya (Kotler, Philip & Armstrong, 2016). Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud *process* dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan

menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.

#### **2.4 Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Kopi**

Bulan Maret tahun 2020 merupakan awal pertama kali pandemi covid 19 terdeteksi di Indonesia (Rosita, 2020). Berbagai cara telah dilakukan untuk memutus dan mencegah rantai penularan covid 19 dengan cara mematuhi protkol seperti mencuci tangan, menggunakan masker, menghindari kerumunan (Raditya, 2022). Pemenrintah juga mengambil langkah tegas dalam mengontrol dan mencegah penularan pandemi covid 19 ini dengan memberlakukan PSBB. PSBB merupakan pembatasan sosial berskala besar dimana segala sesuatu aktifitas yang dikerjakan diluar rumah dibatasi dan dilaksanakan didalam rumah atau disebut *work from home* untuk menekan laju penularan. Pada triwulan ketiga tahun 2020 menyatakan bahwa akibat pandemi Covid-19, *price* komoditas kopi robusta dan kopi arabika melemah masing-masing menjadi USD 2,8 (Rp. 41,734) dan USD 1,5 (Rp. 22,357) per kilogram (Brodjonegoro, 2020). Penurunan *price* kopi disebabkan oleh menurunnya minat konsumsi kopi akibat peraturan pemerintah terkait dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) maupun PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Masyarakat mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan interaksi sosial secara langsung di tempat umum seperti restoran dan kafe (Kim & Lee, 2020). Namun panademi memaksa masyarakat untuk melakukan restriksi sosial dengan tujuan untuk menghindari penularan virus covid-19. Terjadi perubahan perilaku masyarakat yang berkunjung ke tempat umum seperti restoran atau kafe di masa pandemi covid-19, konsumen akan cenderung untuk melakukan *private tables* (Kim & Lee, 2020). Pergeseran minat beli ini ditandai dengan adanya peningkatan perhatian konsumen terhadap kualitas pengolahan, penyajian, hingga pengemasan dan pengantaran makanan atau minuman (de Freitas & Stedefeldt, 2020).

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk membantu penulis sebagai acuan untuk membangun dasar pemikiran pada penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

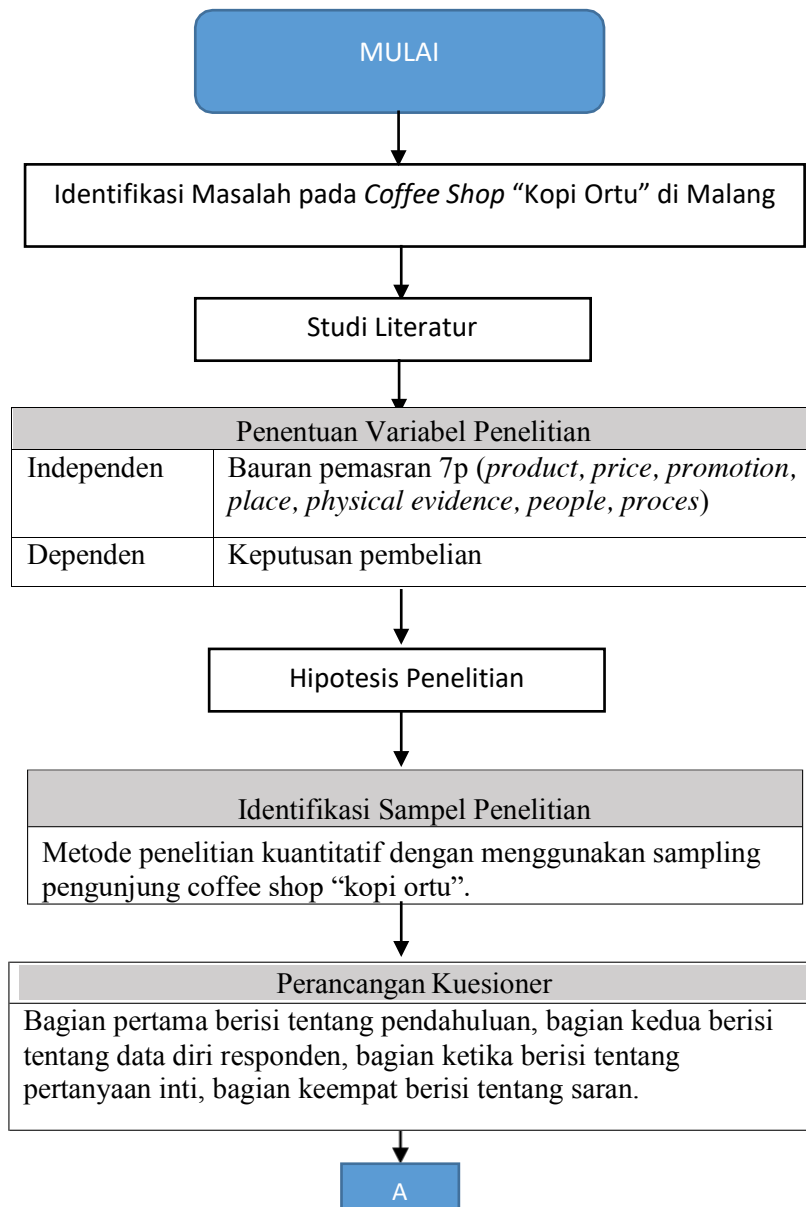
<b>Penulis</b>	<b>Objek Penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Rafliaha, Muhammad, Suharyati Suharyati, and Lina Aryani. "Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix." <i>Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi</i> 2.1 (2021): 1415-1427.	Kopi Kenangan	penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode Partial Least Square (PLS)	Teknik analisis data menunjukkan bahwa harga, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel produk, orang dan proses tidak berpengaruh terhadap hasil keputusan pembelian.
Indraswati, Maria. "Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya." <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i> 2.3 (2014).	Rawon Setan Surabaya	Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.	produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan) dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya.
Tambayong, Jeifi D., Silvya L. Mandey, and Imelda WJ Ogi. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado." <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> 9.3 (2021).	Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado	Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

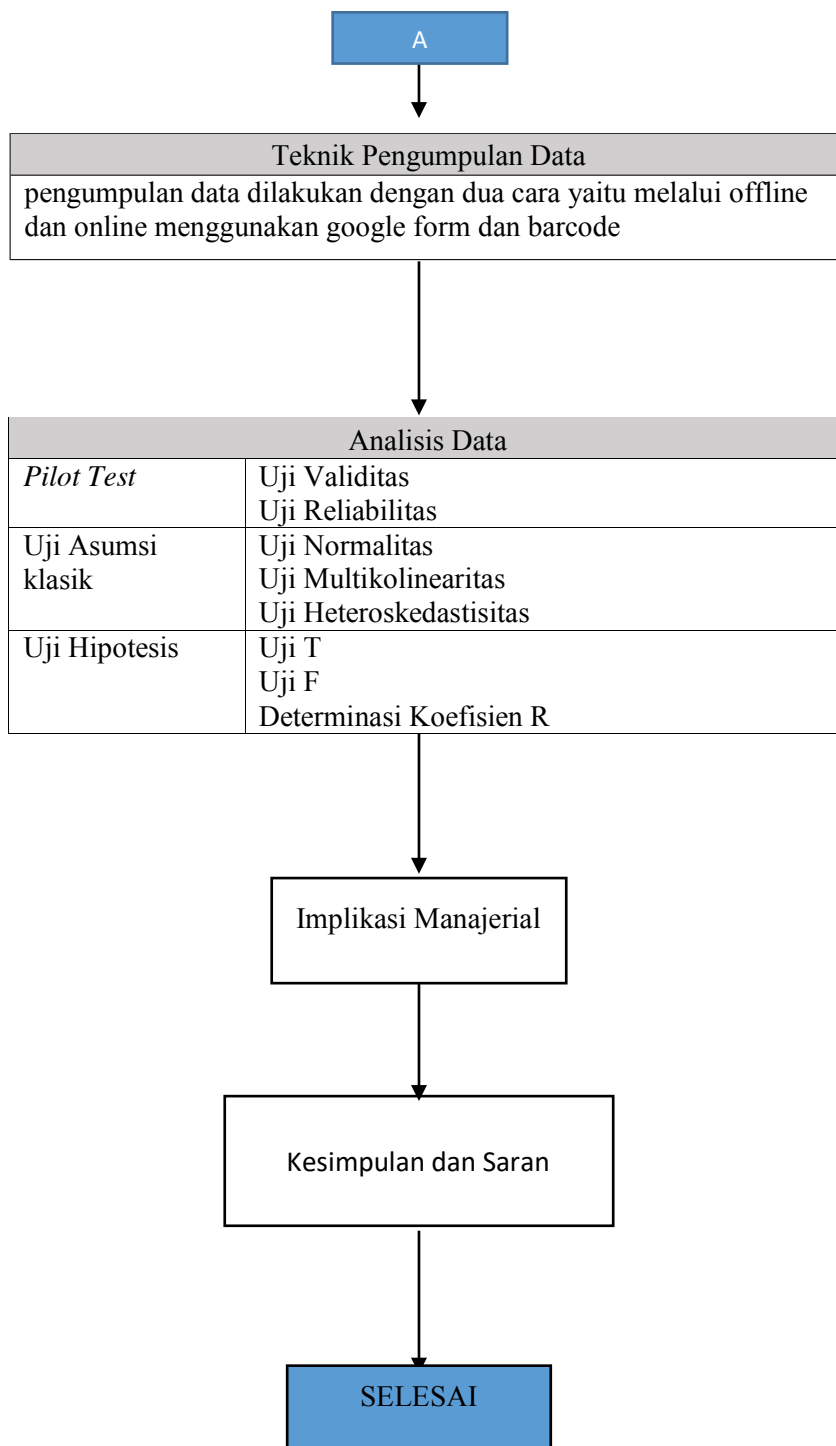
Pada bab ini akan dijelaskan tentang tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian, cara mendapatkan data, data yang dibutuhkan pada penelitian, dan teknik analisis dan pengolahan data.

