

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK PESENKOPI TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MALANG**

Oleh

**DIANA YOLANDASARI HASIBUAN**

**175040100111101**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2021**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK PESENKOPI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MALANG**

Oleh

**DIANA YOLANDASARI HASIBUAN**

**175040100111101**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MINAT MANAJEMEN FINANSIAL DAN PEMASARAN AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG**

**2021**



## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam penelitian ini ialah hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi lain dan sepengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang jelas ditunjukkan rujukan pada naskah skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2021

Diana Yolandasari Hasibuan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Atribut Produk Pesenkopi terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang

Nama : Diana Yolandasari Hasibuan

NIM : 175040100111101

Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

[Signature of Dr. Dwi RetnoAndriani]

[Signature of Neza Fadia Rayesa]

Dr. Dwi RetnoAndriani, S.P, M.P

Neza Fadia Rayesa, S.Tp, M.Sc

NIP. 197908252008122002

NIK. 2016098812042001

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D

NIP. 197209082003121001

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr.Ir. Abdul Wahib Muhaimin , MS.

Neza Fadia Rayesa, S.Tp, M.Sc

NIK. 195611111986011002

NIK. 2016098812042001

Penguji III

Dr. Dwi RetnoAndriani, S.P, M.P

NIP. 197908252008122002

Tanggal Lulus:



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kasih-Nya yang senantiasa menjadi guru terbaik, penopang, dan sahabat terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setia-Nya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu Tuhan.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Dwi Retno Andriani, S.P, M.P dan Neza Fadia Rayesa, S.Tp, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan ilmu di tengah-tengah kesibukan dan terima kasih atas saran-saran serta dorongan dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Orang tua dan adik dari penulis atas dukungan dan doa yang selalu menyertai Penulis. Terima kasih telah berjuang dan memberikan yang terbaik hingga Penulis bisa menyelesaikan perkuliahan.
3. Renhat Saut Hamonangan Purba selaku teman dekat Penulis yang telah membantu, mendukung dalam doa, dan memotivasi Penulis untuk selalu mengandalkan Tuhan.
4. Teman-teman kepengurusan Perseverant Generation yang sudah mendukung dan membantu penulis mengembangkan *soft skill* selama kuliah.
5. Keluarga vaniz kost dan semua teman-teman yang tidak dapat Penulis sebutkan.

## RINGKASAN

**Diana Yolandasari Hasibuan, 175040100111101**, Pengaruh Atribut Pesenkopi terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang. Dibawah bimbingan Dr. Dwi Retno Andriani SP., MP. sebagai pembimbing utama dan Neza Fadia Rayesa S.Tp., M. Sc. sebagai pembimbing pendamping.

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang kuliner. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia usaha diperlukan kejelian dalam melihat peluang. Salah satunya adalah usaha minuman olahan kopi. Perkembangan kopi yang pesat membuat konsumsi produk olahan kopi ini sudah menjadi kebiasaan dari budaya masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Seiring dengan semakin meningkatnya konsumsi kopi, banyak juga kedai yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah kedai kopi selain disebabkan oleh kebutuhan, juga disebabkan oleh adanya persepsi konsumen yang menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup. Di tengah pertumbuhan kedai kopi yang meningkat, pada bulan Maret 2020, terjadi sebuah pandemi global yang menimpa Indonesia dan membuat pengusaha, terkhususnya, harus lebih memutar otak dalam mencari cara untuk mempertahankan usahanya, dan juga mendapatkan profit dikarenakan pandemi COVID-19 yang terjadi ini memiliki banyak dampak terhadap perekonomian di Indonesia yang berimbas kepada daya beli dari masyarakat itu sendiri.

Fenomena peningkatan konsumsi kopi dan jumlah kedai kopi serta pandemi COVID-19 menjadi perhatian penting bagi setiap pengusaha kedai kopi dimana mereka harus mampu menghadapi persaingan dalam pasar agar tetap berjaya dan tidak tenggelam diantara pesaing lainnya. Satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pemasaran. Produk merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya maka diperlukan atribut produk. Dalam usaha kedai kopi, menurut Samoggia & Riedel (2018), terdapat beberapa kunci dalam atribut kopi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu harga, jenis atau variasi produk kopi dan atribut intrinsik (rasa) serta atribut ekstrinsik (merek dan kemasan).

Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data responden diperoleh menggunakan kuesioner *online*. Data skala berupa skala *likert* dari masing-masing indikator variabel. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linear berganda berupa uji t, uji f serta uji koefisien determinasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat beberapa atribut produk yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seperti harga, variasi

produk, cita rasa, dan merek. Namun, terdapat satu variabel yang berpengaruh parsial namun tidak signifikan yaitu kemasan. Variabel yang paling berpengaruh adalah variasi produk. Kesimpulan berikutnya dari penelitian ini adalah seluruh atribut produk (harga, variasi produk, cita rasa, dan merek.) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji  $R^2$ , keseluruhan atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,8%.





## SUMMARY

**Diana Yolandasari Hasibuan, 175040100111101.** The Influence Of Product Attribute Of Pesenkopi On Purchase Decision In Malang. Supervised by Dr. Dwi Retno Andriani SP., MP. as Main Supervisor and Neza Fadia Rayesa S.Tp., M. Sc. as Co-Supervisor.

---

The rapid growth of the business encourages the company to compete in every activity including in the culinary. To face the fierce competition, the entrepreneurs has to be observant in seeing the opportunities. One of them is processed coffee drinks business. The rapid development of coffee makes the consumption of processed coffee products has become a habit of rural and urban culture. Along with the increasing consumption of coffee, many shops are also constantly popping up. The increase in the number of coffee shops is not only due to the need, it is also caused by the perception of consumers who make drinking coffee as a lifestyle.

In the midst of the increasing growth of coffee shops, in March 2020, there was a global pandemic that hit Indonesia and made entrepreneurs, especially, have to turn their brains in finding ways to maintain their business, and also gain profit because of the COVID-19 pandemic that occurred has a lot of impact on the economy in Indonesia and absolutely impacts the purchasing power of the community itself.

The phenomenon of increased coffee consumption and the number of coffee shops and also the COVID-19 pandemic have to be the important concerns for every coffee shop entrepreneur where they must be able to face competition in the market in order to remain successful and not beaten by the other competitors. One strategy that can be a solution is a marketing strategy. Product is one component of the marketing mix. It is the focal point of marketing activities because the product is the result of a company to achieve their goals. Product attributes are required to distinguish one product from another. In the coffee shop business, according to Samoggia & Riedel (2018), there are several keys in coffee attributes that can influence consumer behavior, such as price, variation of coffee products, intrinsic attributes (taste) and extrinsic attributes (brand and packaging).

The sample selection in this study has done by using purposive sampling techniques. Respondent data were obtained using an online questionnaire. The scale data in the form using likert scale for each indicator. The research instrument was tested by using validity and reliability tests. The classical assumption test is done by normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Hypothesis testing is done by multiple linear regression tests in the form of t test and f test and also determination test.

The conclusion of this study are there are several product attributes that partially affect purchasing decisions such as price, product variation, taste, and brand. However, there is one variable affect by partial analysis but not

significantly. It is the packaging. The most influential variable is product variation. Based on the  $R^2$  test, all product attributes affect purchasing decisions by 75,8%.



**DAFTAR ISI**

Halaman

<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Teori .....	8
<b>III. KERANGKA TEORITIS.....</b>	<b>15</b>
3.1 Kerangka Pemikiran .....	15
3.2 Rumusan Hipotesis.....	16
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	18
<b>IV. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
4.1 Pendekatan Penelitian.....	24
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	24
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
4.5 Teknik Analisis Data.....	26
4.6 Pengujian Hipotesis.....	28
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>



5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....30

5.2 Hasil dan Pembahasan.....33

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN ..... 59**

6.1 Kesimpulan.....59

6.2 Saran.....59

**DAFTAR PUSTAKA..... 61**

**LAMPIRAN..... 64**



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	18
2.	Skor jawaban responden .....	26
3.	Varian dan harga produk kopi .....	32
4.	Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
5.	Komposisi Responden berdasarkan Usia .....	34
6.	Komposisi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	35
7.	Komposisi Responden berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan .....	35
8.	Komposisi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	36
9.	Distribusi tanggapan responden terhadap variabel harga .....	39
10.	Distribusi tanggapan responden terhadap variabel variasi produk .....	40
11.	Distribusi tanggapan responden terhadap variabel cita rasa .....	41
12.	Distribusi tanggapan responden terhadap variabel merek .....	41
13.	Distribusi tanggapan responden terhadap variabel kemasan .....	43
14.	Distribusi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian .....	44
15.	Hasil Uji Validitas .....	45
16.	Hasil uji Reliabilitas .....	46
17.	Hasil uji normalitas .....	47
18.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
19.	Hasil uji regresi linear berganda .....	50
20.	Hasil uji t .....	52
21.	Hasil Uji f .....	54
22.	Hasil uji koefisien determinasi .....	55



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran .....	16
2.	Logo Pesenkopi .....	30
3.	Media sosial instagram sebagai platform online utama pesenkopi .....	31
4.	Hasil uji normalitas dengan grafik normal P-P Plot .....	48
5.	Hasil uji heterokedastisitas dengan <i>scatterplot</i> .....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Dokumentasi Penelitian .....	65
2.	Kuesioner Penelitian .....	67
3.	Hasil olah data kuesioner .....	71
4.	Hasil data setelah transformasi MSI .....	76
5.	Hasil Uji Instrumen .....	81
6.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	85
7.	Uji Regresi Linear Berganda .....	87



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang kuliner.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia usaha diperlukan kejelian dalam melihat peluang. Salah satunya adalah usaha minuman olahan kopi. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, penggemarnya bukan saja masyarakat

Indonesia tetapi juga berbagai masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan kopi yang pesat membuat konsumsi produk olahan kopi ini sudah menjadi kebiasaan dari budaya masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Hal ini juga didukung oleh pusat

data dan sistem informasi pertanian BAPPENAS (2016), yang memproyeksikan konsumsi langsung kopi di tahun 2020 mencapai 309.771 ton. Seiring dengan semakin meningkatnya konsumsi kopi, banyak juga kedai yang terus bermunculan.

Peningkatan jumlah kedai kopi selain disebabkan oleh kebutuhan, juga disebabkan oleh adanya persepsi konsumen yang menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup.

Hal ini juga ditegaskan oleh Prayoga (2020) yang menyatakan bahwa jumlah kedai kopi di kota Malang akan meningkat tiga kali lipat di tahun 2020 dibandingkan pada tahun 2017.

Di tengah pertumbuhan kedai kopi yang meningkat, pada bulan Maret 2020, terjadi sebuah pandemi global yang menimpa Indonesia dan membuat pengusaha, terkhususnya, harus lebih memutar otak dalam mencari cara untuk mempertahankan usahanya, dan juga mendapatkan profit dikarenakan pandemi COVID-19 yang terjadi ini memiliki banyak dampak terhadap perekonomian di

Indonesia dan berimbas kepada daya beli dari masyarakat itu sendiri. Menurut Syahwani (2020), selama adanya pandemi COVID-19, daya beli masyarakat menurun sebesar persentase 66.7% dan aspek pendapatan menurun sebesar 58.3%.

Fenomena peningkatan konsumsi kopi dan jumlah kedai kopi serta pandemi COVID-19 menjadi perhatian penting bagi setiap pengusaha kedai kopi dimana mereka harus mampu menghadapi persaingan dalam pasar agar tetap berjaya dan tidak tenggelam diantara pesaing lainnya. Keberhasilan perusahaan menghadapi persaingan ditentukan oleh kemampuan perusahaan menarik konsumen untuk membeli. Ketika preferensi sudah terbentuk, konsumen juga memutuskan hal lain



yang berkaitan dengan pembeliannya seperti jenis dan jumlah produk. Dalam proses suatu produk agar sampai ke tangan konsumen terdapat kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk berdasarkan keinginan pasar untuk mewujudkan tujuan perusahaan (Priangani, 2013). Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) yang disebut *marketing mix*.

Produk merupakan salah satu komponen dari *marketing mix* merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya, maka dibutuhkan atribut produk. Atribut produk adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk (Dinawan, 2010).

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk dengan atribut yang menarik konsumen untuk membeli. Selain itu, suatu usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumennya (Alkurni dan Zuliarni, 2014). Dalam usaha kedai kopi, menurut Samoggia & Riedel (2018), terdapat beberapa kunci dalam atribut kopi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu harga, jenis atau variasi produk kopi dan atribut intrinsik (rasa) serta atribut ekstrinsik (merek dan kemasan).

Salah satu kedai kopi yang masih bertahan di tengah pandemi dan masih banyak digemari oleh masyarakat adalah Pesenkopi dengan produk unggulannya adalah es kopi *creamy*. Kini kedai kopi yang berada di kota Malang semakin beradaptasi seiring dengan perkembangan zaman, dimana dulu kopi hanya bisa diminum di tempat namun sekarang menggunakan sistem *take away*. Sistem *take away* ini memudahkan penikmat kopi yang tidak memiliki banyak waktu untuk menikmati kopi di tempat.

Pesenkopi sudah beroperasi sejak Juli tahun 2018 dan berkembang hingga sekarang dan sudah mempunyai jumlah cabang sebanyak sebelas cabang di Kota Malang dan memiliki jumlah followers di Instagram sebanyak 37.500 (per Mei 2021). Menu variasi kopi yang ditawarkan sebanyak enam variasi dan harga yang ditetapkan pada Pesenkopi antara Rp 8.000,00 – Rp13.000,00.

Setelah munculnya Pesenkopi, konsep kopi *take away* mulai banyak dipakai oleh para pelaku usaha yang mendirikan bisnis kopi baru. Banyaknya kedai kopi baru dengan konsep ini mengakibatkan tingginya persaingan. Tentunya, ditambah dengan pandemi yang membuat tingkat penjualan menurun sehingga Pesenkopi harus mengevaluasi dan mengembangkan atribut produk yang dimiliki agar tetap bertahan pada kelasnya. Selain Pesenkopi, industri kopi *take away* juga dilakukan oleh Go.Kopi, Bata Kopi, dan masih banyak lagi. Meskipun perkembangan bisnis kopi *take away* semakin pesat, Pesenkopi tetap menjadi pemimpin di industri kopi *take away*. Hal ini bisa dilihat dari terus bertambahnya cabang yang dibuka oleh Pesenkopi di kota-kota besar selain Malang, seperti Batu, Jember, Surabaya, Pasuruan, Sidoarjo dan Bali. Total kedai yang sekarang berdiri sebanyak 32 kedai. Selain itu Pesenkopi mendapatkan rating 4.7 dari 5 pada aplikasi pemesanan makanan *online* yaitu grabfood dan sedangkan pada gofood mendapatkan rating 4.6 dari 5. Rating ini didapatkan dari tingkat pelayanan yang baik yang dilakukan oleh Pesenkopi. Pencapaian yang diraih oleh Pesenkopi tentu didukung oleh atribut produk yang digunakan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis mengenai bagaimana pengaruh setiap atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Pesenkopi secara parsial dan simultan. Berdasarkan uraian di atas mengenai pentingnya dalam penetapan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian maka perlu dilaksanakan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pesenkopi di Kota Malang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat saat ini sangat terbuka terhadap berbagai inovasi termasuk inovasi berbagai macam produk kopi siap konsumsi. Namun, masyarakat juga tentunya semakin memahami bagaimana memilih minuman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin banyaknya kedai kopi yang

bermunculan dan menawarkan atribut produknya masing-masing membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih. Oleh karena itu perusahaan menjadikan tantangan tersebut sebagai peluang untuk menguasai pasar. Pengusaha berusaha menciptakan strategi agar bisa bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan dengan produk-produk kopi yang terus bermunculan. Terlebih lagi di tengah pandemi COVID-19 yang membuat perekonomian masyarakat melemah sehingga berimbas pada turunnya daya beli masyarakat.