### 3.1 Diagram Alir penelitian

Diagram alir penelitian adalah langkah-langkah dan desain penelitian untuk proses pelaksanaan penelitian yang akan dipaparkan pada gambar berikut ini:

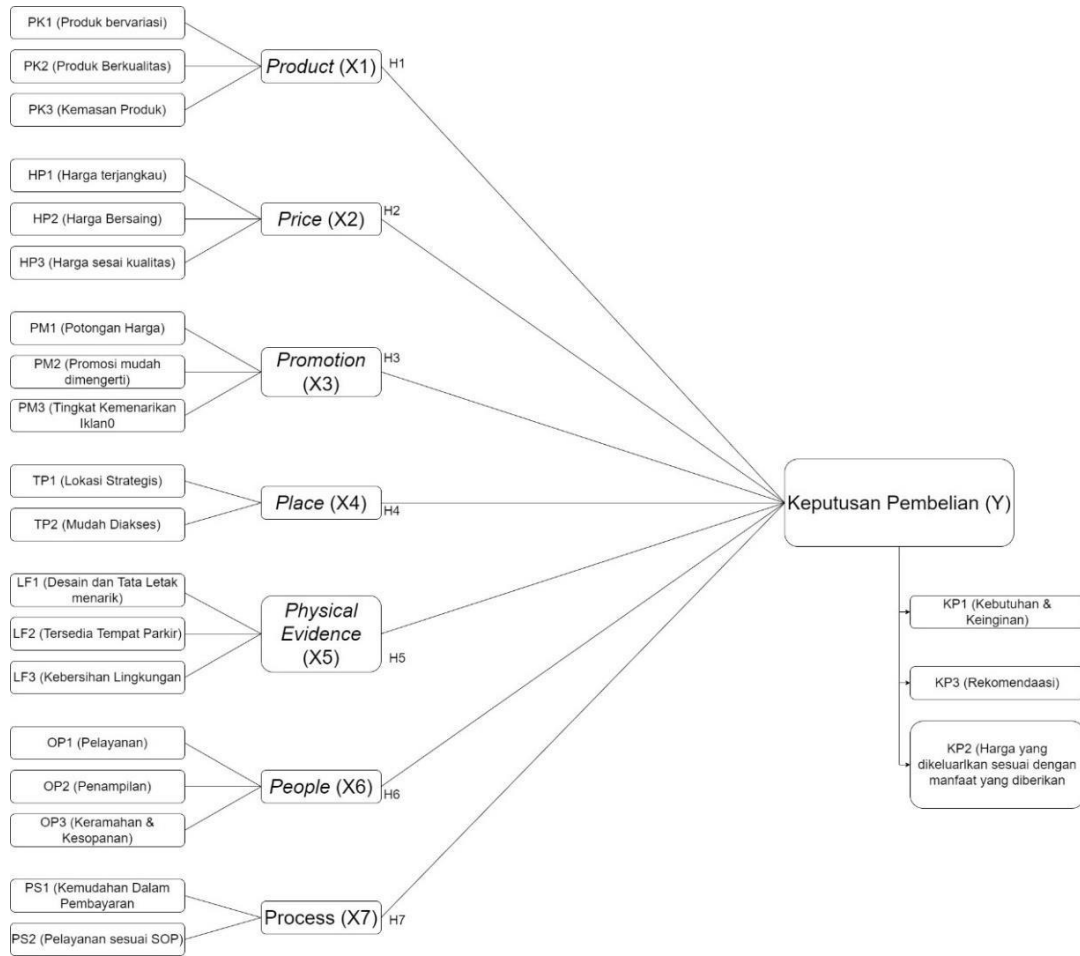


Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian



Gambar Diagram alir penelitian (lanjutan)

### 3.2 Model Penelitian



Gambar 3. 2 Model Penelitian

Gambar 3.2 menjelaskan mengenai model penelitian atau kerangka berfikir yang akan digunakan pada penelitian ini. Dari model penelitian tersebut, berikut ini merupakan hipotesis dalam penelitian ini, antara lain pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rumondor, 2017).
H2	<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Jackson R.S. Weenas, 2013).
H3	<i>Promotion</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Loekito et al., 2019).
H4	<i>Place</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Radix, 2010)
H5	<i>Physical Evidence</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (INDRASWATI, 2014)
H6	<i>People</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Loekito et al., 2019).
H7	<i>Process</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Jeanette & Pricilia, 2017)

### **3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan perencanaan waktu dan *timeline* yang sistematis, diharapkan mampu memberikan output dan implikasi yang baik dan akurat bagi pihak-pihak yang terlibat pada penelitian ini. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret tahun 2022 hingga bulan juni tahun 2022. Penelitian dilaksanakan di kota Malang lebih tepatnya pada *coffee shop* yaitu Kopi Ortu, sehingga penyebaran kuisisioner akan dilakukan melalui *offline* dan *online*.

### **3.4 Variabel dan Deskripsi Operasional**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari 7 variabel independen yaitu, *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), *process* (X7) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.4.2 Definisi Variabel Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Item pertanyaan
<i>Product</i> (X1)	<i>Product</i> merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, Philip & Amstrong, 2001)	PK1	(Ninemeier, 2006)	<i>Product</i> yang bervariasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.
		PK2		Kualitas <i>product</i> mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian ulang.
		PK3		Kemasan <i>product</i> memberi informasi serta identitas dari barang yang dijual kepada konsumen.
<i>Price</i> (X2)	<i>Price</i> merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh <i>product</i> atau jasa (Lalwani & Monroe, 2005)	HP1	(Kotler, 2012)	<i>Price</i> yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen.
		HP2		<i>Price</i> yang bersaing memberikan kesan bahwa <i>product</i> atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.
		HP3		<i>Price</i> sesuai dengan <i>value</i> yang didapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan untuk pembelian ulang.
<i>Promotion</i> (X3)	<i>Promotion</i> merupakan cara mengkomunikasikan yang barang atau jasa agar lebih dikenal dan akhirnya dibeli (Lupiyoadi, 2001)	PM1	(Lupiyoadi, 2008)	Potongan <i>Price</i> yang di berikan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan minat pembelian.
		PM2		<i>Promotion</i> yang mudah dimengerti mempermudah konsumen dalam menerima informasi mengenai <i>product</i> yang di tawarkan.
		PM3		Konten <i>promotion</i> yang unik dan menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu <i>product</i> /jasa yang ditawarkan.

Tabel Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Item pertanyaan
<i>Place</i> (X4)	Tempat distribusi akan mempermudah perusahaan untuk menguasai target pasar (Sutojo, 2009)	TP1	(Tjiptono & Diana, 2016)	Lokasi yang strategis menjadi nilai tambah untuk menarik minat beli konsumen.
		TP2		Lokasi yang dapat dilalui transportasi umum/pribadi mempermudah konsumen untuk datang dan membeli.
<i>Physical Evidence</i> (X5)	Physical evidence adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa (Hurriyati, 2010)	LF1	(Widada, 2017)	Desain tempat yang unik dan menarik menjadi perhatian pengunjung dan dapat mempengaruhi minat beli.
		LF2		Tersedianya sarana parkir menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen.
		LF3		Lingkungan yang bersih dapat menandakan bahwa makanan atau minuman yang disajikan higienis.
<i>People</i> (X6)	People adalah orang memberikan pelayanan kepada konsumen ketika sedang membeli <i>product</i> ataupun jasa yang ditawarkan (Nirwana, 2004)	OP1	(Kotler & Amstrong, 2012)	Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat menjadi nilai tambah dan menarik minat beli konsumen.
		OP2		Penampilan yang rapi atau unik dapat menjadi identitas perusahaan dan mampu menarik minat beli konsumen.
		OP3		Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian ulang.

Tabel Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Item pertanyaan
<i>Process</i> (X7)	Proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya (Kotler, 2006).	PS1	(Lovelock, C. & Wright, 2004)	Banyaknya platform pembayaran akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dengan praktis.
		PS2		Pelayanan yang sesuai dengan SOP perusahaan akan mempermudah karyawan untuk melayani konsumen dan kualitas barang akan terjaga.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap <i>product</i> yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2014).	KP1	(Tjiptono, 2014)	Barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
		KP2		<i>Price</i> yang sesuai dengan value yang diberikan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
		KP3		Rekomendasi dari orang lain akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



### 3.5 Perancangan Kuisisioner dan Penentuan Skala Pengukuran

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan maupun tertulis dan harus dijawab oleh responden. Penyusunan kuisisioner harus disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk menghasilkan data yang benar dan sesuai dengan tujuan penelitian. Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji coba kuisisioner menggunakan *pilot test*. Uji coba kuisisioner bertujuan untuk mengetahui kelayakan dan kualitas dari kuisisioner tersebut. Jumlah sampel pada uji *pilot test* berjumlah 15-30 responden (Malhotra, 2010). Setelah kuisisioner di uji kelayakannya, langkah berikutnya adalah membagikan kuisisioner kepada responden dengan kriteria sesuai informasi yang diinginkan. Pada penelitian ini kuisisioner terdiri dari 4 bagian yaitu, pendahuluan, profil responden, pertanyaan inti, dan penutup. Pengukuran skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran *Likert*. Skala pengukuran *Likert* yang terdiri dari skala 1-5 untuk mengukur indikator-indikator pada variabel, poin “1” artinya sangat tidak setuju sedangkan “5 memiliki arti sangat setuju. Penentuan skala akan dijelaskan pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3. 3 Perancangan Kuisisioner dan Penentuan Skala Pengukuran

Bagian	Jenis Pengukuran	Skala Pengukuran	Keterangan
Pendahuluan	-	-	Berisi tentang identitas profil peneliti, judul penelitian, tujuan penyebaran kuisisioner
Pertanyaan Profil	<i>Multiple choise single response</i>	Nominal	Berisi pertanyaan tentang data diri responden antara lain adalah nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran untuk kepentingan pergi ke coffee shop dengan tujuan untuk diidentifikasi pada penelitian ini
Pertanyaan Inti	<i>Likert</i>	Ordinal	Berisi tentang pertanyaan inti pada fokus variabel menggunakan skala 1-5, yang berarti "1" sangat setuju dan "5" sangat tidak setuju
Penutup	-	-	Berisi tentang saran dan kritik yang ditujukan kepada peneliti

### 3.6 Jenis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif, data kuantitatif merupakan hasil atau suatu hal yang dapat dinyatakan dalam angka, misalnya usia seseorang, pendapatan dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh *price*, *product*, tempat, *promotion*, *Physical evidence*, *people*, *process*, terhadap pengambilan keputusan pembelian di era *new normal* pada *Coffee shop* yaitu Kopi Ortu yang berada di kota Malang.

### 3.7 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Dua, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengunjung yang pernah mengunjungi Kopi Ortu di kota Malang apabila populasi yang ada terlalu besar dan tidak mungkin untuk dianalisis semua karena keterbatasan waktu, dana, dan juga tenaga. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara calon responden harus memiliki karakteristik tertentu dan kriteria yang ditentukan. Kriteria yang ditentukan peneliti adalah seseorang yang pernah pergi ke *coffee shop* yang bernama Kopi Ortu yang terletak di kota Malang. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini karena jumlah populasi banyak dan tidak diketahui berapa jumlahnya. Berikut ini merupakan rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga apabila dihitung didapat  $\frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$  yang artinya minimal responden pada penelitian ini adalah 96 orang.

### 3.8 Pengumpulan Data dan Pengolahan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan *google form* yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen. Kuisisioner akan disebar secara langsung dan secara *online* melalui *text message* seperti *whatsapp* dan *line* dan media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti *Instagram* dan *facebook*. Responden mengisi kuisisioner dengan cara *self-administered* atau mengisi secara mandiri.

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data pada penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan keterangan tersebut, analisis data yang digunakan pada penelitian ini akan dijelaskan pada subab berikutnya.

### 3.9 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk menguji kuesioner apakah valid atau tidak valid. Apabila pertanyaan yang diajukan sesuai dengan indikator dan mampu menunjukkan sesuatu yang dapat diukur maka dinyatakan valid (Noor, 2007). Pengujian validias pada penelitian ini menggunakan program SPSS Statiscic dan Rumus korelasi product moment yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X \cdot Y - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum x)^2 n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisiensi validitas skor butir pertanyaan

X = Skor butir soal tertentu untuk setiap responden  
 Y = Skor total (seluruh soal) untuk setiap responden  
 n = Banyaknya responden data x dan y  
 Kriteria validitas adalah valid jika “ $r_{hitung} > r_{tabel}$ ”

### 3.10 Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji ulang dengan hasil yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alfa cronbach, yang rumusnya sebagai berikut (Kasmadi, 2013):

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas

n = Jumlah item pertanyaan yang valid

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = Varians total

Kriteria reliabilitasnya adalah: Jika alfa cronbach  $> 0,6$  Konsistensi reliabilitas pertanyaan ini dianggap semakin baik apabila nilai reliabilitasnya mendekati angka 1.

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang bertujuan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa pengujian asumsi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Hidayat, 2013). Ada dua cara untuk melakukan uji normalitas yang pertama menggunakan normal *probability plot*, yang kedua dengan menggunakan uji *kolmogorof smirnov*. Uji *kolmogorof smirnov* digunakan untuk memperkuat interpretasi normal *probability plot*. Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  atau 5% (Ghozali, 2018).

#### 3.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Multikolineritas tidak akan terjadi jika  $VIF < 10$ , sedangakn Jika  $VIF > 10$ , maka variabel bebas atau independen tersebut mempunyai persoalan multikolineritas dengan variabel bebas atau independen lainnya

#### 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada saat deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi

jika tidak ada pola yang jelas secara titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Haslinda & Muhammad, 2016).

### 3.12 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), *process* (X7) terhadap dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* “Kopi Ortu” di Malang berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun rumus yang digunakan (Sunnyoto, 2013) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$b_1$  = Koefisien regresi variabel *product*

$b_2$  = Koefisien regresi variabel *price*

$b_3$  = Koefisien regresi variabel *promotion*

$b_4$  = Koefisien regresi variabel *place*

$b_5$  = Koefisien regresi variabel *physical evidence*

$b_6$  = Koefisien regresi variabel *people*

$b_7$  = Koefisien regresi variabel *process*

$X_1$  = Variabel *product*

$X_2$  = Variabel *price*

$X_3$  = Variabel *promotion*

$X_4$  = Variabel *place*

$X_5$  = Variabel *physical evidence*

$X_6$  = Variabel *people*

$X_7$  = Variabel *process*

$\alpha$  = Konstanta

e = Faktor Pengganggu

### 3.13 Uji T

Uji t digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau individu dengan variabel dependen. Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t: signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r: nilai koefisien regresi berganda

n: jumlah responden

Dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) maka ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diteirma atau koefisien regresi tidak signifikan

### 3.14 Uji F

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut:

$$Fn = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(N - K - 1)}$$

Keterangan:

Fn: Nilai uji f

R: Koefisien analisis regresi berganda

k: Jumlah variabel independen

n: Jumlah anggota sampel

### 3.15 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai dari  $R^2$  kecil menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Tambunan & Widiyanto, 2012).

## BAB IV

### HASIL ANALISIS

Pada bab ini penulis akan menjabarkan analisis dan pembahasan atas data yang diperoleh yang terdiri dari beberapa bagian yaitu, gambaran umum objek penelitian, hasil uji *pilot test*, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi R, pembahasan, dan implikasi

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Kopi Ortu

Kopi Ortu adalah sebuah bisnis usaha yang bergerak dibidang *food and beverage* yang memiliki konsep *coffee shop* yang terletak di Jl. Terusan Kawi no 5, kota Malang. Kopi Ortu terletak ditengah kota malang dan berdekatan dengan daerah kampus yaitu, Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya dan beberapa universitas lainnya. Didirikan oleh seseorang yang bernama Muhammad Farel Abinowo. Pada awalnya Kopi Ortu didirikan pertama kali menggunakan kendaraan tossa dengan konsep *street coffee* dan beroperasi di depan perumahan sulfat indah, hingga pada akhirnya sang pemilik melihat adanya kebutuhan ruang dan tempat konsumen untuk bekerja, mengerjakan tugas, dan berkumpul. Kopi Ortu yang terletak di Jl. Terusan Kawi no 5 berkonsep “ngopi bareng ayah” dengan desain serasa ngopi di teras rumah sendiri dengan ruangan *outdoor* dan semi *outdoor*. Dengan area *outdoor* dan semi *outdoor* yang cukup luas, Kopi Ortu memiliki *value* pada tempat yang nyaman dan dapat dijadikan sebagai tempat bekerja, dan menugas yang lengkap dengan berbagai macam pilihan varian minuman kopi dan *non coffee* serta makanan dan *snack*. Kopi Ortu memiliki 31 varian menu minuman *ice coffee* dan *non coffee*, 7 varian minuman *coffee* dan *non coffee* yang bisa dipesan *ice/hot*, serta ditambah juga tersedia versi 1 Liter dengan kemasan botol, 5 makanan berat, dan 13 *snack*. Kopi ortu memiliki 8 pegawai yang siap melayani konsumen dengan beberapa *jobdesc* untuk menjalankan bisnsi tersebut.

#### 4.2 Hasil Uji Validitas Pilot Test (38 Data)

Uji validitas pada pilot test yang akan dilakukan pada penelitian ini akan menggunakan nilai koefisien dari korelasi *pearson*. Data penelitian dapat dinyatakan telah valid dapat diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Pada taraf signifikan 5% apabila diperoleh nilai r-hitung  $\geq$  r-tabel maka item pertanyaan pada suatu variabel telah valid sehingga dapat digunakan pada penelitian ini. r-tabel merupakan nilai yang diperoleh dari tabel r dengan

derajat bebas atau  $df = N - 2$ . Adapun  $N$  adalah jumlah sampel penelitian yang digunakan ketika uji validitas dan reliabilitas saat pilot test yaitu 38 orang sehingga nilai derajat bebas untuk tabel  $r$  adalah 36.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 38 Responden

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Product (X1)	PK1	<i>Product</i> yang bervariasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.	0,711	0,32	Valid
	PK2	Kualitas <i>product</i> mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian ulang.	0,311	0,32	Tidak Valid
	PK3	Kemasan <i>product</i> memberi informasi serta identitas dari barang yang dijual kepada konsumen.	0,805	0,32	Valid
Price (X2)	HP1	<i>Price</i> yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen.	0,753	0,32	Valid
	HP2	<i>Price</i> yang bersaing memberikan kesan bahwa <i>product</i> atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.	0,839	0,32	Valid
	HP3	<i>Price</i> sesuai dengan <i>value</i> yang didapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan untuk pembelian ulang.	0,707	0,32	Valid
Promotion (X3)	PM1	Potongan <i>Price</i> yang di berikan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan minat pembelian.	0,826	0,32	Valid
	PM2	<i>Promotion</i> yang mudah dimengerti mempermudah konsumen dalam menerima informasi mengenai <i>product</i> yang di tawarkan.	0,778	0,32	Valid
	PM3	Konten <i>promotion</i> yang unik dan menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu <i>product</i> /jasa yang ditawarkan.	0,492	0,32	Valid
Place (X4)	TP1	Lokasi yang strategis menjadi nilai tambah untuk menarik minat beli konsumen.	0,878	0,32	Valid
	TP2	Lokasi yang dapat dilalui transportasi umum/pribadi mempermudah konsumen untuk datang dan membeli.	0,766	0,32	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Tabel Hasil Uji Validitas 38 Responden (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Physical Evidence</i> (X5)	LF1	Desain tempat yang unik dan menarik menjadi perhatian pengunjung dan dapat mempengaruhi minat beli.	0,669	0,32	Valid
	LF2	Tersedianya sarana parkir menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen.	0,791	0,32	Valid
	LF3	Lingkungan yang bersih dapat menandakan bahwa makanan atau minuman yang disajikan higienis.	0,725	0,32	Valid
<i>People</i> (X6)	OP1	Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat menjadi nilai tambah dan menarik minat beli konsumen.	0,661	0,32	Valid
	OP2	Penampilan yang rapi atau unik dapat menjadi identitas perusahaan dan mampu menarik minat beli konsumen.	0,828	0,32	Valid
	OP3	Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian ulang.	0,759	0,32	Valid
<i>Process</i> (X7)	PS1	Banyaknya platform pembayaran akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dengan praktis.	0,885	0,32	Valid
	PS2	Pelayanan yang sesuai dengan SOP perusahaan akan mempermudah karyawan untuk melayani konsumen dan kualitas barang akan terjaga.	0,654	0,32	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	Barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.	0,772	0,32	Valid
	KP2	<i>Price</i> yang sesuai dengan value yang diberikan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.	0,585	0,32	Valid
	KP3	Rekomendasi dari orang lain akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.	0,651	0,32	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022



Berdasarkan tabel hasil uji validitas dari Tabel 4.1 yang diperoleh melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa pada variabel *product* (X1) terdapat 1 indikator yang memiliki nilai r-hitung < r-tabel yaitu pada indikator PK2 sehingga menjadi tidak valid, sedangkan indikator lainnya yaitu PK1 dan PK2 telah valid karena memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Adapun pada variabel lainnya yaitu *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), *process* (X7) dan Keputusan Pembelian (Y) telah memiliki indikator dengan nilai r-hitung > r-tabel, sehingga dapat dinyatakan telah valid dan dapat digunakan di analisis selanjutnya. Valid adalah suatu kuesioner dapat dipahami dan dimengerti oleh responden penelitian.