Adapun permasalahan yang dialami oleh Pesenkopi yaitu semakin meningkatnya jumlah kedai kopi di kota Malang yang membuat persaingan semakin ketat ditambah dengan kondisi pandemi yang membuat penurunan minat beli masyarakat secara global, tentunya harus menjadi perhatian besar dari pihak pengusaha untuk selalu mengevaluasi dan meningkatkan setiap atribut produk yang dimilikinya agar konsumen semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian.

Bertahannya usaha ini tidak terlepas dari faktor harga, harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan produk sejenis (Wibawa, 2019). Selain harga, kemasan juga menjadi atribut produk penting, terlebih dengan konsep yang diangkat oleh Pesenkopi yaitu *take away*, dimana kedai kopi menyajikan kopi cepat saji dan dikemas dalam kemasan yang fleksibel atau mudah dibawa. Variasi juga harus dipertimbangkan, karna konsumen tentunya akan mencari dan menantikan variasi produk kopi terbaru dari Pesenkopi. Selain itu, kualitas rasa juga harus diperhatikan agar dapat memuaskan konsumen. Merek produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan merek merupakan atribut paling mudah diingat oleh konsumen.

Baik harga, kemasan, variasi, rasa, merek dan kemasan memiliki peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen dalam menentukan produk kopi yang akan dibeli (Samoggia & Riedel, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan berfokus mengenai kelima atribut produk yaitu harga, kemasan, variasi produk kopi, cita rasa dan merek dan melihat pengaruh atribut produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pesenkopi

Malang. Selanjutnya, penelitian ini akan dilakukan di keseluruhan outlet Pesenkopi di kota Malang.

Berdasarkan masalah dan harapan yang telah dijabarkan di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah setiap atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pesenkopi Malang?
2. Apakah setiap atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Pesenkopi Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh atribut produk (harga, variasi produk kopi, cita rasa, merek dan kemasan) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pesenkopi Malang.
2. Menganalisis pengaruh setiap atribut produk (harga, variasi produk kopi, cita rasa, merek dan kemasan) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Pesenkopi Malang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi dan pengetahuan baru bagi pihak-pihak yang terkait dan diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi maupun evaluasi mengenai pengaruh atribut produk dalam keputusan pembelian dan sebagai referensi serta bahan kajian pustaka untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini berguna sebagai bahan referensi serta masukan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan atribut produk dengan mengetahui variabel-variabel yang belum dan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam melakukan sebuah penelitian, baik berupa skripsi, disertasi, tesis dan jurnal ilmiah. Penelitian terdahulu menjadi sumber informasi dan pengetahuan yang terkait dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan dalam mengenai variabel, metode, analisis, penentuan sampel, dan lain-lain. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Nilawati dan Indriani (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk dan referensi komunitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Miring. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan 96 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari atribut produk yang terdiri dari variasi produk, cita rasa dan penyajian yang menarik telah dikembangkan dan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Persamaan yang dimiliki dengan penelitian ini adalah metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, dan beberapa atribut produk yang diteliti yaitu rasa dan variasi/ jenis produk. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian, penelitian ini tidak menggunakan variabel penyajian yang menarik, serta pada penelitian kopi miring juga menyertakan referensi komunitas untuk dianalisis. Perbedaan lainnya yaitu metode pengumpulan data, dimana pada penelitian ini tidak menggunakan wawancara dikarenakan kondisi pandemi.

Ichwan, C. (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh setiap atribut produk secara parsial dan simultan apakah signifikan terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing pada pengunjung *food court* Royal Plaza Surabaya. Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden. Metode

analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 16.0 *for windows*. Variabel atribut produk (independen) yang diuji antara lain harga, pelayanan, keistimewaan dan rasa sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing, sehingga semakin baik strategi atribut produknya makan akan semakin tinggi keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing. Selain itu, setiap atribut produk juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing pada pengunjung food court Royal Plaza Surabaya. Secara parsial, hasil  $t_{hitung}$  yang paling tertinggi dengan 3.556 mengandung arti bahwa rasa merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman siap saji Air Mata Kucing pada pengunjung Food Court Royal Plaza Surabaya. Secara keseluruhan, persamaan yang mencolok adalah metode yang digunakan yaitu analisis linier berganda, menganalisis secara parsial dan simultan. Persamaan lainnya yaitu beberapa atribut produk yang sama yaitu harga dan rasa. Perbedaan hanya terdapat pada atribut produk yang diuji dan juga objek yaitu teh sedangkan pada penelitian ini yaitu kopi serta lokasi penelitian.

Putri, M. P (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donut & Coffe dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co Donuts and Coffee. Penelitian ini telah dilakukan pada konsumen J.Co Donuts and Coffee Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 90 orang konsumen. Variabel penelitian meliputi harga, merek, kemasan, rasa, dan pelayanan. Metode sampling menggunakan incidental sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian Putri, M.P (2014) ini adalah variabel harga, merek dan rasa berepengaruh secara parsial, sedangkan kemasan tidak berpengaruh secara parsial. Kemudian, hasil lainnya yaitu terdapat pengaruh secara simultan dari keempat variabel ini terhadap keputusan pembelian. Persamaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah variabel yang dianalisis dan alat analisis. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan metode pengumpulan data.

Perdana, A. G. M. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Kopi (Studi pada Tukukopi di Malang) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk merek, harga, dan kualitas produk. Total ada 70 responden yang diwawancarai, dan metode untuk menganalisis data menggunakan tahapan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa merek, harga, serta kualitas dapat mendorong adanya keputusan pembelian pada Tukukopi secara parsial. Variabel yang paling mempengaruhi adalah kualitas. Persamaan dengan penelitian ini adalah alat analisis yaitu menggunakan analisis linier berganda dan variabel yang diuji juga memiliki persamaan yaitu merek, harga dan kualitas, hanya saja untuk penelitian yang akan penulis lakukan juga menganalisis variabel jenis/ variasi kopi serta kemasan. Perbedaan lainnya antara lain yaitu lokasi penelitian, dan metode pengumpulan data, pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online*.

Secara garis besar, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel yang akan diteliti, lokasi penelitian, objek produk, teknik pengumpulan data dan dalam situasi pandemic COVID-19.

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut ahli sangat beragam, tetapi mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah proses individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, mempromosikan dan mempertukarkan produk kepada orang lain.

Definisi pemasaran lainnya adalah bagian penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan laba. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen untuk memperoleh persepsi yang baik mengenai perusahaan dan produknya (Gunawan, 2017). Menurut Priangani (2013), pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk berdasarkan keinginan pasar untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan merencanakan, menentukan, menciptakan, mempromosikan, dan

mendistribusikan produk yang bernilai guna menarik dan memuaskan konsumen. Apabila ditelaah lebih dalam lagi, atribut produk seperti harga, variasi/ jenis, kemasan dan merek, keputusan pembelian serta konsumen memiliki keterkaitan yang erat dalam kegiatan pemasaran.

### 2.2.2 Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong dalam Hidayat *et al.*, 2012). Hal ini selaras dengan definisi dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan beberapa langkah. Untuk mencapai hal tersebut penting bagi perusahaan memperhatikan atribut-atribut yang terdapat dalam produk tersebut.

Faktor atribut produk sangat berpengaruh dalam upaya menumbuhkan minat konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Tampilan produk yang menarik dari setiap itemnya diharapkan mampu membangun persepsi, keinginan dasar konsumen terhadap produk yang baik. Perusahaan menggunakan atribut produk untuk meningkatkan identitas produknya dalam pasar.

Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen (Hidayat *et al.*, 2012). Menurut Ichwan, C. (2013), atribut produk adalah karakteristik yang dimiliki suatu produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Dengan adanya atribut produk tersebut, dapat digunakan untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa atribut produk kopi yang akan dianalisis yaitu harga, jenis atau variasi kopi dan atribut intrinsik (rasa) serta atribut ekstrinsik (merek dan kemasan).

#### 1. Harga

Harga merupakan salah satu atribut produk yang memiliki banyak bentuk dan fungsi, misalnya sewa, upah, bunga, dan ongkos yang dibayar untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satuan nilai produk yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan



produk tersebut (Vanessa, 2017). Menurut Kodu (2013), harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen agar dapat memperoleh dan memanfaatkan kombinasi dan pelayanan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas suatu produk. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa atribut harga adalah satuan nilai produk atau sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan memanfaatkan fungsi produk tersebut.

Harga yang terlalu mahal akan meningkatkan laba perusahaan, tetapi dalam jangka panjang konsumen akan beralih ke produk sejenis yang lebih terjangkau. Sedangkan jika harga terlalu rendah akan meningkatkan permintaan pasar tetapi laba yang diterima perusahaan sedikit. Harga juga dapat menjadi penentu apakah konsumen memutuskan ingin membeli ataupun membeli ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, dan daya saing harga.

a. Keterjangkauan harga

Harga terjangkau merupakan harga akhir yang harus dibayarkan sesuai dengan harapan oleh konsumen. Harapan konsumen dalam menentukan harga produk yang terjangkau adalah penawaran yang sesuai dengan kemampuan finansial.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen dapat menilai apakah produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Konsumen tidak akan keberatan jika harus membayarkan harga yang relatif mahal jika kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Namun konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan kualitas yang baik dan harga murah.

c. Kualitas harga dengan manfaat

Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, apabila suatu produk memiliki manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, harga menjadi pertimbangan terakhir. Namun, jika manfaat yang dirasakan kurang, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

d. Daya saing harga

Produk yang bersaing di pasaran adalah produk yang dapat bersaing dari segi harga, jika harga tidak bersaing, konsumen akan beralih pada produk pesaing dengan manfaat dan kualitas yang sama tetapi harga lebih murah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dan menetapkan harga jual yang sesuai dan bersaing.

## 2. Variasi Produk Kopi

Variasi menu yang beragam dapat menjadi salah satu keunggulan dari sebuah kedai kopi (Ekonomika *et al.*, 2012). Tingginya tingkat konsumsi kopi yang ada di Indonesia membuat peluang bagi banyak pelaku usaha kedai kopi untuk mengembangkan usahanya. Timbulnya pesaing yang semakin menyelaraskan bagaimana keinginan konsumen dengan produk yang mereka jual menimbulkan semakin banyaknya variasi produk yang disajikan dengan cara mereka sendiri. Oleh karena itu, konsumen menjadi selektif karena memiliki banyak pilihan (Rasmikayati *et al.*, 2017)

## 3. Cita Rasa

Cita rasa merupakan gabungan dari aroma dan rasa. Rasa pada kopi dipengaruhi oleh kandungan senyawa volatile yang dimiliki dan dikeluarkan oleh kopi pada saat diseduh (Asiah *et al.*, 2017). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. (Garrow dan James, 2010).

### a. Aroma

Aroma merupakan salah satu atribut penting dalam menilai kualitas seduhan kopi. Semakin baik mutu kopi maka aroma kopi akan semakin baik. Aroma kopi yang ditangkap indera penciuman merupakan hasil penguapan senyawa *volatile* kopi (Setyani *et al.*, 2017)

### b. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup yang letaknya di papila lidah. Rasa juga merupakan karakter dari rasa kopi dan merupakan atribut penting yang dapat mempengaruhi permintaan seseorang terhadap suatu minuman kopi (Setyani *et al.*, 2017). Rasa yang autentik atau asli atau khas dari Indonesia sangat digemari pula oleh masyarakat (Wibawa, 2019).

#### 4. Merek

Pada umumnya konsumen pertama kali tertarik untuk membeli produk makanan atau minuman kemasan karena daya tarik merek (APRINDO, 2015). Merek adalah simbol atau tanda yang menjadi identitas suatu produk yang membuat produk mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Nama merek merupakan cara komunikasi singkat yang paling efektif dan dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran dan dapat melekat pada benak konsumen dibandingkan sarana pemasaran lainnya yang membutuhkan banyak waktu untuk menyampaikannya kepada pelanggan (Sari, 2017).

Menurut (Permata *et al.*, 2019), merek menurut konsumen juga diperlukan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Hasil studi dari Bissinger dan Leufkens (2017), memastikan bahwa eksistensi merek dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut, khususnya produk kopi. Identitas/ merek sangat memainkan peran penting dalam pasar persaingan kedai kopi yang akhir-akhir ini menjadi sangat kompetitif.

#### 5. Kemasan

Mengenai peran penting pengemasan, Van Loo *et al.* (2015) berpendapat bahwa kemasan memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan informasi tentang keberlanjutan. Atribut kemasan membantu konsumen untuk membeli produk dengan tepat. Pada pembelian impulsif, konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi pemilihan produk berdasarkan atribut pada kemasan. Menurut Wayan (2010), kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta memberikan citra untuk membujuk konsumen.

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons positif dari konsumen. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya (Apriyanti, 2018). Apriyanti (2018), juga menambahkan bahwa terdapat dua fungsi dari kemasan itu sendiri yaitu fungsi protektif yang berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi. Fungsi lainnya yaitu fungsi promosional, bahwa kemasan berperan sebagai sarana promosi dimana produsen

mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran dan penampilan.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara atribut produk dan keputusan pembelian telah banyak dibuktikan baik dalam kajian empiris dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Hasil yang hampir serupa menggaris bawahi bahwa atribut produk berkontribusi pada penentuan konsumen dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian dilihat sebagai proses yang dilalui oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap keunggulan dari atribut yang melekat pada produk dan hal ini dapat dijadikan amunisi untuk melawan persaingan bisnis (Akpyomare *et al.*, 2012).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdiri dari dua yaitu faktor internal dan eksternal konsumen. Contoh faktor eksternal antara lain seperti referensi dan stimuli pemasaran. Menurut (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017), adapun faktor internal sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

b. Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Hal ini dikarenakan pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah seperangkat proses psikologi kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

a. Kemantapan terhadap produk

Konsumen akan memilih satu produk dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Tentunya penentuan pilihan ini tidak lepas dari faktor seperti kualitas, mutu, dan sebagainya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat kepada mereka dikarenakan sudah merasa manfaat dari produk tersebut. Sehingga, jika berpindah ke produk lain, konsumen akan merasa tidak nyaman.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang sudah merasakan manfaat dari suatu produk akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain serta membagikan pengalaman tentang manfaat produk kepada orang lain

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian ulang produk tersebut.