#### 4.3 Uji Reliabilitas Pilot Test (38 Data)

Suatu penelitian dapat dinyatakan telah reliabel jika hasil pengukuran yang dilakukan dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini akan di analisis menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam mengukur semua pertanyaan pada kuesioner ini telah cukup reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan 21 indikator yang telah valid pada semua variabel penelitian

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas 38 Responden

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,838	21

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua variabel yang mengukur kuesioner pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,838 > 0,60 atau dapat dikatakan bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 21 butir pernyataan pada semua variabel dapat dinyatakan cukup reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan pada penelitian ini.

#### 4.4 Hasil Uji Validitas (113 Data)

Uji validitas yang akan dilakukan kali ini akan menggunakan nilai koefisien dari korelasi *pearson* dengan jumlah data berjumlah 113 responden. Data penelitian dapat dinyatakan telah valid dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Pada taraf signifikan 5% apabila diperoleh nilai r-hitung  $\geq$  r-tabel maka item pertanyaan pada suatu variabel telah valid sehingga dapat digunakan pada penelitian ini. r-tabel merupakan nilai yang diperoleh dari tabel r dengan derajat bebas atau  $df = N-2$ . Adapun N adalah jumlah sampel penelitian yang digunakan ketika uji validitas dan reliabilitas yaitu 113 orang sehingga nilai derajat bebas untuk tabel r adalah 111.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas 113 Responden

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Product</i> (X1)	PK1	<i>Product</i> yang bervariasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.	0,809	0,185	Valid
	PK2	Kualitas <i>product</i> mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian ulang.	0,82	0,185	Valid
	PK3	Kemasan <i>product</i> memberi informasi serta identitas dari barang yang dijual kepada konsumen.	0,803	0,185	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Tabel Hasil Uji Validitas 113 Responden (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Price (X2)	HP1	Price yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen.	0,768	0,185	Valid
	HP2	Price yang bersaing memberikan kesan bahwa <i>product</i> atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.	0,754	0,185	Valid
	HP3	Price sesuai dengan <i>value</i> yang didapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan untuk pembelian ulang.	0,795	0,185	Valid
Promotion (X3)	PM1	Potongan <i>Price</i> yang di berikan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan minat pembelian.	0,792	0,185	Valid
	PM2	<i>Promotion</i> yang mudah dimengerti mempermudah konsumen dalam menerima informasi mengenai <i>product</i> yang di tawarkan.	0,767	0,185	Valid
	PM3	Konten <i>promotion</i> yang unik dan menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu <i>product/jasa</i> yang ditawarkan.	0,74	0,185	Valid
Place (X4)	TP1	Lokasi yang strategis menjadi nilai tambah untuk menarik minat beli konsumen.	0,857	0,185	Valid
	TP2	Lokasi yang dapat dilalui transportasi umum/pribadi mempermudah konsumen untuk datang dan membeli.	0,85	0,185	Valid
Physical Evidence (X5)	LF1	Desain tempat yang unik dan menarik menjadi perhatian pengunjung dan dapat mempengaruhi minat beli.	0,738	0,185	Valid
	LF2	Tersedianya sarana parkir menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen.	0,809	0,185	Valid
	LF3	Lingkungan yang bersih dapat menandakan bahwa makanan atau minuman yang disajikan higienis.	0,77	0,185	Valid
People (X6)	OP1	Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat menjadi nilai tambah dan menarik minat beli konsumen.	0,756	0,185	Valid
	OP2	Penampilan yang rapi atau unik dapat menjadi identitas perusahaan dan mampu menarik minat beli konsumen.	0,816	0,185	Valid
	OP3	Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian ulang.	0,789	0,185	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Tabel Hasil Uji Validitas 113 Responden (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Process (X7)	PS1	Banyaknya platform pembayaran akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dengan praktis.	0,817	0,185	Valid
	PS2	Pelayanan yang sesuai dengan SOP perusahaan akan mempermudah karyawan untuk melayani konsumen dan kualitas barang akan terjaga.	0,762	0,185	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	Barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.	0,842	0,185	Valid
	KP2	Price yang sesuai dengan value yang diberikan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.	0,786	0,185	Valid
	KP3	Rekomendasi dari orang lain akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.	0,785	0,185	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dari Tabel 4.3 yang diperoleh melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Tempat/Place* (X4), *Bukti Fisik/Physical Evidence* (X5), *People/Orang* (X6), *Proses* (X7) dan *Keputusan Pembelian* (Y) telah memiliki indikator dengan nilai r-hitung > r-tabel (0,185), sehingga dapat dinyatakan telah valid dan dapat digunakan di analisis selanjutnya. Dan dapat disimpulkan bahwa jumlah responden mempengaruhi variasi jawaban sehingga dengan jumlah yang lebih banyak, 1 indikator yang tidak valid pada uji pilot sebelumnya dengan 38 responden dinyatakan valid.

#### 4.5 Uji Reliabilitas (113 Data)

Suatu penelitian dapat dinyatakan telah reliabel jika hasil pengukuran yang dilakukan dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini akan di analisis menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam mengukur semua pertanyaan pada kuesioner ini telah cukup reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan 22 indikator yang telah valid pada semua variabel penelitian saat menggunakan 113 responden.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas 113 Responden

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,942	22

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua variabel yang mengukur kuesioner pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 > 0,60 atau dapat dikatakan bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa 22 butir pernyataan pada

semua variabel dapat dinyatakan cukup reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan pada penelitian ini.

#### 4.6 Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan membahas hasil analisis mengenai deskripsi atau gambaran terkait karakteristik semua variabel pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu penyajian data menggunakan tabel frekuensi berupa persentase setiap kategori. Berikut ini merupakan karakteristik data penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4. 5 Deskriptif Responden

Variabel	N	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
<b>Pria</b>	<b>64</b>	<b>56,6</b>
Wanita	49	43,4
<b>Usia</b>		
14-17 Tahun	1	0,9
<b>18-23 Tahun</b>	<b>90</b>	<b>79,6</b>
24-30 Tahun	22	19,5
<b>Pekerjaan</b>		
Bekerja	50	44,2
<b>Mahasiswa/Pelajar</b>	<b>59</b>	<b>52,2</b>
Belum Bekerja	4	3,5
<b>Penghasilan</b>		
<b>&lt; Rp. 2.000.000</b>	<b>48</b>	<b>42,5</b>
Rp. 2.100.000-3.500.000	25	22,1
Rp. 3.600.000-5.000.000	16	14,2
Rp. 5.100.000- 6.600.000	8	7,1
> Rp.6.700.000	16	14,2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 113 responden pada penelitian ini mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria yaitu 56,6% (64 orang) sedangkan jumlah responden wanita 43,4% (49 orang). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan minum kopi, bersantai, mengerjakan tugas dan lainnya di *coffee shop* merupakan kegiatan umum yang kebanyakan dilakukan oleh pria.

Berdasarkan responden penelitian ini mayoritas usia yang paling dominan adalah 18-23 tahun sejumlah 79,6% (90 orang), karena kelompok usia tersebut memiliki minat yang lebih tinggi untuk sekedar berkumpul dengan teman-temannya dengan memilih *coffee shop* sebagai tempat titik bertemu.

Berdasarkan status pekerjaan responden mayoritas responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah 52,2% (59 orang), jumlah responden yang sudah bekerja berjumlah 44,2% (50) orang dan sisanya yaitu responden yang belum bekerja berjumlah 3,5% (4 orang). Hal ini dikarenakan mahasiswa/ pelajar memiliki beberapa alasan untuk pergi ke *coffee shop* seperti hanya sekedar menikmati kopi, mengerjakan tugas, bertemu dengan teman untuk menghilangkan rasa bosan.

Berdasarkan jumlah penghasilan responden, mayoritas responden berpenghasilan < Rp. 2.000.000 dengan jumlah responden 42,5% (48 orang). Responden yang berpenghasilan Rp. 2.100.000-3.500.000 berjumlah 22,1% (25 orang), Rp. 3.600.000-5.000.000 berjumlah 14,2% (16 orang), Rp. 5.100.000- 6.600.000 berjumlah 7,1% (8 orang) dan > Rp.6.700.000 berjumlah

14,2% (16 orang). Hal tersebut dikarenakan mayoritas usia didominasi dengan responden yang berumur 18-23 tahun dan didominasi oleh mahasiswa/pelajar.

#### 4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* dalam pengambilan keputusan pembelian di era *new normal* pada *Coffee shop* di Malang perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang bertujuan agar data sampel yang diolah dapat benar mewakili populasi secara keseluruhan. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini:

##### 4.7.1 Hasil Uji Normalitas

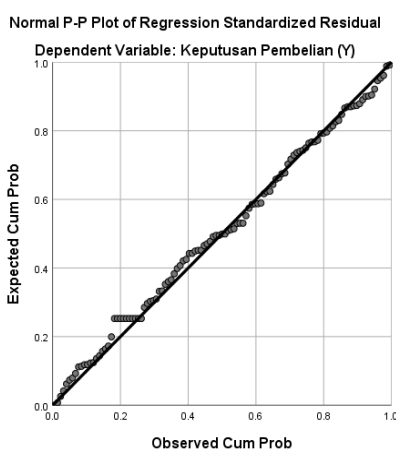
Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi kesiapan kerja memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk melakukan uji normalitas yang pertama menggunakan normal *probability plot*, yang kedua dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Uji *kolmogorov smirnov* digunakan untuk memperkuat interpretasi normal *probability plot*. Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  atau 5% (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah data yang normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

	<i>p</i>	Keterangan
Residual Model Regresi Keputusan Pembelian	0,200	Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Tabel 4.6 adalah hasil uji normalitas pada residual model regresi keputusan pembelian di ear *new normal* pada *coffee shop* di Malang yang dipengaruhi oleh *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* memiliki nilai  $p=0,200$  ( $p>0,05$ ) maka data residual model regresi keputusan pembelian telah berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik. Secara visual hasil *probability plot* pada Gambar 4.1 juga menunjukkan bahwa data telah berada pada garis linear yang menggambarkan residual model regresi telah berdistribusi normal.