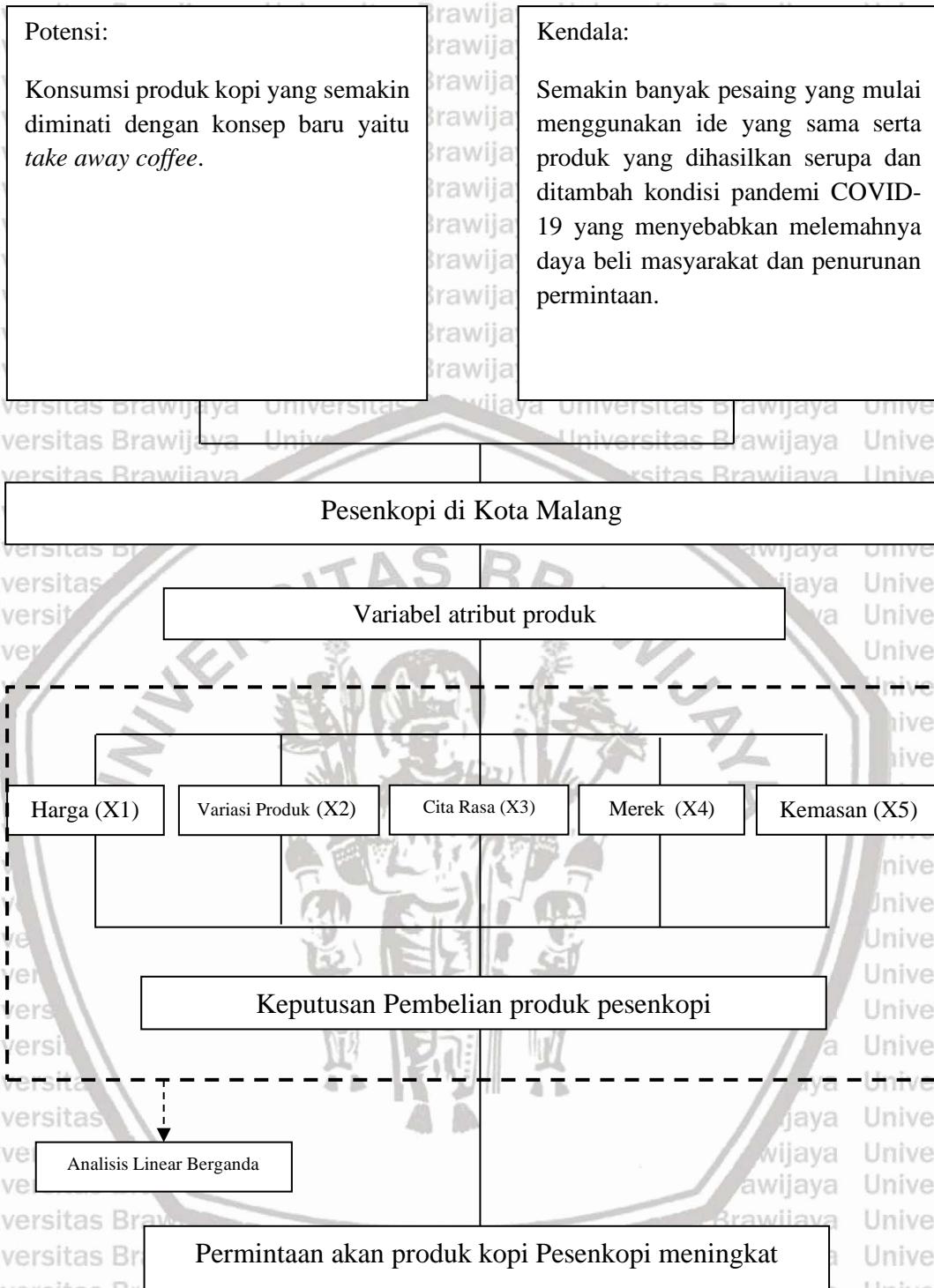
Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasakan manfaat dari produk ini.

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Sebelum mencapai titik akhir dari tahap keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu dihadapkan dengan pilihan produk yang tersedia dengan berbagai tingkat harga. Atribut produk menjadi hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan dan mengevaluasi atribut produk terkait dengan pembelian yang akan dilakukannya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung kepada kemampuan dalam pemasaran produk yang berhubungan dengan harga serta atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Pesenkopi.

Penelitian ini akan menganalisis indikator yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu atribut produk. Hubungan antara atribut produk dengan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk menurut Kotler (2008), atribut produk merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Terdapat beberapa atribut yang akan dianalisis yaitu harga, variasi kopi, cita rasa, merek dan kemasan. Penelitian ini akan menganalisis kerja dari setiap atribut produk secara simultan dan parsial. Selain itu hasil analisis yang akan didapatkan adalah dapat mengetahui variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linier berganda, dengan uji statistik t untuk menguji secara parsial dan uji statistik f untuk menguji secara simultan. Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan pengaruh atribut produk Pesenkopi terhadap keputusan pembelian di Kota Malang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 3.2 Rumusan Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan tujuan serta kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

H1: Diduga atribut produk (harga, variasi kopi, cita rasa, merek, dan kemasan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial terhadap produk

Pesenkopi di Kota Malang.

H2: Diduga atribut produk (harga, variasi kopi, cita rasa, merek, dan kemasan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan terhadap

produk Pesenkopi di Kota Malang.





### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan sebuah pemberian batasan pengertian terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan meliputi variabel independen atau variabel bebas yang terdiri dari variabel harga (X1), variasi kopi (X2), rasa (X3), merek (X4), kemasan (X5). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran variabel yang disajikan dalam tabel 1.

**Tabel 1.** Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator Variabel
Harga (X1)	Harga merupakan satuan nilai produk atau sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan memanfaatkan fungsi produk Pesenkopi (Vanessa, 2017)	1. Keterjangkauan harga produk Pesenkopi (X1.1)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Pesenkopi (X1.2)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

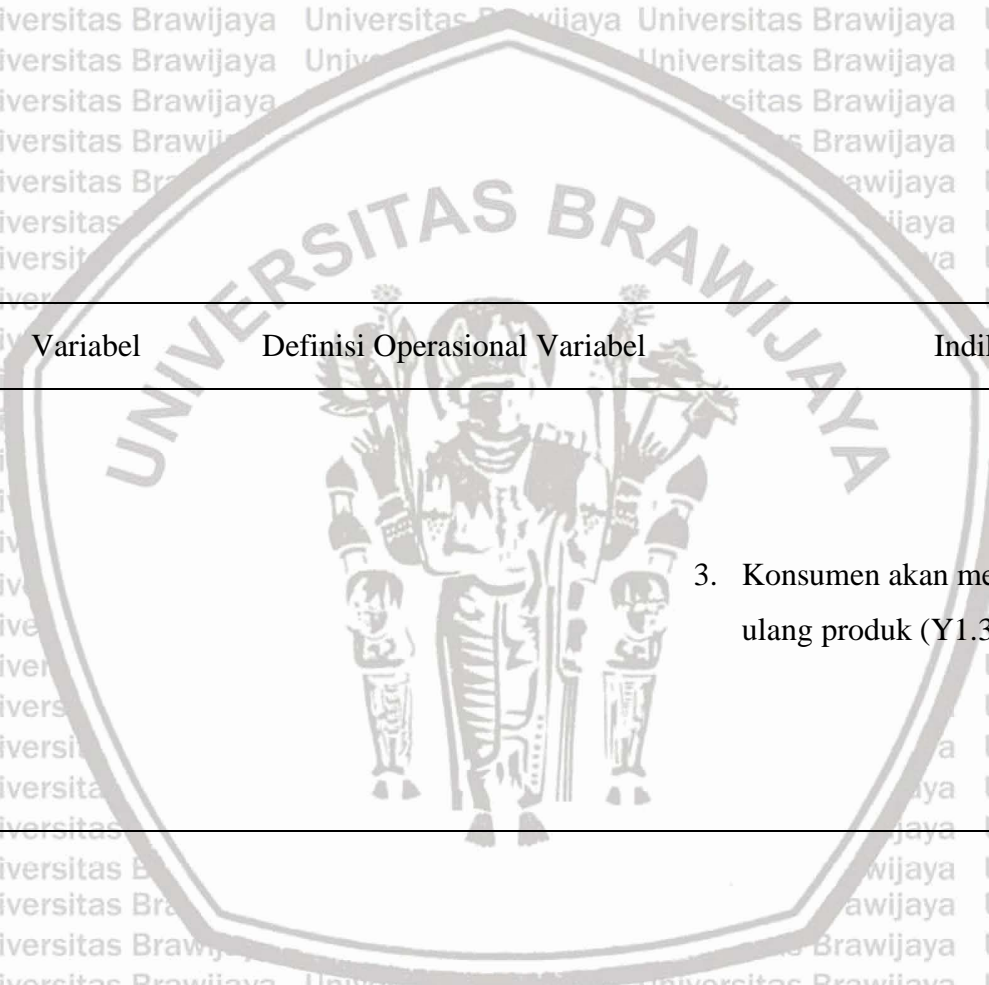
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator Variabel
		3. Perbandingan harga produk Pesenkopi terhadap produk yang sama dengan pesaing lainnya (X1.3)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Variasi Kopi (X2)	Variasi adalah bentuk lain atau dalam konteks ini merupakan jenis/ banyaknya ragam menu yang disediakan oleh Pesenkopi (Ekonomika <i>et al.</i> , 2012)	1. Kesesuaian variasi produk dengan selera konsumen (X2.1)  2. Keberagaman variasi produk sehingga konsumen memiliki banyak pilihan (X2.2)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju  1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Cita Rasa (X3)	Atribut dari minuman berupa aroma dan rasa (Asiah <i>et al.</i> , 2017)	1. Produk Pesenkopi memiliki aroma kopi yang kuat (X3.1)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator Variabel
			3 = Netral
			4 = Setuju
			5 = Sangat setuju
		2. Produk Pesenkopi memiliki rasa kopi yang autentik (X3.2)	1 = Sangat tidak setuju
			2 = Tidak setuju
			3 = Netral
			4 = Setuju
			5 = Sangat setuju
Merek (X4)	Merek merupakan identitas produk dalam konteks ini produk Pesenkopi agar mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen (Sari, 2017).	1. Merek produk mudah diingat (X4.1)	1 = Sangat tidak setuju
			2 = Tidak setuju
			3 = Netral
			4 = Setuju
			5 = Sangat setuju
		2. Merek produk terkenal di masyarakat (X4.2)	1 = Sangat tidak setuju
			2 = Tidak setuju
			3 = Netral
			4 = Setuju

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator Variabel
		3. Merek produk lebih unggul dari merek pesaing lainnya (X4.3)	5 = Sangat setuju 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
		4. Merek produk Pesenkopi memiliki citra yang baik di mata konsumen (X4.4)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Kemasan (X5)	Kemasan merupakan sebuah wadah yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan dan memberi citra produk Pesenkopi itu sendiri (Van Loo <i>et al.</i> , 2015)	1. Kemasan produk mampu melindungi produk (X5.1)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator Variabel
		2. Kemasan praktis dan mudah dibawa kemana-mana (X5.2)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
		3. Kemasan produk aman digunakan (X5.3)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam sebuah evaluasi dari konsumen terhadap atribut produk Pesenkopi (Akpoymare <i>et al.</i> , 2012).	1. Konsumen merasa mantap saat memilih produk (Y1.1)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
		2. Konsumen akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain (Y1.2)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Indikator Variabel
			3 = Netral
			4 = Setuju
			5 = Sangat setuju
		3. Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk (Y1.3)	1 = Setuju
			2 = Tidak setuju
			3 = Netral
			4 = Setuju
			5 = Sangat setuju



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Johnson & Christensen (2014), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis dan teori. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian ini, karena pada penelitian ini terdapat hipotesis dan teori yang akan diuji terkait dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

### 4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* atas pertimbangan tertentu antara lain merupakan salah satu kedai kopi *take away* di kota Malang. Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Pesenkopi di kota Malang, Jawa Timur. Pesenkopi di Malang memiliki sepuluh gerai di Kota Malang. Lokasi penelitian ditentukan atas pertimbangan bahwa Pesenkopi merupakan salah satu kedai kopi yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2021.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability* sampling. Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan secara kebetulan atau menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen yang melakukan kegiatan pembelian di kedai kopi Pesenkopi di Kota Malang. Responden pada penelitian ini diutamakan yang berumur 17 tahun ke atas karena dianggap dapat memberikan suatu informasi secara akurat dan tidak berubah-ubah serta bersedia untuk mengisi kuesioner secara *online*. Metode ini digunakan dikarenakan kondisi pandemi yang tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara dan menggunakan kuesioner secara *offline*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penentuan sampel, menurut Sugiyono (2010) syarat minimal sampel data terdistribusi normal dalam statistik berjumlah 30 sampel sampai 500 sampel. Sementara itu, menurut Hair *et al.* (2014) menyatakan bahwa jika tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang ada pada lokasi penelitian, maka minimal jumlah

sampel sebesar 5 kali jumlah indikator yang valid, sehingga dikarenakan terdapat 17 indikator valid pada penelitian ini maka jumlah responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 85 responden namun dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini dikarenakan secara statistika dinyatakan bahwa ukuran sampel yang semakin besar diharapkan akan memberikan hasil yang semakin baik (Alwi, 2012).

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner *online*. Kuesioner *online* akan menggunakan salah satu fitur dari google yaitu *google form*. *Google form* merupakan salah satu komponen layanan *Google Docs*. Selain dapat digunakan oleh mahasiswa, komponen ini juga sering digunakan untuk akademisi untuk melakukan kuis ataupun seorang professional yang membuat survei *online*. *Google form* dapat dibagikan kepada orang lain secara terbuka atau khusus kepada pemilik akun Google dengan pilihan aksesibilitas, seperti: *read-only* atau *editable*. Selain itu, *google form* memiliki keunggulan lainnya yaitu gratis dan hanya membutuhkan persyaratan memiliki akun google.

Menurut (Sianipar, 2019), beberapa keunggulan pembuatan kuesioner menggunakan *google form* adalah:

- a) Tampilan formulir yang menarik. Aplikasi ini menyediakan fasilitas kepada pengguna untuk bebas memasukkan dan menggunakan foto atau logo di dalam survei. Selain itu, tersedia pula template yang membuat kuesioner semakin menarik dan berwarna.
- b) Memiliki berbagai jenis tes yang bebas dipilih. Aplikasi ini menyediakan fasilitas pilihan tes yang bebas digunakan sesuai keperluan pengguna. Seperti contoh, pilihan ganda, centang dan lain-lain.
- c) Responden dapat memberikan tanggapan dengan segera dimanapun mereka berada.
- d) Hasil dapat tersusun dianalisis secara otomatis. Hasil kuesioner akan terangkum ke dalam *google spreadsheet*, yakni aplikasi serupa Microsoft excel.



## 4.5 Teknik Analisis Data

### 4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif, merupakan metode untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan perbulan, dan frekuensi pembelian produk pesenkopi.

### 4.5.2 Pengukuran variabel

Pengaruh atribut produk Pesenkopi terhadap keputusan pembelian di Kota Malang diukur dengan menggunakan skala likert yang menggunakan skala 1-5. Menurut (Budiaji, 2013), skala likert memiliki empat atau lebih butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk skor yang mewakili sikap, perilaku dan pengetahuan. Format likert dirancang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan memudahkan konsumen yang menjadi responden untuk menjawab pertanyaan yang menguraikan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam analisis kuantitatif, jawaban responden dapat diberi skor dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Skor jawaban responden

Skor	Respon
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-ragu (R)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Likert dalam Budiaji (2013)

### 4.5.3 Uji Instrumen

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji instrumen digunakan untuk memberi gambaran mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, uji instrument juga digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas. Berikut merupakan uraian dari uji instrumen.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat kebenaran dan konsistensi kuesioner.

Arikunto (2013) menjelaskan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan sah atau valid jika mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tingkat kesalahan pada uji validitas adalah 5% atau nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini juga didukung oleh pertanyaan Janie (2014) bahwa tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka alat ukur valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama (Sugiyono, 2017). Sedangkan untuk cara menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan Alpha Cronbach, apabila koefisien alpha lebih besar dari signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel (Janie, 2014).

### 4.5.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis nilai parameter, model ini mengasumsikan yang dikenal dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel pada suatu model regresi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012).

Menurut Munparidi (2012), deteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran data sumbu diagonal suatu grafik, dengan cara:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh di sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan grafik, agar uji normalitas lebih akurat dengan melihat hasil Asymp. Sig (2-tailed) untuk memastikan bahwa distribusi teramati tidak akan menyimpang dari distribusi yang seharusnya. Nilai Asymp. Sig (2-tailed)

harus lebih besar ( $>$ ) dari taraf signifikansi 0,05 agar dapat dikatakan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau independent (Ghozali, 2012). Model regresi yang tidak terdapat indikasi multikolinearitas adalah model regresi yang tidak menunjukkan adanya kesinambungan atau korelasi antar variabel independent. Hal tersebut membuat data menjadi valid dan dapat diteruskan ke uji selanjutnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $< 1$  maka tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Deteksi heterokedastisitas dilakukan dengan melihat pola dalam sumbu x, yang merupakan residual. Adapun dasar penentuan adalah sebagai berikut (Munparidi, 2012):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur yang bergelombang, melebar atau menyempit, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola tertentu, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis uji statistik sebagai berikut:

1. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam mengukur kemampuan atas ketahanan model dalam menjelaskan variabel-variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas (atribut produk: harga, variasi kopi, rasa, merek dan konsumen) secara masing-masing menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai yang mendekati nol menunjukkan bahwa variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Haslinda, 2016).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Janie (2012), regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau *dependent*. Hubungan ini biasanya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \varepsilon_1$$

Dalam penelitian ini, variabel diaplikasikan ke dalam rumus menjadi seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 (\text{Harga}) + \beta_2 X_2 (\text{Variasi Kopi}) + \beta_3 X_3 (\text{Rasa}) + \beta_4 X_4 (\text{Merek}) + \beta_5 X_5 (\text{Kemasan}) + \varepsilon_1$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (keputusan pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4,5}$  = Koefisien regresi linier berganda

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Variasi kopi

$X_3$  = Cita Rasa

$X_4$  = Merek

$X_5$  = Kemasan

### a. Uji signifikansi parameter individual atau Parsial (Uji statistik t)

Menurut Haslinda (2016), uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara masing-masing menerangkan variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### b. Uji signifikansi simultan (Uji statistik f)

Menurut Haslinda (2016), uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada alpha 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan  $< 0.05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Kedai kopi Pesenkopi merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya minuman kopi. Usaha ini didirikan oleh dua orang pada sekitar bulan Juli tahun 2018 oleh Reinukky dan Rendy. Berawal dari keikutsertaan kedua pemilik dalam beberapa festival, kemudian semakin banyak masyarakat yang tertarik dan menyarankan untuk membuka pesenkopi secara paten. Hal ini tentunya mendorong kedua pemilik untuk melakukan inovasi terkait menu dan konsep unggulan yang akan ditawarkan. Pada akhirnya, ide orisinil yang ditawarkan yaitu *take away coffee* atau produk dibawa pulang. Nama dan logo yang dipakai pesenkopi sendiri sangat unik dan dibuat *simple* agar mudah diingat konsumen dan tidak sulit untuk menyebutkannya dan nama pesenkopi sendiri sudah terdaftar dalam situs HAKI Indonesia pada bulan November 2018. Sampai sekarang, pesenkopi tidak membuka franchise sama sekali. Hal ini dilakukan oleh pemilik agar kualitas dari setiap produk dapat terjaga.



### pesenkopi.

Gambar 2. Logo Pesenkopi

Sumber: twitter usaha pesenkopi (@pesenkopi\_id)

Segmentasi konsumen kedai pesenkopi termasuk pasar ceruk dimana segmen pasar yang menetapkan segmennya ke dalam kelompok tertentu. Pelanggan tersebut adalah orang yang ingin menikmati kopi tetapi tidak memiliki waktu yang lama untuk menunggu di kedai atau memiliki mobilitas yang cukup tinggi. Selain itu target pasar dari pesenkopi adalah masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke bawah.

Nilai yang ditawarkan pertama kali yaitu *newness* (memberikan hal baru).

Konsep yang ditawarkan yaitu menikmati kopi tidak harus dengan nongkrong atau menghabiskan waktu di tempat, tetapi juga bisa menikmatinya dimana dan kapan saja atau disebut *take away coffee*. Oleh karena itu kemasan produk pesenkopi

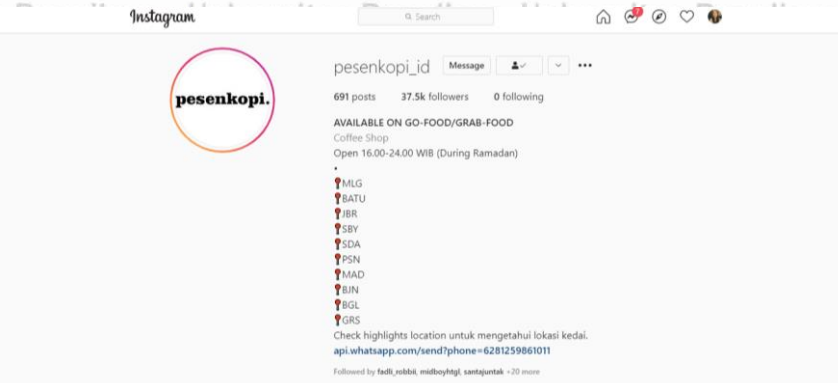
sangat diperhatikan keamanan dan keefektifannya. Pesenkopi sendiri dapat dikatakan sebagai pelopor dari kedai kopi *take away* karena setelah munculnya pesenkopi, mulai banyak para pelaku usaha yang mendirikan bisnis kopi *take away*. Selain *newness*, nilai yang diberikan oleh pesenkopi yaitu *accessibility* yaitu lokasi yang dekat dengan pelanggan. Lokasi yang dipilih oleh pesenkopi identik dekat dengan mahasiswa dan pelajar yaitu daerah universitas, sekolah dan kos-kosan.

Kedai kopi pesenkopi pertama didirikan di Jalan Kendalsari Barat No.18 A dan dalam kurun waktu hampir tiga tahun sudah memiliki sebelas kedai di Kota Malang, lima kedai kopi di Kota Surabaya, dua kedai kopi di Kota Jember serta Kota Pasuruan, satu kedai kopi di Kota Denpasar, Kota Batu, Kota Sidoarjo dan Kota Bojonegoro.

Setiap kedai kopi memiliki *design* yang berbeda, disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan serta konsep yang ingin digunakan. Terdapat beberapa kedai kopi pesenkopi yang memiliki ruang yang cukup besar untuk berkumpul namun beberapa kedai kopi pesenkopi lainnya hanya menyediakan ruang yang kecil untuk berkumpul. Setiap kedai kopi disediakan kursi dan meja bahkan di beberapa kedai disediakan AC (*air conditioning*) karena mengusung konsep *indoor*.

Sumber daya manusia dari usaha pesenkopi mencakup beberapa keahlian seperti pemasaran, barista, kasir, bagian operasi, keuangan dan beberapa keahlian lainnya yang mendukung operasional pesenkopi. Saat ini pekerja di Pesenkopi terikat dengan sistem kontrak. Sumber daya manusia yang dilibatkan dalam usaha kedai kopi ini mayoritas merupakan mahasiswa tingkat semester akhir.

Pesenkopi beroperasi mulai dari jam 12.00-24.00 WIB namun untuk bulan puasa, waktu operasi berubah menjadi 16.00 WIB-02.00 WIB, mendistribusikan produk kepada agen/ mitra sesuai dengan jadwal dan aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media Instagram pesenkopi. Pesenkopi juga bermitra dengan penyedia jasa ojek *online* seperti grabfood dan go-food.



**Gambar 3.** Media sosial instagram sebagai platform online utama pesenkopi  
 Sumber: Dokumentasi, 2021

Menu yang disediakan oleh pesenkopi sendiri juga sangat beragam mulai dari minuman kopi maupun non kopi (teh, dalgona, coklat, dan rasa-rasa lainnya). Kedai kopi pesenkopi juga sekarang menawarkan produk makanan seperti *cookies*, *waffle*, pancong dan cilok. Terkhusus varian kopi memiliki tujuh menu utama. Tabel 3 menunjukkan berbagai varian dan harga produk kopi Pesenkopi.

**Tabel 3.** Varian dan harga produk kopi

No	Varian Menu Kopi	Harga (Rp)
1	<i>Ice/ Hot</i> Kopi Susu Creamy	10.000
2	<i>Ice/ Hot</i> Kopi Susu Strong	10.000
3	<i>Ice/ Hot</i> Kopi Susu Strawberry	13.000
4	<i>Ice/ Hot</i> Kopi Susu Caramel	13.000
5	<i>Ice/ Hot</i> Kopi Susu Peach	13.000
6	<i>Ice/ Hot</i> Americano	8.000
7	<i>Ice/ Hot</i> Americano Peach	13.000

Sumber: Data Pribadi, 2021

Dalam melakukan pembelian juga dapat memilih *add ons* atau pelengkap seperti tambahan *espresso* dengan harga Rp 5.000,00, *cream cheese* dengan harga Rp 5.000,00, *bubble* dengan harga Rp 3.000,00, *lychee jelly* dengan harga Rp 3.000,00 dan oreo dengan harga Rp 3.000,00.

Produk kopi pesenkopi merupakan produk unggulan dikarenakan memiliki ciri khas tersendiri, produk awal dan produk terlaris dari kedai kopi pesenkopi. Harga yang ditawarkan juga sangat bersahabat yaitu di rentang Rp 8.000,00 sampai

Rp 13.000,00. Selain itu saat melakukan pembelian juga dapat memilih takaran gula dan es yang ingin digunakan sehingga memberi kesempatan untuk konsumen menentukan pilihan kopi yang paling sesuai dengan keinginannya.

## 5.2 Hasil dan Pembahasan

### 5.2.1 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang berasal dari berbagai golongan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat Pendidikan serta penghasilan. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah pernah melakukan pembelian produk kopi pesenkopi.

#### 1. Jenis Kelamin

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah jenis kelamin. Perbedaan jenis kelamin secara tidak langsung dapat berdampak terhadap keinginan dan juga kebutuhan seseorang. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel di atas terdapat perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki dengan jumlah sebanyak 41 responden dengan persentase 41%, sedangkan jumlah responden perempuan dengan jumlah sebanyak 59 responden dengan persentase 59%.

Berdasarkan perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin tersebut maka dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

#### 2. Usia

Faktor demografi memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wadi *et al.* (2012) yang menyimpulkan bahwa usia merupakan faktor demografi yang berpengaruh signifikan dengan respon konsumen untuk membeli produk. Komposisi responden



berdasarkan usia pada penelitian ini dibagi menjadi lima yaitu 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 dan >55 tahun. Penggolongan usia ini berdasarkan

Departemen Kesehatan RI (2009) yang menggolongkan masyarakat berdasarkan usia yaitu:

- a. Masa balita = 0 – 5 tahun,
- b. Masa kanak-kanak = 6 – 11 tahun.
- c. Masa remaja Awal = 12 – 16 tahun.
- d. Masa remaja Akhir = 17 – 25 tahun.
- e. Masa dewasa Awal = 26 – 35 tahun.
- f. Masa dewasa Akhir = 36 – 45 tahun.
- g. Masa Lansia Awal = 46 – 55 tahun.
- h. Masa Lansia Akhir = 56 – 65 tahun.
- i. Masa Manula = 65 – atas.

Berikut merupakan data komposisi responden berdasarkan usia dengan minimal 17 tahun sesuai dengan karakteristik responden yang terdapat pada penelitian ini.

**Tabel 5.** Komposisi Responden berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentasi
1	17-25	91	91%
2	26-35	8	8%
3	36-45	1	1%
4	46-65	0	0%
5	> 65 tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan data bahwa dari 100 responden, frekuensi terbesar merupakan responden dengan rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah 91 orang atau 91%, lalu diikuti oleh responden dengan rentang umur 26-35 tahun dengan jumlah 8 orang atau 8%, pada rentang umur 36-45 terdapat jumlah responden 1 orang atau 1% dan tidak ada responden yang terdapat pada rentang 46-65 dan >65 tahun.

Konsumen produk kopi pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berusia pada rentang 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan pada rentang usia 17-25 tahun merupakan usia pelajar dan mahasiswa dimana yang merupakan target pasar dari pesenkopi sendiri.

### 3. Pekerjaan

Salah satu faktor yang berpengaruh secara langsung adalah pekerjaan dimana memiliki lingkungan dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008), pekerjaan seseorang mempengaruhi produk barang dan jasa yang dibelinya sehingga biasanya pemasar berupaya untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk yang ditawarkan.

Data komposisi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Komposisi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	88	88%
2	Pegawai	5	5%
3	Wirausaha	7	7%
4	Lain-lain	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Ada berbagai jenis pekerjaan yang ditekuni oleh responden dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 88 responden dengan jumlah persentase 88%, lalu diikuti oleh jenis pekerjaan pegawai yaitu sebanyak 5 responden dengan jumlah persentase 5%. Pada urutan ketiga yaitu jenis pekerjaan wirausaha dengan jumlah 7 responden dengan persentase 7%.

### 4. Pendapatan/ Uang saku per bulan

Pendapatan merupakan salah satu faktor dari seorang individu untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami *et al.* (2015) yang mengatakan bahwa besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang. Data komposisi

responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7.** Komposisi Responden berdasarkan Pendapatan/ Uang saku per Bulan

No	Pendapatan/ Uang saku per bulan (Rupiah)	Jumlah Responden	Persentase
1	< 500.000	0	0%
2	500.001 hingga 1.000.000	25	25%
3	1.000.001 hingga 1.500.000	22	21%
4	>1.500.000	53	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Responden pada penelitian ini memiliki pendapatan per bulan yang berbeda-beda. Jumlah pendapatan per bulan yang mendominasi pada penelitian ini adalah rentang pendapatan/ uang saku di atas Rp 1.500.000,00 sejumlah 53 responden atau 54%, pada tingkat kedua yaitu pada rentang pendapatan/ uang saku per bulan Rp 500.001,00 hingga Rp 1.000.000,00 yaitu sebanyak 25 responden atau 25%, lalu pada peringkat ketiga yaitu rentang pendapatan/ uang saku per bulan Rp 1.000.001,00 hingga Rp 1.500.000,00 dengan jumlah responden sebanyak 22 responden atau 21%, dan pada urutan terakhir yaitu rentang pendapatan/ uang saku per bulan <Rp 500.000,00 dengan jumlah 0 responden atau tidak ada responden yang berda pada rentang pendapatan di bawah Rp 500.000,00.

Hasil tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian yang lebih banyak dilakukan oleh jenis pekerjaan pelajar/ mahasiswa. Dengan rentang pendapatan ini, pelajar/ mahasiswa yang belum bekerja juga dapat memilih membeli produk kopi dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

#### 5. Frekuensi pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran frekuensi pembelian per bulan dari responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8.** Komposisi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian per bulan

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-3 kali	58	58%
2	4-6 kali	18	18%

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
3	7-9 kali	12	12%
4	≥10 kali	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Persentase terbesar terdapat pada rentang frekuensi pembelian 1-3 kali per bulannya dengan total 58% atau frekuensi 58 responden, dan pada tingkat kedua yaitu pada rentang 4-6 kali dengan persentase 18% atau frekuensi 18 responden, lalu diikuti rentang frekuensi pembelian ≥10 kali dengan total 12% atau frekuensi 12 responden dan rentang 7-9 kali dengan persentase 12% atau frekuensi 12 responden.