Gambar 4. 2 Probability Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

#### 4.7.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2013). Multikolineritas tidak akan terjadi jika  $VIF < 10$ , sedangkan Jika  $VIF > 10$ , maka variabel bebas atau independen tersebut mempunyai persoalan multikolineritas dengan variabel bebas atau independen lainnya. Hasil uji multikolinearitas diperoleh menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
<i>Product</i> (X1)	1,729
<i>Price</i> (X2)	2,743
<i>Promotion</i> (X3)	3,028
<i>Place</i> (X4)	3,339
<i>Physical evidence</i> (X5)	3,302
<i>People</i> (X6)	3,765
<i>Process</i> (X7)	2,142

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui semua variabel bebas yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evidence*, *people* dan *process* memiliki nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas pada model regresi keputusan pembelian di era *new normal* pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang dan asumsi multikolinearitas telah terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

#### 4.7.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada saat deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Haslinda & Muhammad, 2016). Selain menggunakan plot, uji heterokedastisitas juga dapat diuji menggunakan uji *Glejser*. Jika setiap variabel independenya mempunyai nilai probabilitas atau signifikansi > 0,05; maka model regresi tidak ada kasus heterokedastisitas.

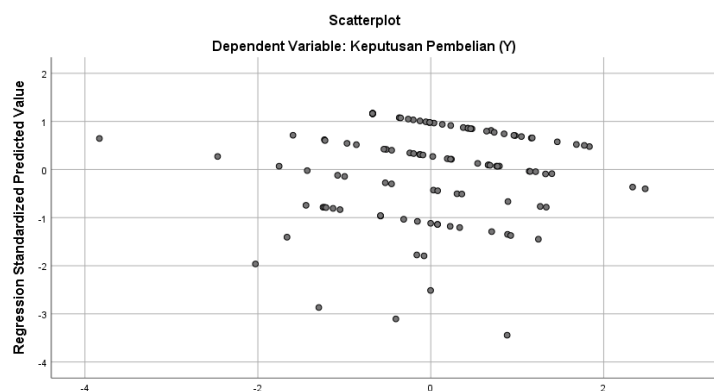
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	P	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0,381	Homogen
<i>Price</i> (X2)	0,313	Homogen
<i>Promotion</i> (X3)	0,881	Homogen
<i>Place</i> (X4)	0,214	Homogen
<i>Physical evidence</i> (X5)	0,202	Homogen
<i>People</i> (X6)	0,942	Homogen
<i>Process</i> (X7)	0,940	Homogen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Pada Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas residual model regresi keputusan pembelian di era *new normal* pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang pada semua variabel bebas memiliki nilai ( $p > 0,05$ ) maka data residual model regresi telah memiliki kesamaan variasi atau

variasi telah homogen sehingga asumsi uji heterokedastisitas telah terpenuhi. Secara visual, uji heterokedastisitas juga dapat dilihat dari scatterplot pada Gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa titik tersebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang mengindikasikan tidak adanya kasus heterokedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 4. 3 Scatter Plot Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

#### 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) terhadap dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Tabel 4.9 berikut adalah model regresi keputusan pembelian di era *new normal* pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang:

Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	sig	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.233	.432		2.854	.005		
<i>Product</i>	.058	.032	0.61	1.793	.076	.578	1.729
<i>Price</i>	.131	.045	.124	2.900	.005	.365	2.743
<i>Promotion</i>	.265	.047	.252	5.624	.000	.330	3.028
<i>place</i>	.440	.065	.320	6.811	.000	.299	3.339
<i>Physical evidence</i>	.165	.043	.178	3.808	.000	.303	3.302
<i>people</i>	.125	.053	.117	2.349	.021	.266	3.765
<i>Process</i>	.095	.056	.064	1.708	.091	.467	2.142

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

$$Y = -1,233 + 0,058 (X1) + 0,131 (X2) + 0,265 (X3) + 0,440 (X4) + 0,165 (X5) + 0,125 (X6) + 0,095(X7) + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai negatif, yaitu -1,233 artinya apabila variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *Physical evidence* (X5), *People* (X6), dan

*Process* (X7) sama dengan nol (0) maka Keputusan pembelian (Y) terjadi penurunan sebesar -1,233.

2. Nilai koefisien *product* (X1) bernilai positif, yaitu 0,058 artinya setiap terjadi peningkatan 1 skor pada (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,058.
3. Nilai koefisien *price* (X2) bernilai positif, yaitu 0,131 artinya setiap terjadi peningkatan 1 skor pada (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,131
4. Nilai koefisien *promotion* (X3) bernilai positif, yaitu 0,265 artinya setiap terjadi peningkatan 1 skor pada (X3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,265.
5. Nilai koefisien *place* (X4) bernilai positif, yaitu 0,440 artinya setiap terjadi peningkatan 1 skor pada (X4) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,440.
6. Nilai koefisien bukti fisik (X5) bernilai positif, yaitu 0,165 artinya setiap terjadi peningkatan 1 skor pada (X5) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,165.
7. Nilai koefisien *people* (X6) bernilai positif, yaitu 0,125 artinya setiap terjadi peningkatan 1 skor pada (X6) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,125.
8. Nilai koefisien *process* (X7) bernilai positif, yaitu 0,095 artinya setiap terjadi peningkatan 1 skor pada (X7) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,095.

#### 4.9 Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau individu dengan variabel dependen. Uji t merupakan jawaban independen secara parsial atau individu dengan variabel dependen. Dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) maka ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau koefisien regresi tidak signifikan.

Tabel 4. 10 Hasil Uji T

Variabel	$\beta$	t	p	Keterangan
(Constant)	-1,233	-2,854	0,005	Berpengaruh Signifikan
<i>Product</i> (X1)	0,058	1,793	0,076	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Price</i> (X2)	0,131	2,900	0,005	Berpengaruh Signifikan
<i>Promotion</i> (X3)	0,265	5,624	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Place</i> (X4)	0,440	6,811	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Physical evidence</i> (X5)	0,165	3,808	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>People</i> (X6)	0,125	2,349	0,021	Berpengaruh Signifikan
<i>Process</i> (X7)	0,095	1,708	0,091	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji hipotesis pengaruh *product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* di Malang memiliki koefisien 0,058 dengan  $p=0,076$  ( $p > 0,05$ ) maka Hipotesis tidak diterima yang berarti bahwa *product* (X1) tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang.



Hasil uji hipotesis pengaruh *price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* di Malang memiliki koefisien 0,131 dengan  $p=0,005$  ( $p < 0,05$ ) maka Hipotesis diterima yang berarti bahwa *price* (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang.

Hasil uji hipotesis pengaruh *promotion* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* di Malang memiliki koefisien 0,265 dengan  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ) maka Hipotesis diterima yang berarti bahwa *promotion* (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang.

Hasil uji hipotesis pengaruh *place* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* di Malang memiliki koefisien 0,440 dengan  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ) maka Hipotesis diterima yang berarti bahwa *place* (X4) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang.

Hasil uji hipotesis pengaruh *physical evidence* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* di Malang memiliki koefisien 0,165 dengan  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ) maka Hipotesis diterima yang berarti bahwa *physical evidence* (X5) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang.

Hasil uji hipotesis pengaruh *people* (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* di Malang memiliki koefisien 0,125 dengan  $p=0,021$  ( $p < 0,05$ ) maka Hipotesis diterima yang berarti bahwa *people* (X6) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang.

Hasil uji hipotesis pengaruh *process* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* di Malang memiliki koefisien 0,095 dengan  $p=0,091$  ( $p > 0,05$ ) maka Hipotesis tidak diterima yang berarti bahwa *process* (X7) tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang.

#### 4.10 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis penelitian berpengaruh secara keseluruhan yaitu pengaruh variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) secara Bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di era *new normal* pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Kriteria untuk mengetahui atau menguji hipotesis pada Uji F ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai uji F memiliki  $p > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dengan tingkat kepercayaan yakni 5%. Dengan begitu  $H_1$  diterima yang berarti hasil penelitian sesuai dengan hipotesis.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	<i>p</i>
1 Regression	229,882	7	32,840	200,505	0,000 <sup>b</sup>
Residual	17,198	105	0,164		
Total	247,080	112			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil Uji F memiliki nilai  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) berpengaruh signifikan secara bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di era *new normal* pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang.

#### 4.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai dari  $R^2$  kecil menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Tambunan & Widiyanto, 2012). Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi

R Square
0,930

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien determinasi dari model regresi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,930 yang berarti bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) mampu menjelaskan keputusan pembelian pada *coffee shop* di Malang sebesar 93% dan sisanya yaitu 7% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini.

#### 4.12 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh faktor *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), *process* (X7) secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 93% dan simultan. Namun jika dilihat secara lebih detail tidak semua ketujuh variabel memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *product* (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di era *new normal* pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan pengujian dan pengamatan variabel *product* (X1) bukanlah faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian, melainkan ada faktor lain seperti *place*, *promotion*, *physical evidence*. Berdasarkan hasil ini hipotesis 1 yang menduga faktor *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di era *new normal* pada *Coffee shop* “kopi ortu” di Malang, maka **hipotesis 1 tidak dapat diterima/ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar & Soliha, (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)” hal ini dikarenakan *product* bukan menjadi daya tarik utama pengunjung karena kualitas dan variasi produk sudah berjalan dengan baik. Kenyamanan tempat dan fasilitas yang diberikan *coffee shop* menjadi hal utama pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian dalam *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *price* (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Dengan *price* yang terjangkau membuat variabel *price* (X2) menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan hasil ini H2 yang menduga faktor *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang, maka **hipotesis 2 dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix 7p* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Coffee Shop* Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan jika *price* yang diberikan oleh produsen bersifat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat maka akan membuat konsumen menjadi tertarik dan meningkatkan minat beli terhadap *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *promotion* (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Hal ini dikarenakan *promotion* yang dilakukan dimedia sosial oleh “Kopi Ortu” mampu menarik minat konsumen sehingga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini H3 yang menduga faktor *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **hipotesis 3 dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix 7p* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Coffee Shop* Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan *promotion* penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik minat beli dari konsumen, maka dari itu pelaku bisnis harus mengetahui kegunaan, preferensi, dan persepsi belanja pelanggan sasaran mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *place* (X4) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Hal ini karena lokasi *coffee shop* “kopi ortu” yang strategis, berada ditengah pusat kota dan kemudahan akses transportasinya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga hipotesis 4 yang menduga faktor *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang, maka **hipotesis 4 dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix 7p* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Coffee Shop* Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan *place* yang strategis dan tersedianya sarana pendukung lebih memiliki daya tarik terhadap minat beli konsumen meskipun menjual produk yang sama.