Berdasarkan kelima karakteristik responden yang sudah dideskripsikan dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden terdapat responden yang paling banyak mengonsumsi produk kopi pesenkopi adalah perempuan, berdasarkan usia yang paling banyak adalah responden dengan rentang usia 17-25 tahun, berdasarkan jenis pekerjaan yang paling banyak adalah responden dengan jenis pekerjaan pelajar/ mahasiswa. Sedangkan untuk pendapatan yang paling banyak adalah responden dengan pendapatan/ uang saku per bulan di atas Rp 1.500.000,00 dan berdasarkan frekuensi pembelian yang paling banyak terdapat pada rentang 1-3 kali per bulannya.

Hal ini sesuai dengan pengelompokan usia dari Departemen Kesehatan RI (2009) yang menjelaskan bahwa di pada rentang 17-25 tahun adalah usia remaja akhir yang rata-rata masih bersekolah, baik yang masih mengempuh pendidikan di SMA/ sederajat maupun universitas dengan pendapatan/ uang saku yang rata-rata di atas Rp 1.500.000,00 dan frekuensi pembelian per bulan sebanyak 1-3 kali per bulannya. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dimana rata-rata masih berstatus pelajar/ mahasiswa dengan penghasilan atau uang saku pada rentang Rp 1.500.000,00 yang tentunya masih mengutamakan kebutuhan primernya terlebih dahulu. Sedangkan terkait dengan jenis kelamin, lebih banyak perempuan yang mengonsumsi dikarenakan rasa kopi yang tidak terlalu kuat dan terdapat banyak pilihan tambahan untuk melengkapi menu kopi seperti *brown sugar*, takaran gula dan *cream*.

## 5.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel

Penelitian ini menjelaskan variabel bebas yaitu harga (X1), variasi menu (X2), cita rasa (X3), merek (X4), kemasan (X5) terhadap Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk kopi pesenkopi. Dalam hal ini, distribusi variabel penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai total jawaban pertanyaan instrument penelitian dengan skor masing-masing skala, yaitu:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

Tingkat kecenderungan persepsi responden ditentukan berdasarkan interval kelas. Penentuan interval kelas ditentukan berdasarkan rumus:

$$I = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Keterangan:

I = interval

Berdasarkan perhitungan rumus, maka interval adalah

$$I = \frac{5-1}{5}$$

$$I = \frac{4}{5}$$

$$I = 0,8$$

Nilai interval adalah 0,8 sehingga distribusi frekuensi dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,8 termasuk dalam kategori penilaian sangat tidak setuju (sangat rendah)
2. 1,81 – 2,6 termasuk dalam kategori penilaian tidak setuju (rendah)
3. 2,61 – 3,4 termasuk dalam kategori penilaian netral (sedang)
4. 3,41 – 4,2 termasuk dalam kategori penilaian setuju (tinggi)
5. 4,21 – 5,00 termasuk dalam kategori penilaian sangat setuju (sangat tinggi)

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)

Penilaian responden tentang variabel harga ditentukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan. Penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 9.** Distribusi tanggapan responden terhadap variabel harga

Item	Skor (N)										Jumlah $\sum(FxN)$	Rata-rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	32	32	46	46	21	21	1	1	0	0	409	4.09
X1.2	29	29	54	54	17	17	0	0	0	0	412	4.12
X1.3	22	22	31	31	59	59	4	4	1	1	368	3.68
Jumlah Rata-Rata Distribusi X1											3.96	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan:

X1.1 : Harga produk pesenkopi terjangkau

X1.2 : Harga sesuai dengan kualitas produk pesenkopi

X1.3 : Perbandingan harga produk Pesenkopi terhadap produk yang sama lebih murah daripada pesaing lainnya.

Tabel frekuensi di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 32 responden memilih jawaban sangat setuju, 46 setuju, 21 netral, dan satu responden tidak setuju dengan rata-rata jawaban untuk *item* pertama (X1.1) adalah 4,09. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden tinggi atau setuju terhadap pernyataan bahwa responden setuju harga produk pesenkopi terjangkau. Pada *item* pertanyaan kedua (X1.2), sebanyak 29 responden memilih jawaban sangat setuju, 54 responden memilih jawaban setuju, 17 responden memilih jawaban netral dan tidak ada responden yang memilih pilihan tidak dan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 4,12. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju harga sesuai dengan kualitas produk pesenkopi. Pada *item* pertanyaan ketiga (X1.3), sebanyak 22 responden memilih jawaban sangat setuju, 31 responden memilih jawaban setuju, 59 responden memilih jawaban netral, empat responden memilih tidak setuju dan satu responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 3,68. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju perbandingan harga produk Pesenkopi terhadap produk yang sama lebih murah daripada pesaing lainnya.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk (X2)

Penilaian responden tentang variabel variasi produk ditentukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan. Penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 10.** Distribusi tanggapan responden terhadap variabel variasi produk

Item	Skor (N)										Jumlah $\sum(F \times N)$	Rata-rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	28	28	53	53	19	19	0	0	0	0	409	4.09
X2.2	27	27	53	53	17	17	3	3	0	0	404	4.04
Jumlah Rata-Rata Distribusi X2												4.065

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan:

X2.1 : Variasi produk sesuai dengan selera konsumen

X2.2 : Variasi produk beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan

Tabel frekuensi di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 28 responden memilih jawaban sangat setuju, 53 setuju, 19 netral, dan tidak ada responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata jawaban untuk *item* pertama (X2.1) adalah 4,09. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden tinggi atau setuju terhadap pernyataan bahwa responden setuju variasi produk sesuai dengan selera konsumen. Pada *item* pertanyaan kedua (X2.2), sebanyak 27 responden memilih jawaban sangat setuju, 53 responden memilih jawaban setuju, 17 responden memilih jawaban netral dan 3 responden yang memilih pilihan tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 4,04. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju variasi produk beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa (X3)

Penilaian responden tentang variabel cita rasa ditentukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan. Penilaian tersebut adalah sebagai berikut:



**Tabel 11.** Distribusi tanggapan responden terhadap variabel cita rasa

Item	Skor (N)										Jumlah $\Sigma(FxN)$	Rata-rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	13	13	39	39	43	43	4	4	1	1	359	3.59
X3.2	15	15	37	37	44	44	3	3	1	1	362	3.62
Jumlah Rata-Rata Distribusi X3											3.605	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan:

X3.1 : Produk pesenkopi memiliki aroma kopi yang kuat

X3.2 : Produk pesenkopi memiliki rasa yang autentik

Tabel frekuensi di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 13 responden memilih jawaban sangat setuju, 39 setuju, 45 netral, empat responden tidak setuju dan satu responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dengan rata-rata jawaban untuk *item* pertama (X3.1) adalah 3,59. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden tinggi atau setuju terhadap pernyataan bahwa responden setuju produk pesenkopi memiliki aroma kopi yang kuat. Pada *item* pertanyaan kedua (X3.2), sebanyak 15 responden memilih jawaban sangat setuju, 37 responden memilih jawaban setuju, 44 responden memilih jawaban netral dan tiga responden yang memilih pilihan tidak setuju dan satu responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 3.62. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju produk pesenkopi memiliki rasa yang autentik.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X4)

Penilaian responden tentang variabel merek ditentukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan. Penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 12.** Distribusi tanggapan responden terhadap variabel merek

Item	Skor (N)										Jumlah $\Sigma(FxN)$	Rata-rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1	57	57	33	33	10	10	0	0	0	0	447	4.47



Item	Skor (N)										Jumlah $\sum(FxN)$	Rata-rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.2	46	46	43	43	9	9	2	2	0	0	433	4.33
X4.3	17	17	32	32	42	42	9	9	0	0	357	3.57
X4.4	25	25	50	50	25	25	0	0	0	0	400	4.00
Jumlah Rata-Rata Distribusi X4											4.093	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan:

X4.1 : Merek produk Pesenkopi mudah diingat.

X4.2 : Merek produk Pesenkopi terkenal di masyarakat

X4.3 : Merek produk Pesenkopi dari merek pesaing lainnya.

X4.4 : Merek produk Pesenkopi memiliki citra yang baik di mata konsumen

Tabel frekuensi di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 57 responden memilih jawaban sangat setuju, 33 setuju, 10 netral, dan tidak ada responden yang memilih pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata jawaban untuk *item* pertama (X4.1) adalah 4,47. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden sangat tinggi atau sangat setuju terhadap pernyataan bahwa responden setuju merek produk Pesenkopi mudah diingat.. Pada *item* pertanyaan kedua (X4.2), sebanyak 46 responden memilih jawaban sangat setuju, 43 responden memilih jawaban setuju, 9 responden memilih jawaban netral dan 2 responden yang memilih pilihan tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 4,33. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden sangat setuju merek produk Pesenkopi terkenal di masyarakat. Pada *item* pertanyaan ketiga (X4.3), sebanyak 17 responden memilih jawaban sangat setuju, 32 responden memilih jawaban setuju, 42 responden memilih jawaban netral dan 9 responden yang memilih pilihan tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 3,57. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju harga sesuai dengan kualitas produk pesenkopi. Pada *item* pertanyaan ketiga (X4.4), sebanyak 25 responden memilih jawaban sangat setuju, 50 responden memilih jawaban setuju, 25 responden memilih jawaban netral, tidak ada responden

yang memilih pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 4,00. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju merek produk Pesenkopi memiliki citra yang baik di mata konsumen.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan (X5)

Penilaian responden tentang variabel kemasan ditentukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan. Penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 13.** Distribusi tanggapan responden terhadap variabel kemasan

Item	Skor (N)										Jumlah $\sum(FxN)$	Rata-rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X5.1	20	20	59	59	16	16	5	5	0	0	394	3.94
X5.2	30	30	53	53	17	17	0	0	0	0	413	4.13
X5.3	20	20	50	50	27	27	2	2	1	1	386	3.86
Jumlah Rata-Rata Distribusi X5												3.976

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan:

X5.1 : Kemasan produk mampu melindungi produk

X5.2 : Kemasan dari produk pesenkopi praktis dan mudah dibawa.

X5.3 : Kemasan dari produk pesenkopi aman digunakan

Tabel frekuensi di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 20 responden memilih jawaban sangat setuju, 59 setuju, 16 netral, dan lima responden tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju dengan rata-rata jawaban untuk *item* pertama (X5.1) adalah 3,94. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden tinggi atau setuju terhadap pernyataan bahwa responden setuju kemasan mampu melindungi produk. Pada *item* pertanyaan kedua (X5.2), sebanyak 30 responden memilih jawaban sangat setuju, 53 responden memilih jawaban setuju, 17 responden memilih jawaban netral dan tidak ada responden yang memilih pilihan tidak dan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 4,13. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju kemasan dari produk pesenkopi praktis dan mudah dibawa. Pada *item* pertanyaan ketiga (X5.3), sebanyak 20 responden memilih jawaban sangat setuju, 50 responden memilih jawaban setuju, 27 responden memilih jawaban netral, dua



responden memilih tidak setuju dan satu responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 3,86. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju kemasan dari produk pesenkopi aman digunakan.

6. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden tentang variabel terikat yaitu keputusan pembelian ditentukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan. Penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 14.** Distribusi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Item	Skor (N)										Jumlah $\sum(F \times N)$	Rata-rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	19	19	50	50	28	28	3	3	0	0	385	3.85
Y2	22	22	55	55	22	22	1	1	0	0	398	3.98
Y3	27	27	54	54	19	19	0	0	0	0	408	4.08
Jumlah Rata-Rata Distribusi Y												3.97

Sumber: Data primer diolah, 2021

Keterangan:

Y1 : Dari beberapa pilihan produk kopi, anda merasa mantap saat memilih produk Pesenkopi.

Y2 : Anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Y3 : Setelah melakukan pembelian, anda akan melakukan pembelian ulang produk.

Tabel frekuensi di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 19 responden memilih jawaban sangat setuju, 50 setuju, 28 netral, dan tiga responden tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju dengan rata-rata jawaban untuk *item* pertama (Y1) adalah 3,78. Nilai tersebut mengindikasikan tanggapan responden tinggi atau setuju terhadap pernyataan bahwa dari beberapa pilihan produk kopi, anda merasa mantap saat memilih produk Pesenkopi. Pada *item* pertanyaan kedua (Y2), sebanyak 22 responden memilih jawaban sangat setuju, 55 responden memilih jawaban setuju, 22 responden memilih jawaban netral dan satu responden yang memilih pilihan tidak



setuju dan tidak ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 3,98. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Pada *item* pertanyaan ketiga (Y3), sebanyak 27 responden memilih jawaban sangat setuju, 54 responden memilih jawaban setuju, 19 responden memilih jawaban netral, dan tidak ada responden yang memilih pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan rata-rata total jawaban yaitu 4,08. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju setelah melakukan pembelian, anda akan melakukan pembelian ulang produk.

### 5.2.3 Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilaku'kan dengan dua cara, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil pengujian instrumen penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Suatu data atau indikator variabel dikatakan valid apabila telah memenuhi kriteria tertentu yaitu  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Nilai  $r$  tabel pada penelitian dengan 100 responden adalah 0,195 dengan tingkat kesalahan 5% atau  $\alpha$  sebesar 0,05.

**Tabel 15.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X1 (Harga)	X1.1	0,195	0,620	0,000	Valid
	X1.2		0,655	0,000	Valid
	X1.3		0,406	0,000	Valid
X2 (Variasi Produk)	X2.1	0,195	0,769	0,000	Valid
	X2.2		0,649	0,000	Valid
X3 (Cita Rasa)	X3.1	0,195	0,627	0,000	Valid
	X3.2		0,723	0,000	Valid
X4 (Merek)	X4.1	0,195	0,572	0,000	Valid
	X4.2		0,656	0,000	Valid
	X4.3		0,595	0,000	Valid
	X4.4		0,801	0,000	Valid
X5 (Kemasan)	X5.1	0,195	0,542	0,000	Valid
	X5.2		0,667	0,000	Valid
	X5.3		0,486	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Y (Keputusan Pembelian)	Y1		0,678	0,000	Valid
	Y2	0,195	0,751	0,000	Valid
	Y3		0,840	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel, dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan digunakan bersifat valid. Indikator validitas dapat dilihat melalui keseluruhan nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel pada 100 responden. Indikator lainnya juga dapat dilihat pada signifikansi setiap *item* variabel yang lebih kecil dari 0,05. Hasilnya adalah semua *item* variabel bersifat valid pada tingkat kesalahan 5%.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Cronbach Alfa*. Suatu data atau indikator variabel dikatakan reliabel adalah jika nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach Alfa* dalam penelitian ini sebesar 0,910.

**Tabel 16.** Hasil uji reliabilitas

Cronbach's Alfa	Jumlah Item
0,910	17

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach Alfa* lebih besar dari nilai 0,6. Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini reliabel. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Janie (2014) yang mengatakan bahwa, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alfa* > 0,6.

### 5.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan-penyimpangan pada data yang telah diperoleh setelah melakukan penelitian, dalam hal ini pada konsumen produk Pesenkopi di Kota Malang. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

1. Uji normalitas

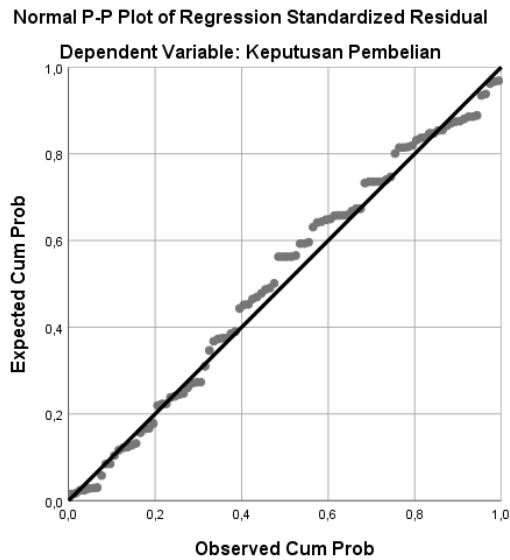
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual variabel pada model regresi linear terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dan melihat P-P Plot. Indikator sebuah model regresi terdistribusi normal adalah jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* kurang dari 0,05 mengindikasikan data tidak terdistribusi normal sehingga data menjadi tidak valid. Berikut merupakan hasil uji normalitas (Munparidi,2012)

Tabel 17. Hasil uji normalitas

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09370812
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,056
	Negative	-,084
Test statistic		,084
Asymp. Sig (2-tailed)		,077
a Test distribution is normal		
b Calculated from data		

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,07. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang ada pada penelitian ini terdistribusi normal. Data terdistribusi normal artinya distribusi residual normal atau mendekati normal sehingga data menjadi valid. Selain melalui nilai *Kolmogorov-Smirnov*, suatu data dapat dikatakan terdistribusi normal dengan melihat grafik normal P-P plot sebagai berikut:



**Gambar 4.** Hasil uji normalitas dengan grafik normal P-P Plot

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan grafik 4, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Hal ini sesuai dengan pendapat Munparidi (2012), yang menyatakan bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel independent dalam model regresi. Indikator tidak terjadinya multikolinearitas adalah melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 1 maka tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2012).

**Tabel 18.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1 (Harga)	,699	1,431	Bebas Multikolinearitas
X2 (Variasi Produk)	,457	2,188	Bebas Multikolinearitas
X3 (Cita Rasa)	,599	1,669	Bebas Multikolinearitas
X4 (Merek)	,421	2,377	Bebas Multikolinearitas
X5 (Kemasan)	,694	1,442	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

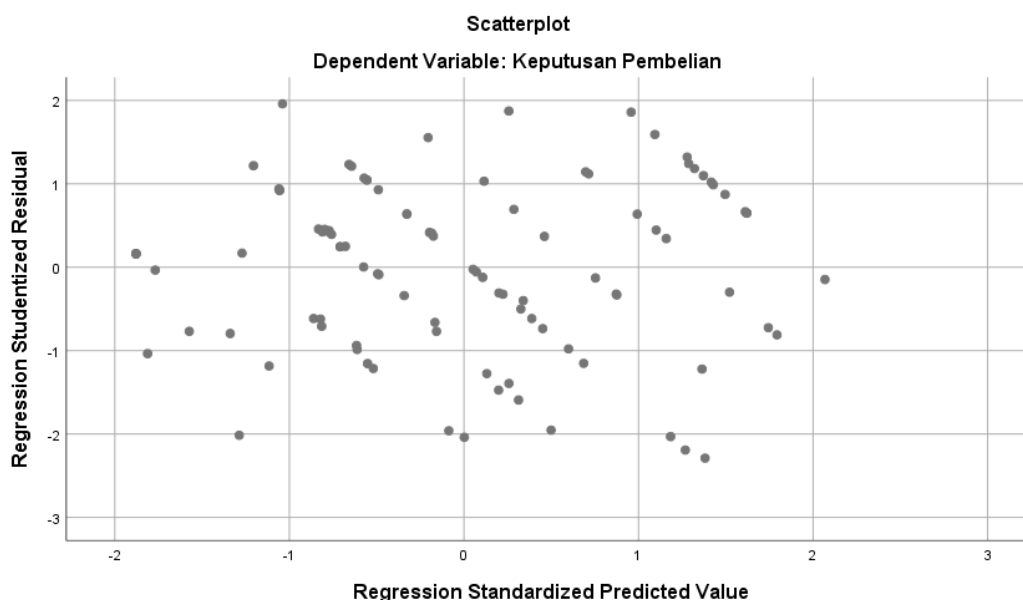
Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 1 dan nilai VIF pada seluruh variabel pada penelitian ini kurang dari 10. Nilai *tolerance* dan VIF yang



ditunjukkan oleh setiap variabel mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas atau hubungan antar variabel independen.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui konstan atau tidaknya nilai varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menguji ada tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan *scatterplot*. Indikator tidak adanya heterokedastisitas adalah tidak terbentuknya pola tertentu yang terbentuk pada *scatterplot*. Titik yang muncul juga tersebar di antara angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak berkumpul pada satu daerah (Munparidi, 2012). Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas melalui *scatterplot*.



**Gambar 5.** Hasil uji heterokedastisitas dengan *scatterplot*

Sumber: Data pribadi diolah, 2021

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul di satu daerah. Gambar tersebut juga menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di antara angka 0 (nol). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas heterokedastisitas.

Tidak adanya heterokedastisitas berarti varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain konstan atau tetap (Ghozali, 2012)

Berdasarkan uji asumsi klasik yang sudah dilakukan, mulai dari uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdapat pada penelitian ini sudah baik karena memberikan



kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten (Ghozali, 2011)

### 5.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat sesuai dengan kenyataan yang terjadi atau tidak. Hipotesis dibuat sebelum penelitian dilakukan sehingga butuh pengujian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu uji koefisien determinasi dan regresi linier berganda yang meliputi uji t dan uji f.

#### 1. Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu data diolah dengan metode suksepsi interval. Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019), jika data ordinal akan dianalisis melalui regresi dapat melakukan transformasi MSI. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini.

**Tabel 19.** Hasil uji regresi linear berganda

Model	Coefficient				
	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	,394	0,652		,604	,547
Harga (X1)	,316	,063	,307	5,052	,000
Variasi Produk (X2)	,448	,103	,327	4,354	,000
Cita Rasa (X3)	,268	,084	,208	3,173	,002
Merek (X4)	,134	,063	,167	2,134	,035
Kemasan (X5)	,104	,057	,111	1,826	,071

a Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 19 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda dan menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,394. Nilai variabel harga (X1) sebesar 0,316, nilai variabel

variasi produk (X2) sebesar 0,448, nilai variabel cita rasa (X3) sebesar 0,268, nilai variabel merek (X4) sebesar 0,134 dan nilai variabel kemasan (X5) sebesar 0,104.

Semua variabel independen (harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan) memiliki nilai koefisien positif yang berarti jika semakin dioptimalkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,394 + 0,316X1 + 0,448X2 + 0,268X3 + 0,134X4 + 0,104X5 + e$$

Konstanta fungsi regresi tersebut adalah 0,394 artinya apabila nilai variabel harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan sebesar 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian adalah 0,394. Nilai koefisien variabel harga (X1) adalah sebesar 0,316 yang berarti setiap kenaikan satu satuan harga (X1) maka akan menaikkan keputusan pembelian produk pesenkopi oleh konsumen sebesar 0,316.

Menurut Kotler dan Keller (2007), konsumen cenderung akan memilih harga yang murah untuk suatu produk. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha dalam menetapkan harga.

Nilai koefisien variabel variasi produk adalah 0,448 yang berarti setiap kenaikan satu satuan variasi produk (X2) maka akan menaikkan keputusan pembelian produk pesenkopi oleh konsumen sebesar 0,448. Menurut (Pradwika *et al.*, 2018) variasi produk memiliki hubungan yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian dimana variasi produk bisa menjadi kunci strategi dari setiap pelaku usaha dalam kegiatan pemasarannya.

Nilai koefisien variabel cita rasa adalah 0,268 yang berarti setiap kenaikan satu satuan cita rasa (X3) maka akan menaikkan keputusan pembelian produk pesenkopi oleh konsumen sebesar 0,268. Menurut Wuntu (2013), cita rasa sebuah makanan atau minuman dalam usaha kuliner sangatlah penting apalagi ditambah dengan semakin banyak pengusaha yang bermunculan di bidang kuliner.

Konsumen akan sangat selektif dan mengutamakan cita rasa, sehingga cita rasa dapat menjadi ciri khusus dari sebuah usaha kuliner atau *food and beverages* (F&B).

Nilai koefisien variabel merek adalah 0,134 yang berarti setiap kenaikan satu satuan merek (X4) maka akan menaikkan keputusan pembelian produk pesenkopi oleh konsumen sebesar 0,134. Menurut Setiawati (2018), merek dapat

mempengaruhi persepsi atau pandangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian karena merek merupakan representasi dari sebuah produk.

Nilai koefisien variabel kemasan adalah 0,104 yang berarti setiap kenaikan satu satuan kemasan (X5) maka akan menaikkan keputusan pembelian produk pesenkopi oleh konsumen sebesar 0,104. Menurut Resmi *et al.* (2015), kemasan memiliki fungsi yang banyak seperti melindungi produk yang merupakan fungsi umumnya, namun selain itu kemasan juga dapat menjalankan fungsinya sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan mengirimkan nilai yang sesuai dengan keinginan konsumen.

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan pada uji ini adalah:

H0: Setiap atribut produk (harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H1: Setiap atribut produk (harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 dan jika nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak. Jika probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 dan dan jika nilai t hitung > t tabel maka H1 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 20.** Hasil uji t

Model	Coefficient			
	Unstandarized Coefficient	Standarized Coefficient	t	Sig.
1 (Constant)	,394	0,652	,604	,547
Harga (X1)	,316	,063	,307	5,052 ,000
Variasi Produk (X2)	,448	,103	,327	4,354 ,000
Cita Rasa (X3)	,268	,084	,208	3,173 ,002
Merek (X4)	,134	,063	,167	2,134 ,035
Kemasan (X5)	,104	,057	,111	1,826 ,071

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021



Uji t yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa:

1. Variabel harga (X1) memiliki t hitung sebesar 5,052 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel (1,66) mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Menurut Kotler dan Keller (2007), harga merupakan salah satu komponen penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan ketika ingin memenuhi kebutuhannya.
2. Variabel variasi produk (X2) memiliki t hitung sebesar 4,354 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel (1,66) mengindikasikan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif atau searah berarti apabila peningkatan variasi produk kopi maka akan membuat keputusan pembelian oleh konsumen meningkat. Variasi produk kopi penting untuk selalu dikembangkan dan dievaluasi agar konsumen memiliki banyak pilihan setiap akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan menjadi selektif karena memiliki banyak pilihan (Rasmikayati *et al.*, 2017)
3. Variabel cita rasa (X3) memiliki t hitung sebesar 3,173 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel (1,66) mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif atau searah berarti apabila peningkatan cita rasa maka akan membuat keputusan pembelian oleh konsumen meningkat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahidah (2010), dimana tertulis bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi cita rasa yaitu aroma dan rasa. Kedua faktor ini sangat berperan penting agar konsumen dapat memilih dan tetap mempertahankan pilihan untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

4. Variabel merek (X4) memiliki t hitung sebesar 2,134 dengan tingkat signifikansi 0,035. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel (1,66) mengindikasikan bahwa variabel merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan H0 ditolak dan H1 diterima. Koefisien regresi variabel merek bernilai positif atau searah berarti apabila peningkatan citra merek maka akan membuat keputusan pembelian oleh konsumen meningkat. Hasil studi dari Bissinger dan Leufkens (2017), memastikan bahwa eksistensi merek dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut, khususnya produk kopi. Identitas/ merek sangat memainkan peran penting dalam pasar persaingan kedai kopi yang akhir-akhir ini menjadi sangat kompetitif.

5. Variabel kemasan (X5) memiliki t hitung sebesar 1,826 dengan tingkat signifikansi 0,071. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel (1,66), namun tidak signifikan berdasarkan nilai signifikansi. Hal ini menyebabkan H0 diterima dan H1 ditolak. Menurut Darmawan (2017), kemasan akhir-akhir ini ditempatkan sebagai salah satu alat yang paling berharga dalam pemasaran komunikasi karena selain menjadi pelindung dan identitas dari suatu produk, kemasan memungkinkan untuk memperkaya nilai suatu produk. Maka dari itu, pengusaha diharapkan dapat meningkatkan nilai dari kemasan yang dimiliki.

b. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel independen seperti harga, variasi produk kopi, cita rasa, merek dan kemasan secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan pada uji ini adalah:

H0: Setiap atribut produk (harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H1: Setiap atribut produk (harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai f hitung < f tabel maka H0 diterima, H1 ditolak. Jika probabilitas

signifikansi kurang dari 0,05 dan  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pengambilan keputusan lain juga dapat dilihat dari nilai  $F$  hitung. Jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya, berikut hasil uji  $F$  yang sudah dilakukan.

**Tabel 21.** Hasil Uji  $F$

ANOVA					
Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	371,100	5	74,220	58,913	,000
Residual	118,424	94	1,260		
Total	489,524	99			

Sumber: Data Pribadi diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai  $F$  hitung adalah 58,913 lebih besar dari  $F$  tabel yaitu 2,31. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga, variasi produk kopi, cita rasa, merek dan kemasan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen (Hidayat *et al.*, 2012), yang dimana ada beberapa kunci penting dalam atribut produk kopi yaitu harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan.

c. Analisis faktor dominasi pengaruh atribut produk pesenkopi terhadap keputusan pembelian

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai atau presentase koefisien determinasi menggambarkan seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 (nol) hingga 1 (satu).

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Sebaliknya, nilai koefisien determinasi 0 (nol) berarti tidak ada hubungan antara

variabel dependen dan independen yang menjelaskan. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 22.** Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	0,871	0,758	0,745	1,12242

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,758 atau pengaruh jika dibulatkan menjadi sebesar 75,8%. Hal ini mengindikasikan jika pengaruh harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pesenkopi adalah sebesar 75,8% sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini antara lain, tipe biji kopi, *roast degree*, asal biji kopi dan cara penyajian (Samoggia & Riedel, 2018).

## 2. Pembahasan

Pesenkopi adalah usaha yang bergerak pada bidang *food and beverage* terkhusus produk minuman kopi dimana pesenkopi telah menjadi pelopor dengan konsep *take away coffee* nya. Ketatnya persaingan bisnis dengan produk minuman kopi dan kondisi pandemi membuat pesenkopi harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan pada persaingan pasar.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah inovasi produk. Pada jenis bisnis ini, pesenkopi sudah unggul dibanding pesaing-pesaing lainnya, pesenkopi dapat meningkatkan performanya dengan tetap memunculkan kebaruan (*newness*) dalam produknya sehingga konsumen yang jenuh bisa kembali datang ke pesenkopi. Selain itu, pesenkopi juga bisa meningkatkan rasa dari setiap produknya dan menambahkan konsep-konsep baru yang lebih menarik konsumen.

Besar pengaruh dari masing-masing faktor yang terdiri dari harga, variasi produk, cita rasa, merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian ditentukan oleh koefisien beta. Pada penelitian ini pengaruh yang paling signifikan adalah variasi produk. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien pengaruh sebesar 0,448.