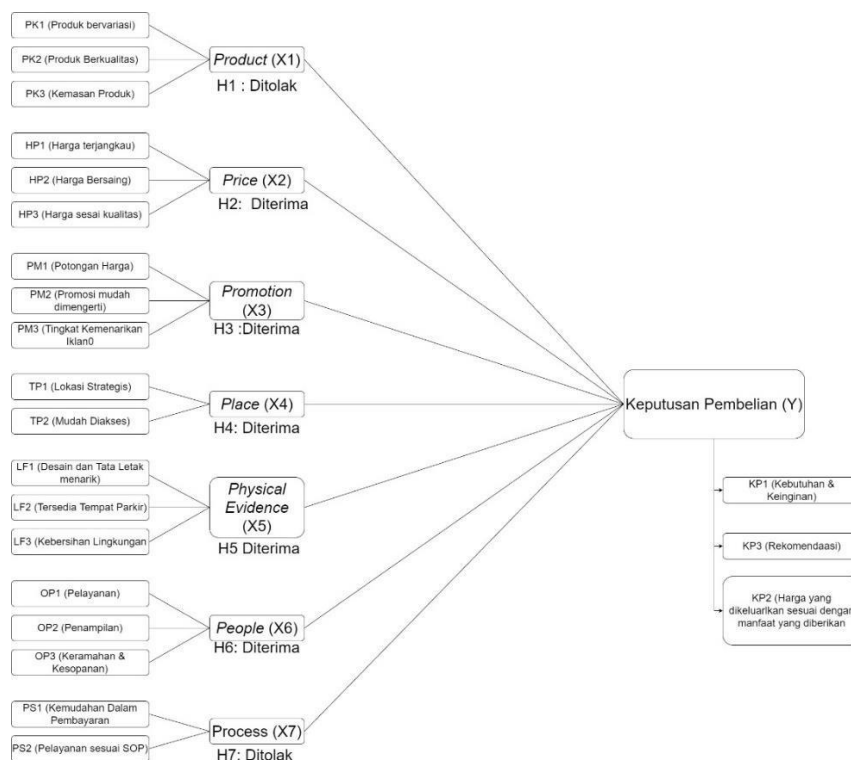
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *physical evidence* (X5) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan pengujian dan pengamatan variabel *physical evidence* (X5) menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang, sehingga hipotesis 5 yang menduga faktor *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang, maka **hipotesis 5 dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sara et al. (2017) dengan judul “Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung” hal ini dikarenakan *physical evidence* semakin tinggi dan menarik (fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan fasilitas lainnya) akan semakin tinggi juga pengaruhnya kepada konsumen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *people* (X6) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan pengujian dan pengamatan variabel *people* (X6) menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. sehingga hipotesis 6 yang menduga faktor *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang, maka **hipotesis 6 dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix 7p* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Coffee Shop* Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan semakin baik *people* dalam melayani dan penguasaan terhadap barang yang ditawarkan pada konsumen akan memberikan preferensi yang baik kepada konsumen atas kualitas jasa dan produk yang pernah dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *process* (X7) secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di era *new normal* pada *Coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Berdasarkan pengujian dan pengamatan variabel *process* (X7) bukanlah faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian, hal ini karena *process* semakin baik dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan

hasil ini H7 yang menduga faktor *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di era *new normal* pada *Coffee shop* “kopi ortu” di Malang, maka **hipotesis 7 tidak dapat diterima/ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Harlim & Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix 7p* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Coffee Shop* Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya” hal ini dikarenakan *process* mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya bukan menjadi pertimbangan utama sebab konsumen merasakan tidak ada perbedaan jauh dari proses pelayanan maupun pembuatan di tiap coffee shop.

### 4.13 Implikasi Manajerial



Gambar 4. 4 hasil analisis hipotesis

Berdasarkan gambar 4.4 hasil analisis hipotesis diatas terdapat 5 hipotesisi yang diterima dan terdapat temuan yang dapat dijadikan implikasi manajerial atau rekomendasi kepada *coffee shop* “kopi ortu” dalam rangka pengembangan dan pengoptimalan. Implikasi manajerial dapat dijelaskan pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4. 13 Implikasi Manajerial

Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Ditujukan Kepada
Regresi Linier berganda	<i>price</i> (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang	Memberikan <i>price</i> yang sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa	Kopi Ortu

Tabel Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Ditujukan Kepada
Regresi Linier berganda	<i>promotion</i> (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang.	Memberikan promo menarik berupa potongan <i>price</i> atau promo bundling, terutama bagi konsumen mahasiswa.	Kopi Ortu
		Membuat konten yang unik, menarik dan mudah dipahami	Kopi Ortu
Regresi Linier berganda	<i>place</i> (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang.	Dapat menyediakan sarana tempat parkir yang lebih luas bagi konsumen.	Kopi Ortu
Regresi Linier berganda	<i>physical evidence</i> (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang.	Memperhatikan kebersihan coffee shop maupun peralatan yang digunakan agar konsumen merasa nyaman, memberikan aroma yang ciri khas bagi kopi ortu sehingga mampu memberikan memori bagi konsumen, menyediakan mini games dan memfasilitasi colokan pada setiap meja	Kopi Ortu
Regresi Linier berganda	<i>people</i> (X6) berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada coffee shop “kopi ortu” di Malang.	Memotivasi dan memberikan penjelasan tentang cara melayani konsumen dengan baik, terutama suara dalam berbicara, ekspresi wajah, tutur kata dan lain sebagainya, memberikan informasi mengenai <i>product</i> maupun <i>promotion</i> secara lengkap agar nantinya informasi dapat tersalurkan dengan baik kepada konsumen.	Kopi Ortu

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

Pada bab V ini penulis akan memberikan kesimpulan atas penelitian yang menjawab tujuan penelitian dan saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

- Terdapat temuan bahwa berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa dari 7 hipotesis terdapat 5 variabel yang berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* “kopi ortu” di Malang. Hipotesis yang diterima adalah H2, yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya adalah hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hipotesis yang diterima adalah H4, yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian Hipotesis yang diterima adalah H5, yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis terakhir yang diterima adalah H6, yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Ada 2 hipotesis yang ditolak diantaranya adalah, H1 yang menyatakan bahwa *product* tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian ada H7, yang menyatakan bahwa *process* tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **5.3 SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran atau masukan yang dapat digunakan untuk penelitian dengan objek serupa antara lain adalah:

- Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengamati objek amatan dengan kondisi saat pandemi telah selesai sehingga dapat membandingkan pengaruh dari variabel yang digunakan pada penelitian dengan kondisi yang sudah normal.
- Pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variabel lain atau menambahkan variabel selain variabel bauran pemasaran 7P yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas, citra dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anam, C. (2019). Malang Jadi Kluster Pengembangan Kopi Nasional pada 2020. *Bisnis.Com*, Bisnis jatim. <https://surabaya.bisnis.com/read/20191201/532/1176281/malang-jadi-kluster-pengembangan-kopi-nasional-pada-2020>
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta* (Vol. 09, Issue 2).
- Brodjonegoro, B. P. (2020). *Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan*. Specialty Coffee Association. <https://sca.coffee/covid19>
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- de Freitas, R. S. G., & Stedefeldt, E. (2020). COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants’ food safety. In *Food Research International* (Vol. 136). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109472>
- Dua, L. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Ekonomi*, 04.
- Ghozali. (2018). Pengertian Uji Normalitas. *Uji Normalitas*.
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D. (2008). *M-MARKETING*. McGraw-Hill Irwin.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01).
- Harlim, A. W. ., & Siagian, H. (2020). PengaruhMarketing Mix 7P terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *Agora*, 8(2).
- Haslinda, & Muhammad, J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 11(1).
- Hidayat, A. (2013). Penjelasan Tentang Uji Normalitas dan Metode Perhitungan. *Statistikian*.
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan. Cetakan Keempat. In *Bandung : Alfabeta*.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka.
- INDRASWATI, M. (2014). PENGARUH BAURAN PEMASARAN RESTO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAWON SETAN DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Iswayanti, I. P. (2010). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. In *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA*

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA* (Vol. 1, Issue 4).  
<https://doi.org/2303-1174>
- Jeanette, & Pricilia, O. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Liberia Eatery. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Kasmadi. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. Pearson education international.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 ed.). *New York: Pearson International*.
- kotler & keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi keti). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (BOB Sabran MM (ed.); Ketiga Bel). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran). In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E).  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Lalwani, A. K., & Monroe, K. B. (2005). A reexamination of frequency-depth effects in consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 32(3).  
<https://doi.org/10.1086/497560>
- Liliwari. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Remaja Rosdakarya.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2019). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1).
- Lovelock, C. & Wright, L. (2004). *Service marketing and management*. Pearson Education.
- Luenendonk, M. (2019). *Marketing Mix*. Cleverism. <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>
- Lunenburg, F. C. (2010). The Decision Making Process. *National Forum of Educational Administration and Supervision*, 1–12.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa* (Edisi kedua). Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (9th ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat.
- Malhotra, N. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Edisi keem). PT Indeks.
- Ninemeier, J. D. (2006). *Restaurant Operation management principals and practice*. Pearson Prentice Hall.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Penerbit Dioma.
- Noor, J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media.
- Pebrianti, P. &. (2013). Pengaruh Faktor Sosial Dan Ekonomi Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.
- Raditya, I. N. (2022). *5M Adalah Prokes untuk Cegah COVID-19 dan Bedanya dengan 3M dan 3T*. TIRTO.ID. <https://tirto.id/5m-adalah-prokes-untuk-cegah-covid-19-dan-bedanya-dengan-3m-dan-3t-f9qU>
- Radix, H. S. dan S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk



- Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 109–120.
- Rumondor, P. et al. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPI DAN MIE TORONATA DI KAWANGKOAN. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (2017).
- Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. In *Bandung: Linda Karya* (Vol. 3).
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian. In *Andi*.
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 6–18. <https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22181>
- Sugiyono. (2018). Sampel Arikunto. *Hilos Tensados*, 1.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28.
- Sumarwan, U. (2011). Consumer Behavior Theory and Its Application in Mark. In *Consumer behavior: theory and its application in marketing*.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT.Damar Mulia Pustaka.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, Vol.26(2), 146–154.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2).
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising. *Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat. *Yogyakarta: Andi Offset*, 53(9).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan. In *Penerbit Erlangga*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi. *Jurnal of Business and Management Sciences*. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. In *Penerbit Andi*.
- Ujang Sumarwan. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.
- Widada, H. S. (2017). *PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta)*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Seventh Edition Valarie. In *Business Horizons* (Vol. 51, Issue 3).



# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

19.08  
WhatsApp  
docs.google.com

### Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era New Normal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Malang

Perkenalkan nama saya Alif Mahmudi, Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS Surabaya yang sedang melaksanakan penelitian Skripsi untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran 7p yaitu (price, product, promotion, place, physical evidence, people, process) terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop di Malang pada era new normal.

Maka dari itu jika anda:  
1. Pernah mengunjungi Kopi Ortu di Malang

Dengan segala hormat, saya meminta kesediaan anda untuk menjadi bagian dalam penelitian saya dengan menjawab pertanyaan kuesioner ini dengan estimasi waktu kurang dari 5 menit. Sebelum mengisi kuesioner, perhatikan petunjuk pengisian agar tidak terjadi kesalahan. Data responden bersifat rahasia dan tidak disebarluaskan. Saya ucapkan Terima Kasih! atas kesediaan dan bantuan anda.

Hormat saya,  
Alif Mahmudi  
WA: 082232370537

19.08  
WhatsApp  
docs.google.com

Hormat saya,  
Alif Mahmudi  
WA: 082232370537

alifmahmudi54@gmail.com (not shared)  
Switch account

\* Required

E-mail \*

Your answer

Saya telah membaca bagian pengantar pada kuesioner dan menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang saya berikan pada kuesioner bersifat rahasia dan hanya digunakan pada penelitian ini saja.

Ya  
 Tidak

Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.  
This content is not endorsed by Google. Report

19.08  
WhatsApp  
docs.google.com

#### Data Diri Responden

Nama \*

Your answer

Jenis Kelamin \*

Pria  
 Wanita

Usia \*

14-17 tahun  
 18-23 tahun  
 24-30 tahun  
 30-35 tahun  
 >35 tahun

pekerjaan anda saat ini \*

Pelajar  
 Mahasiswa

19.08  
WhatsApp  
docs.google.com

pekerjaan anda saat ini \*

Pelajar  
 Mahasiswa  
 Bekerja  
 belum bekerja

Penghasilan anda saat ini \*

Apabila Anda pelajar atau mahasiswa yang belum bekerja, pendapatan yang dimaksudkan adalah uang saku yang didapatkan setiap bulan. Data dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

< Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.100.000-3.500.000  
 Rp. 3.600.000-5.000.000  
 Rp. 5.100.000- 6.600.000  
 > Rp. 6.700.000

Back Next Clear form

Never submit passwords through Google Forms.  
This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

Google Forms

19.09  
WhatsApp  
docs.google.com

#### pertanyaan inti

Produk yang bervariasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian ulang.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Kemasan produk memberi informasi serta identitas dari barang yang dijual kepada konsumen

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

19.09  
WhatsApp  
docs.google.com

Harga yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Harga yang bersaing memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen mampu bersaing dengan kompetitor lainnya

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Harga sesuai dengan value yang didapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan untuk pembelian ulang.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Harga yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen

Potongan Harga yang di berikan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan

<p>Potongan Harga yang di berikan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan minat pembelian</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>	<p>Lokasi yang strategis menjadi nilai tambah untuk menarik minat beli konsumen.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>	<p>Tersedianya sarana parkir menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>
<p>Promosi yang mudah dimengerti mempermudah konsumen dalam menerima informasi mengenai produk yang di tawarkan.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>	<p>Lokasi yang dapat dilalui transportasi umum/pribadi mempermudah konsumen untuk datang dan membeli.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>	<p>Lingkungan yang bersih dapat menandakan bahwa makanan atau minuman yang disajikan higienis</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>
<p>Konten promosi yang unik dan menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk/jasa yang ditawarkan</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>	<p>Desain tempat yang unik dan menarik menjadi perhatian pengunjung dan dapat mempengaruhi minat beli</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>	<p>Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat menjadi nilai tambah dan menarik minat beli konsumen</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>
<p>Lokasi yang strategis menjadi nilai tambah untuk menarik minat beli konsumen.</p>	<p>Tersedianya sarana parkir menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen</p>	<p>Penampilan yang rapi atau unik dapat menjadi identitas perusahaan dan mampu menarik minat beli konsumen</p>

<p>Penampilan yang rapi atau unik dapat menjadi identitas perusahaan dan mampu menarik minat beli konsumen</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>	<p>Pelayanan yang sesuai dengan SOP perusahaan akan mempermudah karyawan untuk melayani konsumen dan kualitas barang akan terjaga</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>
<p>Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian ulang</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>	<p>Barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>
<p>Banyaknya platform pembayaran akan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dengan praktis</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>	<p>Harga yang sesuai dengan value yang diberikan akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju</p>
<p>Pelayanan yang sesuai dengan SOP perusahaan akan mempermudah karyawan untuk melayani konsumen dan</p>	

19.10

AA docs.google.com

### Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era New Normal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Malang

alifmahmudi54@gmail.com (not shared)  
Switch account

Terima Kasih

Saran & Masukan

Your answer

Back Submit Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

Google Forms

## Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner



### Lampiran 3 objek penelitian



## Lampiran 4 Pemilik Kopi Ortu



**Lampiran 5** Hasil olah data  
Uji Validitas dan Reliabilitas (38 responden)

**Correlations**

		PK1	PK2	PK3	Produk (X1)
PK1	Pearson Correlation	1	-.119	.267	.711**
	Sig. (2-tailed)		.477	.105	.000
	N	38	38	38	38
PK2	Pearson Correlation	-.119	1	.129	.311
	Sig. (2-tailed)	.477		.438	.058
	N	38	38	38	38
PK3	Pearson Correlation	.267	.129	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.105	.438		.000
	N	38	38	38	38
Produk (X1)	Pearson Correlation	.711**	.311	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.000	
	N	38	38	38	38

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		HP1	HP2	HP3	Harga (X2)
HP1	Pearson Correlation	1	.439**	.341*	.753**
	Sig. (2-tailed)		.006	.036	.000
	N	38	38	38	38
HP2	Pearson Correlation	.439**	1	.383*	.839**
	Sig. (2-tailed)	.006		.018	.000
	N	38	38	38	38
HP3	Pearson Correlation	.341*	.383*	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.036	.018		.000
	N	38	38	38	38
Harga (X2)	Pearson Correlation	.753**	.839**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Correlations

		PM1	PM2	PM3	Promosi (X3)
PM1	Pearson Correlation	1	.556**	.099	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.553	.000
	N	38	38	38	38
PM2	Pearson Correlation	.556**	1	.052	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.755	.000
	N	38	38	38	38
PM3	Pearson Correlation	.099	.052	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.553	.755		.002
	N	38	38	38	38
Promosi (X3)	Pearson Correlation	.826**	.778**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	
	N	38	38	38	38

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		TP1	TP2	Tempat (X4)
TP1	Pearson Correlation	1	.365*	.878**
	Sig. (2-tailed)		.024	.000
	N	38	38	38
TP2	Pearson Correlation	.365*	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.024		.000
	N	38	38	38
Tempat (X4)	Pearson Correlation	.878**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	38	38	38

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		LF1	LF2	LF3	Bukti Fisik (X5)
LF1	Pearson Correlation	1	.277	.192	.669**
	Sig. (2-tailed)		.093	.248	.000
	N	38	38	38	38
LF2	Pearson Correlation	.277	1	.419**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.093		.009	.000
	N	38	38	38	38
LF3	Pearson Correlation	.192	.419**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.248	.009		.000

	N	38	38	38	38
Bukti Fisik (X5)	Pearson Correlation	.669**	.791**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		OP1	OP2	OP3	Orang (X6)
OP1	Pearson Correlation	1	.304	.385*	.661**
	Sig. (2-tailed)		.064	.017	.000
	N	38	38	38	38
OP2	Pearson Correlation	.304	1	.390*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.064		.016	.000
	N	38	38	38	38
OP3	Pearson Correlation	.385*	.390*	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.017	.016		.000
	N	38	38	38	38
Orang (X6)	Pearson Correlation	.661**	.828**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		PS1	PS2	Proses (X7)
PS1	Pearson Correlation	1	.227	.885**
	Sig. (2-tailed)		.171	.000
	N	38	38	38
PS2	Pearson Correlation	.227	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.171		.000
	N	38	38	38
Proses (X7)	Pearson Correlation	.885**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	38	38	38

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		KP1	KP2	KP3	Keputusan Pembelian (Y)
KP1	Pearson Correlation	1	.308	.138	.772**
	Sig. (2-tailed)		.060	.407	.000
	N	38	38	38	38
KP2	Pearson Correlation	.308	1	.122	.585**
	Sig. (2-tailed)	.060		.464	.000
	N	38	38	38	38
KP3	Pearson Correlation	.138	.122	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.407	.464		.000
	N	38	38	38	38
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.772**	.585**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	38	38	38	38

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	21

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	90.7632	40.888	.082	.847
PK3	90.7895	39.846	.177	.843
HP1	90.6579	37.799	.569	.824
HP2	90.9737	37.053	.489	.827
HP3	90.7105	38.752	.467	.829
PM1	90.7632	37.753	.478	.827
PM2	90.8158	37.452	.602	.822
PM3	90.6579	41.042	.134	.841
TP1	90.7368	39.064	.345	.833
TP2	90.6316	39.861	.358	.833
LF1	90.7895	38.819	.409	.831
LF2	90.7632	37.375	.566	.824
LF3	90.6316	38.185	.520	.826

OP1	90.5526	39.281	.498	.829
OP2	91.1053	36.583	.550	.823
OP3	90.7368	37.442	.665	.821
PS1	90.8421	39.326	.231	.841
PS2	90.6579	40.069	.316	.834
KP1	90.7632	37.213	.481	.827
KP2	90.5263	39.878	.405	.832
KP3	90.9211	37.913	.469	.828

Uji Validitas dan Reliabilitas (113 Data)

### Correlations

		PK1	PK2	PK3	Produk (X1)
PK1	Pearson Correlation	1	.538**	.418**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
PK2	Pearson Correlation	.538**	1	.513**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
PK3	Pearson Correlation	.418**	.513**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
Produk (X1)	Pearson Correlation	.809**	.820**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		HP1	HP2	HP3	Harga (X2)
HP1	Pearson Correlation	1	.301**	.468**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	113	113	113	113
HP2	Pearson Correlation	.301**	1	.419**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	113	113	113	113
HP3	Pearson Correlation	.468**	.419**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
Harga (X2)	Pearson Correlation	.768**	.754**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		PM1	PM2	PM3	Promosi (X3)
PM1	Pearson Correlation	1	.456**	.336**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
PM2	Pearson Correlation	.456**	1	.354**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
PM3	Pearson Correlation	.336**	.354**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
Promosi (X3)	Pearson Correlation	.792**	.767**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		TP1	TP2	Tempat (X4)
TP1	Pearson Correlation	1	.456**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	113	113	113
TP2	Pearson Correlation	.456**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	113	113	113
Tempat (X4)	Pearson Correlation	.857**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		LF1	LF2	LF3	Bukti Fisik (X5)
LF1	Pearson Correlation	1	.357**	.395**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
LF2	Pearson Correlation	.357**	1	.441**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
LF3	Pearson Correlation	.395**	.441**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
Bukti Fisik (X5)	Pearson Correlation	.738**	.809**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	113	113	113	113
---	-----	-----	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		OP1	OP2	OP3	Orang (X6)
OP1	Pearson Correlation	1	.396**	.411**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
OP2	Pearson Correlation	.396**	1	.482**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113
OP3	Pearson Correlation	.411**	.482**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
Orang (X6)	Pearson Correlation	.756**	.816**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		PS1	PS2	Proses (X7)
PS1	Pearson Correlation	1	.250**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000
	N	113	113	113
PS2	Pearson Correlation	.250**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000
	N	113	113	113
Proses (X7)	Pearson Correlation	.817**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		KP1	KP2	KP3	Keputusan Pembelian (Y)
KP1	Pearson Correlation	1	.559**	.453**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113
KP2	Pearson Correlation	.559**	1	.403**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	113	113	113	113
KP3	Pearson Correlation	.453**	.403**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.842**	.786**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	22

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	94.7345	80.250	.533	.941
PK2	94.5841	81.084	.525	.941
PK3	94.7965	79.235	.553	.941
HP1	94.6814	79.076	.656	.939
HP2	94.7876	80.615	.504	.941
HP3	94.6018	79.920	.658	.939
PM1	94.7788	79.585	.582	.940
PM2	94.6372	79.465	.697	.939
PM3	94.6903	79.537	.612	.940
TP1	94.7611	78.041	.737	.938
TP2	94.7522	78.813	.681	.939
LF1	94.7788	79.424	.597	.940
LF2	94.8142	77.242	.647	.940
LF3	94.6637	79.279	.638	.939
OP1	94.5929	79.904	.642	.939
OP2	94.8319	79.070	.637	.939
OP3	94.5929	79.315	.724	.938
PS1	94.6991	80.302	.504	.942
PS2	94.6460	79.641	.639	.939
KP1	94.6637	77.082	.808	.937

KP2	94.5841	79.281	.754	.938
KP3	94.7876	78.454	.685	.939

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	64	56.6	56.6	56.6
	Wanita	49	43.4	43.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-17 Tahun	1	.9	.9	.9
	18-23 Tahun	90	79.6	79.6	80.5
	24-30 Tahun	22	19.5	19.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	50	44.2	44.2	44.2
	Mahasiswa/Pelajar	59	52.2	52.2	96.5
	Belum Bekerja	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000	48	42.5	42.5	42.5
	Rp. 2.100.000-3.500.000	25	22.1	22.1	64.6
	Rp. 3.600.000-5.000.000	16	14.2	14.2	78.8
	Rp. 5.100.000- 6.600.000	8	7.1	7.1	85.8
	> Rp.6.700.000	16	14.2	14.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



## Regression

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 <sup>a</sup>	.930	.926	.40471	2.027

a. Predictors: (Constant), Proses (X7), Produk (X1), Tempat (X4), Harga (X2), Promosi (X3), Bukti Fisik (X5), Orang (X6)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.882	7	32.840	200.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.198	105	.164		
	Total	247.080	112			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

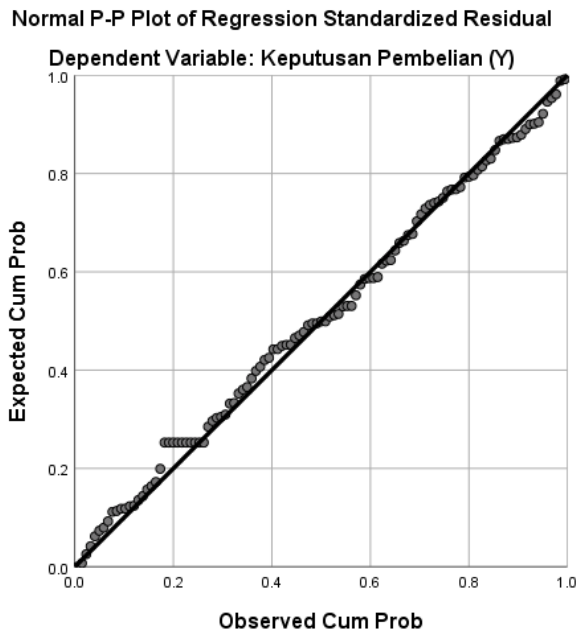
b. Predictors: (Constant), Proses (X7), Produk (X1), Tempat (X4), Harga (X2), Promosi (X3), Bukti Fisik (X5), Orang (X6)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.233	.432		-2.854	.005		
	Produk (X1)	.058	.032	.061	1.793	.076	.578	1.729
	Harga (X2)	.131	.045	.124	2.900	.005	.365	2.743
	Promosi (X3)	.265	.047	.252	5.624	.000	.330	3.028
	Tempat (X4)	.440	.065	.320	6.811	.000	.299	3.339
	Bukti Fisik (X5)	.165	.043	.178	3.808	.000	.303	3.302
	Orang (X6)	.125	.053	.117	2.349	.021	.266	3.765
	Proses (X7)	.095	.056	.064	1.708	.091	.467	2.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Uji Normalitas Charts



## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39185583
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.035
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

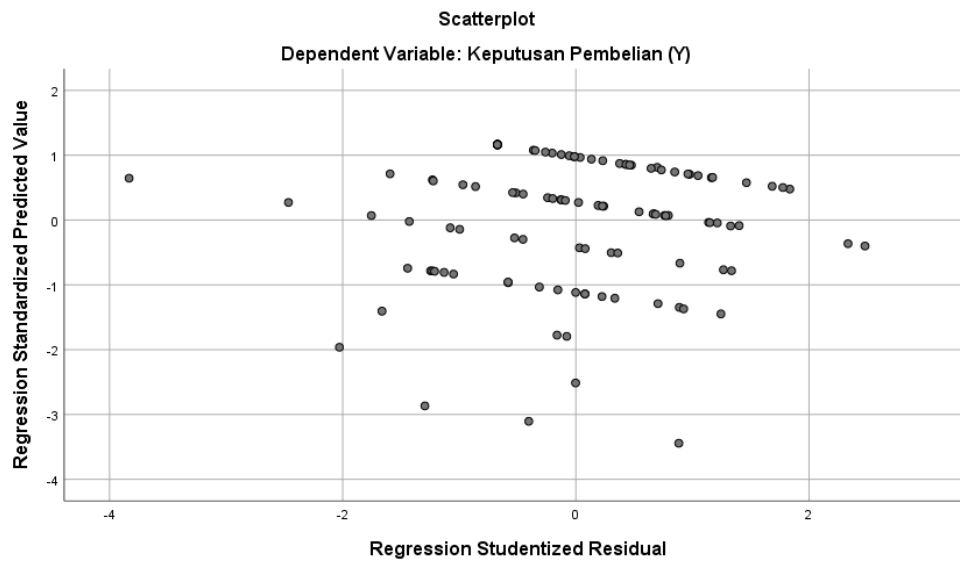
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Heterskedastisitas



### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.245	7	.035	.548	.796 <sup>b</sup>
	Residual	6.718	105	.064		
	Total	6.964	112			

a. Dependent Variable: ABSRESI

b. Predictors: (Constant), Proses (X7), Produk (X1), Tempat (X4), Harga (X2), Promosi (X3), Bukti Fisik (X5), Orang (X6)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.461	.270		1.707	.091
	Produk (X1)	.018	.020	.111	.879	.381
	Harga (X2)	-.029	.028	-.161	-1.013	.313
	Promosi (X3)	.004	.029	.025	.151	.881
	Tempat (X4)	.050	.040	.219	1.249	.214
	Bukti Fisik (X5)	-.035	.027	-.224	-1.284	.202
	Orang (X6)	-.002	.033	-.014	-.073	.942
	Proses (X7)	-.003	.035	-.011	-.075	.940

a. Dependent Variable: ABSRESI

## **Biodata Penulis**



Alif Mahmudi adalah nama penulis penelitian ini. Penulis lahir di kota Malang, 23 November 1998. Penulis merupakan anak bungsu dari 4 bersaudara dan merupakan anak dari bapak Imam Samudi dan ibu Umi Solikhah. Penulis menempuh pendidikan formal di SD Islam Sabilillah Malang, SMP Islam Sabilillah Malang, SMA Brawijaya Smart School dan pada akhirnya melanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis ITS. Dengan Motivasi, usaha, dan doa, peneliti terus berusaha dan belajar hingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi pada dunia pendidikan.