Hal ini sesuai dengan strategi yang dijalankan oleh Pesenkopi yaitu inovasi produk yang membuat menu-menu pada pesenkopi terus bertambah atau dalam kata lain variasi produk kopi semakin banyak. Hasil analisis pengaruh variasi produk dipertegas oleh penelitian dari Ali (2013), keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Fatmawati *et al.* (2018), variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan beberapa faktor seperti perusahaan sudah mampu memberikan kevariasian menu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, nilai t terbesar adalah variabel harga. Penetapan harga suatu produk juga harus menjadi perhatian bagi seorang pelaku usaha dimana menurut Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu terdapat satu faktor yang berpengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kemasan, dimana nilai signifikansi dari variabel kemasan lebih dari 0,05 yaitu 0,071 dengan nilai t hitung sebesar 1,826. Menurut Zebua (2019), kemasan tidak memberikan pengaruh yang besar untuk memutuskan membeli produk terlebih produk minuman, karena ada beberapa faktor seperti kebutuhan (haus). Namun, menurut Zebua, sangat besar kemungkinan faktor-faktor lain perlu ditingkatkan untuk menunjang keputusan pembelian konsumen akan produk ini. Menurut Willy & Nurjanah (2019), faktor-faktor yang dapat meningkatkan pengaruh kemasan adalah desain grafis kemasan, struktur yang meliputi bentuk, ukuran dan material. Menurut Nugrahani (2015) terdapat tiga elemen utama pada grafis kemasan, yaitu:

a. Teks

Tampilan teks yang memuat informasi dalam kemasan sebagian besar ditentukan oleh pilihan font/ tipografi. Tipografi pada kemasan umumnya merupakan rangkaian alfabetis, menampilkan angka atau tanda baca atau *bodycopy* yang memuat informasi mengenai produk. Peran tipografi dalam desain kemasan menjadi penting karena potensinya yang mampu baik menjadi elemen baca maupun elemen rupa. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan font adalah unsur keterbacaan visual.



### b. Warna

Warna merupakan perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual. Setiap warna memiliki dampak psikologis yang berbeda dan kuat. Pemilihan warna pada kemasan sangat bergantung pada jenis dan karakter produk. Ketika sebuah produk memiliki karakter warna yang kuat, maka produk tersebut sudah memiliki modal untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan tampil menonjol dibandingkan dengan produk yang lain, karena persaingan dalam pemasaran tidak hanya menyangkut kualitas namun juga persepsi produk.

### c. Elemen Visual

Elemen visual yang terdiri dari foto, ilustrasi, ornamen, dan sebagainya. Karakter visual dapat dibangun dari perencanaan gaya visual yang baik. Gaya visual juga dapat menjadi pembeda suatu produk dengan produk kompetitor. Fungsi elemen visual seperti ilustrasi, foto atau ornamen adalah sebagai penjelas informasi produk.

Pengujian lain pada penelitian ini adalah uji F (simultan). Hasil pengujian ini adalah semua variabel pada penelitian ini yaitu harga, variasi produk, cita rasa, merek dan konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian oleh konsumen produk pesenkopi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi F yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung sebesar 58,913. Perubahan keputusan pembelian dapat terjadi apabila ada perubahan dari semua variabel secara simultan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Nilawati (2013) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara atribut produk kopi terhadap keputusan pembelian.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya adalah:

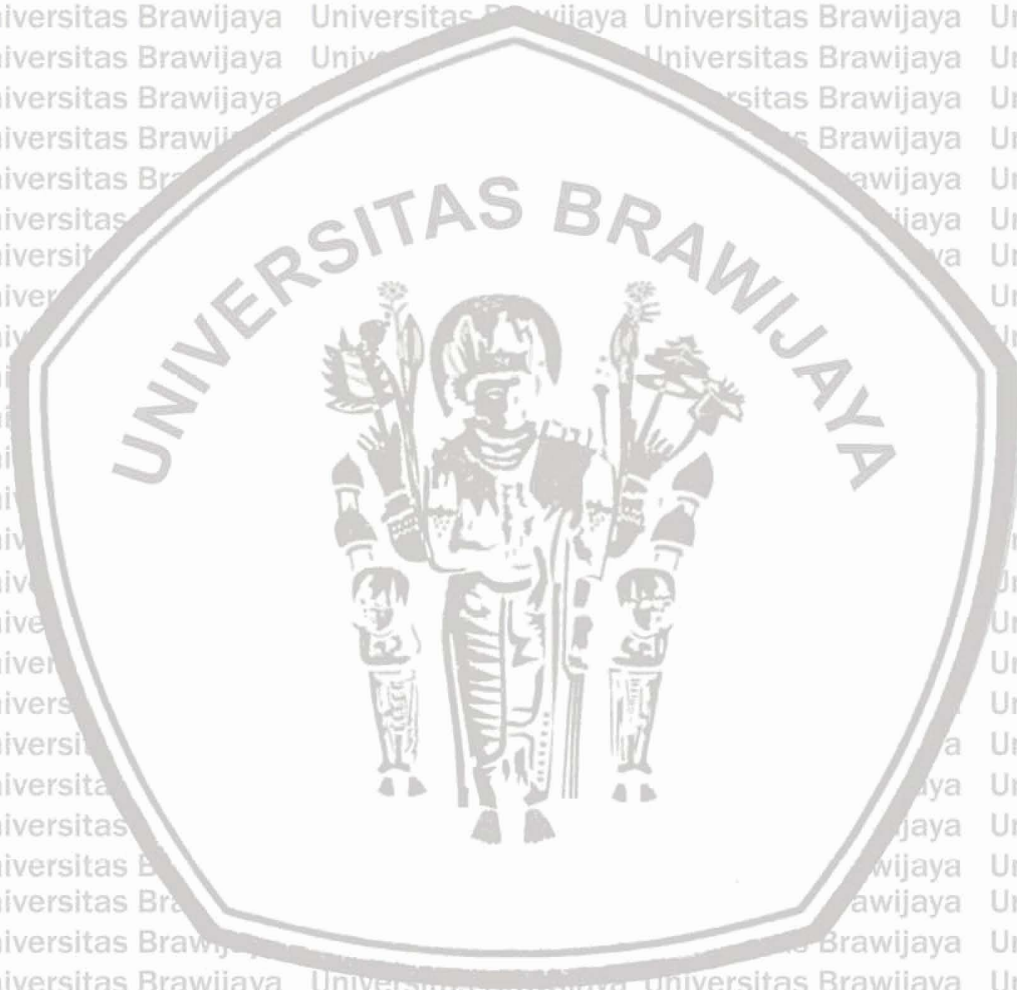
1. Terdapat beberapa atribut produk yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seperti harga, variasi produk, cita rasa, dan merek. Sedangkan terdapat satu variabel yang berpengaruh secara parsial namun tidak signifikan yaitu kemasan. Variabel yang paling berpengaruh berdasarkan koefisien B adalah variasi produk dengan indikator variasi produk memiliki banyak pilihan dan sesuai dengan selera konsumen.
2. Seluruh atribut produk (harga, variasi produk, cita rasa, dan merek.) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dapat diterima. Berdasarkan uji  $R^2$ , keseluruhan atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,8%.

### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian dari produk pesenkopi secara signifikan sehingga perusahaan harus meningkatkan faktor yang kurang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah kemasan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah memperhatikan desain grafis atau unsur material kemasan. Pihak pesenkopi juga dapat mempertahankan variabel variasi produk karena pengaruh yang dimiliki sangat besar dan meningkatkan variabel lain yang belum disebutkan seperti harga, cita rasa dan merek. Selain itu, pesenkopi dapat mempertahankan konsep *take away coffee* yang menjadi kunci penarik utama konsumen dan meningkatkan pemasaran dengan beberapa konsep baru (*newness*).

2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang digunakan seperti tipe biji kopi, *roast degree*, asal biji kopi dan cara penyajian kopi, mengingat variabel ini merupakan variabel lain-lain yang penting untuk dipertimbangkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akpoymare, Oghojafor B, Ladipo PKA & Rahim AG. 2012. *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis*. *American Journal of Business and Management*, 1 (4): 196-201.
- Alkurni, Wais dan Sri Zuliarni. 2014. Analisis Proses Pengembangan Produk Baru dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru). *Jurnal FISIP Vol.1 No.2*.
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Arikunto. (2013). *Metodologi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asiah, N., Septiyana, F., Saptono, U., Cempaka, L., & Sari, D. A. (2017). Identifikasi Cita Rasa Sajian Tubruk Kopi Robusta Cibulao Pada Berbagai Suhu Dan Tingkat Kehalusan Penyeduhan. *Barometer*, 2(2), 52-56.
- Asioli, D., Næs, T., Granli, B. S., & Lengard Almlı, V. (2014). *Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: An exploratory study with Norwegian consumers*. *International Journal of Food Science and Technology*, 49(6), 1565–1571. <https://doi.org/10.1111/ijfs.12485>.
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig., dan Melissa Mukaiwa (2013). *The Influence of Perceived Quality, Relative Price and Risk on Costumer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise*. *Journal of Product&Brand Management*, Vol.22, No.3, 2013
- Bissinger, K., & Leufkens, D. (2017). *Ethical food labels in consumer preferences*. *British. Food Journal*, 119(8), 1801–1814. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0515>.
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*. 1(April), 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Dinawan, M, Rhendria. 2010. Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2012). *Kafe Kopi Miring Di Semarang*. 1, 1–13.
- Fatmawati, M. T., Budi, L., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen Pemasaran*, 4(4), 5.
- Garrow JS dan James WPT. 2010. *Human Nutrition and Dietetics. Ninth. Edition*. Edinburgh: Churchill Livingstone. Page 124.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Jakarta: Gramedia.

- Hair, *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis. New International Edition 6*. New Jersey: Pearson.
- Haslinda. 2016. Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Akuntansi Peradaban* Vol.2 No.1.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 19. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1241/pdf>
- Ichwan, C. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Irwanto, A. K., & Najib, M. (2016). Peran atribut produk dalam keputusan pembelian terkait strategi pemasaran soyjoy di area Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 123-128.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistikk Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2014). *Educational Research* (5th ed.). SAGE Publication.
- Journal, D., & Social, O. F. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 1-8.
- Karnasih, Y. K., Harisudin, M., & Supranto. 2014. Analisis Respon Konsumen Terhadap Faktor – Faktor Koffie Di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agriekonomika*, 3(2), 153 – 166. <http://doi.org/2301-9948>
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (Edisi 13). U.S.A : Pearson Prentice Hall.
- Klorogenat, A., Bubuk, K., Coffea, R., & Di, L. (2017). *Karakteristik sensori, kandungan kafein, dan asam klorogenat kopi bubuk robusta* (. 2002, 10-11.
- Munparidi. 2012. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Musi Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi VII*. ISSN: 2085 1375.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum, Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 33-38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>
- Perpustakaan Universitas Sumatera Utara. (2019). *Perpustakaan Universitas Sumatera Utara*. <https://library.usu.ac.id>
- Putri, Maretha Prima (2014) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan J.Co Donut&Coffee. Sarjana thesis, Universitas Lampung.
- RESMI, N., & WISMIARSI, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada

- Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). *Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. Appetite*, 129(November 2002), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- SE, R. M. (2019). Analisis Regresi Logistik Multinomial Pada Determinan Tingkat Konsumsi Kopi (Studi Kasus Empat Kedai Kopi Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Setiawati, E. (2018). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setiyani, Sri, Subeki & Henrica A.B. (2017). *Karakteristik sensori, kandungan kafein, dan asam klorogenat kopi bubuk robusta (. 2002*, 10–11.
- Sianipar, A. Z. (2019). Penggunaan Google Form Sebagai Alat Penilaian Kepuasan Pelayanan.3(1).16:2.<http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/72/67>
- Setyo, Purnomo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol.* 1(6)
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, J. J. R. (2017). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Utami, A. B., Zain, F. H., & Marwata. (2015). Pengaruh Harga , Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Tahap Ii Bekasi Barat. *Ekonomi*, 12(2), 92–93.
- Wahidah, N. 2010. Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan.
- Wadi, Hamzan dan Bayu Rahanatha.2013.Hubungan Variabel Demografi dengan Respon Konsumen Terhadap Ikaln Merk Top Coffe di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*, 2(9), pp : 1036-1052.
- Wibawa, S. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Swot. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>
- Wuntu, C. R. A. (2013). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Kedai kopi Pesenkopi



Gambar 2. Menu Pesenkopi



Gambar 3. Etalase Kasir Pesenkopi



Gambar 4. Barcode kuesioner



Kopi Susu Pesenkopi (Hot)



Kopi Susu Pesenkopi (Ice)



Barcode Kuesioner Online di outlet Pesenkopi



## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Atribut Produk Pesenkopi terhadap Keputusan Pembelian di Kota  
Malang

Selamat pagi/ siang/ sore/ malam,

Dengan hormat Saya yang di bawah ini :

Nama : Diana Yolandasari Hasibuan

NIM : 175040100111101

Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas  
Brawijaya Malang, bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul:

**"Pengaruh Atribut Produk Pesenkopi terhadap Keputusan Pembelian di Kota  
Malang"**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) yaitu  
penyusunan tugas akhir skripsi. Oleh karena itu, saya mohon ketersediaannya untuk  
mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan jujur dan apa adanya agar  
informasi yang diperoleh bersifat objektif. Seluruh informasi yang diberikan oleh  
saudara/i bersifat rahasia, hanya digunakan untuk kepentingan akademik sehingga  
tidak akan dipublikasikan serta dijamin kerahasiannya.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih atas bantuan, partisipasi, dan kerjasama  
saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Diana Yolandasari Hasibuan

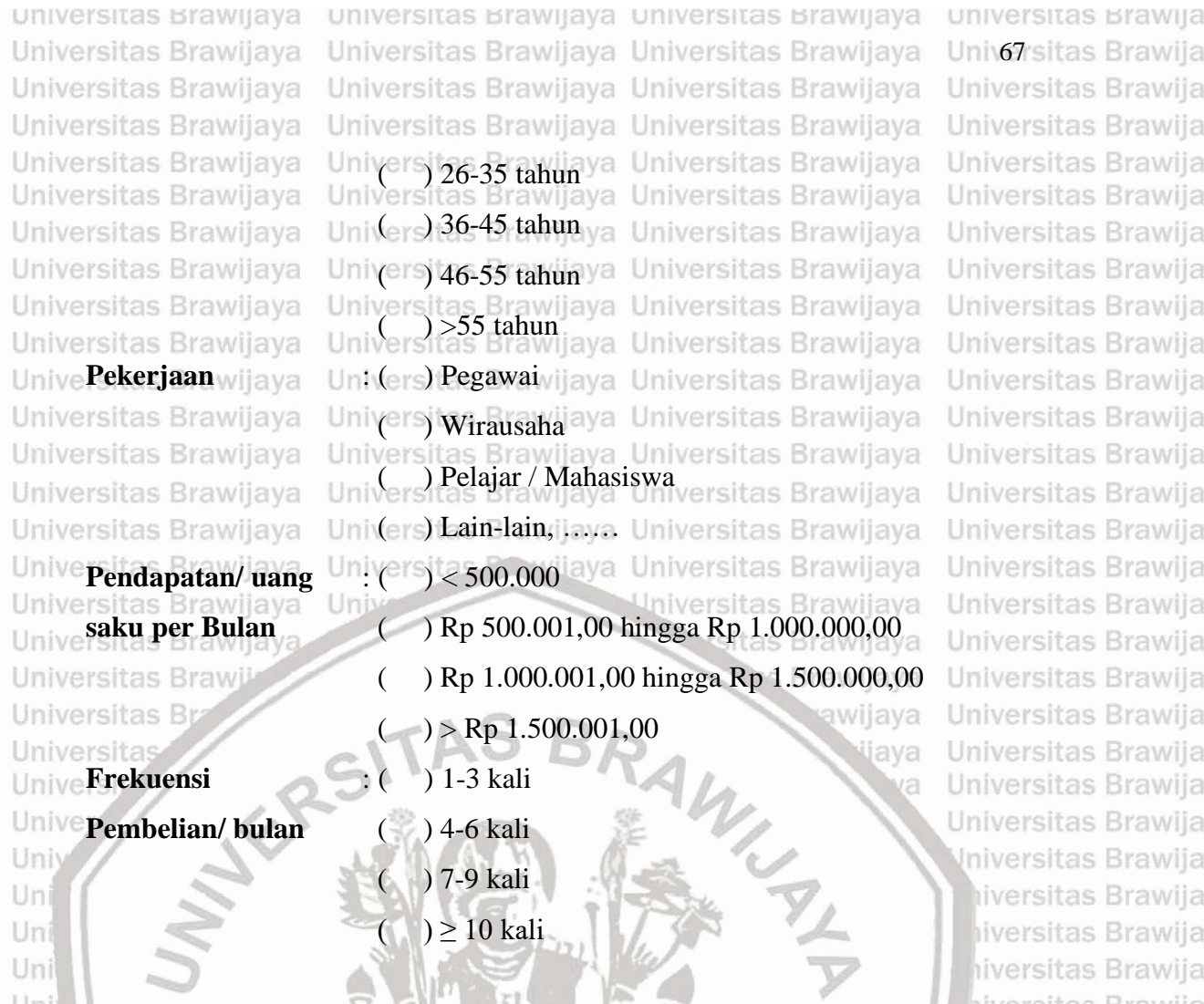
#### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

**Nama** :

**Jenis Kelamin** : ( ) Laki-Laki

( ) Perempuan

**Usia** : ( ) 17-25 tahun



- ( ) 26-35 tahun
- ( ) 36-45 tahun
- ( ) 46-55 tahun
- ( ) >55 tahun

- Pekerjaan** :
- ( ) Pegawai
  - ( ) Wirausaha
  - ( ) Pelajar / Mahasiswa
  - ( ) Lain-lain, ....

- Pendapatan/ uang saku per Bulan** :
- ( ) < 500.000
  - ( ) Rp 500.001,00 hingga Rp 1.000.000,00
  - ( ) Rp 1.000.001,00 hingga Rp 1.500.000,00
  - ( ) > Rp 1.500.001,00

- Frekuensi** :
- ( ) 1-3 kali

- Pembelian/ bulan**
- ( ) 4-6 kali
  - ( ) 7-9 kali
  - ( ) ≥ 10 kali

**II. PERTANYAAN PENELITIAN**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan mengisi antara 1-5 pilihan jawaban dari kiri ke kanan yang anda anggap paling sesuai.

- 1= sangat tidak setuju
- 2=tidak setuju
- 3=netral
- 4=setuju
- 5=sangat setuju

**A. Harga**

1. Harga produk Pesenkopi terjangkau.  
 Sangat tidak setuju    ○ ○ ○ ○ ○    Sangat setuju
2. Harga sesuai dengan kualitas produk Pesenkopi.  
 Sangat tidak setuju    ○ ○ ○ ○ ○    Sangat setuju

- Perbandingan harga produk Pesenkopi terhadap produk yang sama lebih murah daripada pesaing lainnya.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

**B. Variasi Kopi**

- Variasi produk sesuai dengan selera konsumen.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

- Variasi produk beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

**C. Cita Rasa**

- Produk Pesenkopi memiliki aroma kopi yang kuat

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

- Produk Pesenkopi memiliki rasa yang autentik.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

**D. Merek**

- Merek produk Pesenkopi mudah diingat.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

- Merek produk Pesenkopi terkenal di masyarakat.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

- Merek produk Pesenkopi lebih unggul dari merek pesaing lainnya.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

- Merek produk Pesenkopi memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

**E. Kemasan**

- Kemasan produk mampu melindungi produk

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

- Kemasan dari produk Pesenkopi praktis dan mudah dibawa kemana-mana.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

- Kemasan dari produk Pesenkopi aman digunakan.

Sangat tidak setuju            Sangat setuju

**F. Keputusan Pembelian**

- Dari beberapa pilihan produk kopi, anda merasa mantap saat memilih produk Pesenkopi.



Sangat tidak setuju



Sangat setuju

2. Anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Sangat tidak setuju



Sangat setuju

3. Setelah melakukan pembelian, anda akan melakukan pembelian ulang produk.

Sangat tidak setuju



Sangat setuju



Lampiran 3. Hasil olah data kuesioner

Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	5	4	3	4	5
2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5
5	4	4	3	4	3	2	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4
6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	2	3	3	3	4	4
8	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5
9	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	4	1	5	5	5
12	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
14	4	4	5	4	5	3	3	5	5	2	4	4	5	3	5	4	5
15	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
16	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
17	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
18	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
19	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
20	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4
21	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5

Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
22	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
23	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
24	3	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
25	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	3	4	2	2	5	4	3	4	4	4	4	2	3	3
28	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
29	4	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
31	5	5	5	4	4	2	4	5	5	2	3	2	5	5	5	4	4
32	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
33	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
34	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
35	4	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
37	3	3	3	4	4	1	1	5	5	3	3	3	3	3	4	2	3
38	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
39	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5
40	4	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4
41	5	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4
42	5	5	1	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4

Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
45	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
46	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
48	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	3	3	2	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4
58	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
62	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3
64	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
65	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4
66	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
67	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3

Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
68	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4
69	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
70	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
71	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4
72	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4
73	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
74	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
75	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	2	4	3	3
76	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
77	5	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3
78	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
79	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
80	4	5	5	4	3	3	4	5	5	2	4	4	4	3	2	4	4
81	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
82	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
84	4	5	3	4	4	5	4	3	2	4	3	5	5	5	4	4	4
85	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
86	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
87	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
88	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
89	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5



Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
91	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4
92	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5
96	4	3	2	3	4	4	3	5	3	2	4	4	4	4	3	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5
98	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
99	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
100	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5

**Lampiran 4.** Hasil data setelah transformasi MSI

Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
1	3,531	2,323	5,011	2,305	3,172	4,144	4,112	3,444	2,935	1,000	3,542	3,077	3,648	3,801	2,251	3,679	3,653
2	4,783	3,669	3,993	3,630	4,493	4,144	4,112	3,444	4,284	3,260	2,271	4,463	3,648	5,065	4,696	5,011	3,653
3	4,783	3,669	3,993	2,305	3,172	2,978	1,681	2,097	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	2,406	2,318
4	4,783	1,000	5,011	3,630	4,493	4,144	4,112	3,444	4,284	2,241	2,271	3,077	1,000	3,801	3,431	3,679	3,653
5	3,531	2,323	2,964	2,305	2,021	1,753	2,956	3,444	4,284	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
6	4,783	2,323	3,993	3,630	4,493	5,292	5,220	3,444	4,284	4,293	3,542	4,463	3,648	5,065	4,696	5,011	2,318
7	2,382	2,323	3,993	2,305	3,172	2,978	4,112	3,444	4,284	2,241	1,000	1,000	1,000	2,629	2,251	3,679	2,318
8	3,531	3,669	3,993	3,630	3,172	4,144	5,220	3,444	4,284	4,293	3,542	1,906	2,310	2,629	4,696	5,011	3,653
9	3,531	3,669	2,964	3,630	4,493	4,144	5,220	3,444	4,284	4,293	3,542	4,463	3,648	5,065	4,696	5,011	3,653
10	4,783	3,669	3,993	3,630	4,493	2,978	4,112	3,444	4,284	3,260	3,542	4,463	3,648	5,065	4,696	5,011	3,653
11	4,783	3,669	5,011	3,630	4,493	4,144	4,112	3,444	4,284	3,260	3,542	1,000	2,310	1,000	4,696	5,011	3,653
12	4,783	2,323	3,993	2,305	4,493	4,144	2,956	3,444	4,284	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
13	3,531	2,323	5,011	3,630	3,172	4,144	4,112	2,097	4,284	3,260	3,542	4,463	3,648	3,801	3,431	3,679	3,653
14	3,531	2,323	5,011	2,305	4,493	2,978	2,956	3,444	4,284	1,000	2,271	3,077	3,648	2,629	4,696	3,679	3,653
15	3,531	2,323	2,964	2,305	3,172	5,292	4,112	3,444	2,935	3,260	3,542	4,463	3,648	5,065	3,431	3,679	2,318
16	4,783	3,669	3,993	3,630	3,172	5,292	5,220	3,444	4,284	4,293	1,000	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
17	2,382	2,323	5,011	1,000	2,021	4,144	4,112	3,444	2,935	3,260	2,271	4,463	3,648	5,065	3,431	3,679	2,318
18	2,382	2,323	3,993	3,630	4,493	5,292	5,220	3,444	4,284	4,293	3,542	4,463	3,648	5,065	3,431	3,679	3,653
19	3,531	2,323	3,993	1,000	2,021	2,978	2,956	2,097	2,935	1,000	1,000	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
20	3,531	3,669	5,011	3,630	4,493	5,292	5,220	2,097	2,935	3,260	2,271	4,463	1,000	3,801	2,251	5,011	2,318
21	4,783	3,669	2,964	2,305	4,493	4,144	2,956	3,444	4,284	4,293	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	5,011	3,653

Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
22	2,382	2,323	2,964	2,305	3,172	4,144	4,112	1,000	1,870	3,260	1,000	1,906	1,000	2,629	3,431	3,679	1,000
23	3,531	2,323	3,993	1,000	2,021	2,978	2,956	2,097	2,935	1,000	1,000	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
24	2,382	1,000	1,753	1,000	3,172	2,978	2,956	2,097	2,935	1,000	1,000	1,906	1,000	2,629	2,251	2,406	1,000
25	2,382	2,323	1,753	2,305	3,172	4,144	4,112	2,097	2,935	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
26	3,531	2,323	2,964	2,305	3,172	4,144	4,112	2,097	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
27	2,382	1,000	3,993	1,000	3,172	1,753	1,681	3,444	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	1,000	2,406	1,000
28	3,531	3,669	3,993	1,000	2,021	2,978	2,956	1,000	2,935	3,260	1,000	3,077	2,310	2,629	3,431	3,679	1,000
29	3,531	1,000	3,993	1,000	2,021	1,753	2,956	3,444	2,935	2,241	1,000	3,077	2,310	2,629	2,251	2,406	1,000
30	2,382	1,000	2,964	1,000	2,021	2,978	2,956	2,097	1,870	2,241	1,000	1,906	1,000	2,629	1,000	2,406	1,000
31	4,783	3,669	5,011	2,305	3,172	1,753	4,112	3,444	4,284	1,000	1,000	1,000	3,648	5,065	4,696	3,679	2,318
32	2,382	2,323	2,964	2,305	3,172	4,144	4,112	1,000	1,870	3,260	1,000	1,906	1,000	2,629	3,431	3,679	1,000
33	3,531	2,323	3,993	3,630	4,493	4,144	4,112	3,444	4,284	4,293	3,542	3,077	3,648	5,065	3,431	5,011	3,653
34	3,531	3,669	2,964	3,630	4,493	5,292	5,220	3,444	4,284	4,293	3,542	3,077	2,310	3,801	4,696	5,011	3,653
35	3,531	3,669	2,964	3,630	4,493	4,144	5,220	3,444	4,284	2,241	3,542	4,463	3,648	5,065	4,696	5,011	3,653
36	4,783	3,669	2,964	3,630	4,493	2,978	5,220	3,444	4,284	2,241	3,542	4,463	3,648	5,065	4,696	5,011	3,653
37	2,382	1,000	2,964	2,305	3,172	1,000	1,000	3,444	4,284	2,241	1,000	1,906	1,000	2,629	3,431	1,000	1,000
38	4,783	2,323	5,011	2,305	3,172	2,978	4,112	3,444	4,284	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	4,696	3,679	2,318
39	4,783	2,323	2,964	2,305	3,172	5,292	5,220	3,444	4,284	4,293	3,542	4,463	1,000	3,801	4,696	2,406	3,653
40	3,531	2,323	5,011	1,000	3,172	2,978	2,956	3,444	2,935	2,241	1,000	1,906	1,000	2,629	3,431	3,679	2,318
41	4,783	2,323	3,993	3,630	3,172	2,978	2,956	3,444	4,284	2,241	2,271	3,077	3,648	5,065	3,431	2,406	2,318
42	4,783	3,669	1,000	3,630	2,021	4,144	4,112	3,444	2,935	2,241	1,000	3,077	3,648	5,065	3,431	3,679	2,318
43	2,382	2,323	2,964	2,305	3,172	4,144	4,112	1,000	1,870	3,260	1,000	1,906	1,000	2,629	3,431	3,679	1,000
44	3,531	2,323	3,993	1,000	2,021	2,978	2,956	2,097	2,935	1,000	1,000	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318

Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
45	4,783	3,669	5,011	3,630	4,493	5,292	5,220	3,444	4,284	4,293	3,542	4,463	3,648	3,801	4,696	5,011	3,653
46	3,531	2,323	3,993	2,305	3,172	2,978	2,956	1,000	2,935	2,241	1,000	1,906	1,000	2,629	2,251	3,679	2,318
47	2,382	2,323	2,964	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	4,284	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	2,406	1,000
48	2,382	2,323	2,964	2,305	3,172	4,144	2,956	2,097	2,935	3,260	2,271	1,906	2,310	2,629	3,431	3,679	2,318
49	3,531	2,323	3,993	2,305	4,493	4,144	4,112	2,097	4,284	4,293	3,542	3,077	3,648	3,801	3,431	5,011	3,653
50	3,531	2,323	3,993	3,630	3,172	4,144	2,956	3,444	4,284	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
51	3,531	1,000	2,964	1,000	2,021	2,978	2,956	1,000	2,935	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	2,406	2,318
52	4,783	2,323	5,011	2,305	4,493	5,292	4,112	2,097	2,935	2,241	3,542	3,077	2,310	5,065	3,431	5,011	3,653
53	2,382	1,000	2,964	1,000	2,021	2,978	2,956	1,000	1,870	2,241	1,000	1,906	1,000	2,629	2,251	2,406	1,000
54	3,531	2,323	3,993	2,305	3,172	4,144	4,112	2,097	2,935	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
55	1,000	1,000	2,964	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	2,935	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
56	2,382	1,000	2,964	1,000	2,021	2,978	2,956	1,000	1,870	2,241	1,000	1,906	1,000	2,629	2,251	2,406	1,000
57	2,382	1,000	2,964	1,000	2,021	2,978	2,956	1,000	1,870	2,241	1,000	1,906	1,000	2,629	2,251	2,406	1,000
58	3,531	2,323	3,993	1,000	1,000	2,978	2,956	2,097	2,935	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
59	3,531	2,323	2,964	1,000	1,000	4,144	4,112	3,444	4,284	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
60	4,783	3,669	5,011	2,305	3,172	4,144	4,112	2,097	4,284	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
61	3,531	1,000	2,964	2,305	3,172	2,978	2,956	3,444	2,935	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
62	3,531	2,323	3,993	3,630	4,493	4,144	4,112	3,444	4,284	2,241	3,542	4,463	3,648	5,065	4,696	5,011	3,653
63	4,783	3,669	5,011	3,630	4,493	4,144	4,112	3,444	4,284	4,293	3,542	3,077	3,648	2,629	4,696	5,011	3,653
64	4,783	3,669	3,993	3,630	4,493	2,978	4,112	3,444	4,284	4,293	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
65	2,382	2,323	2,964	2,305	3,172	4,144	2,956	3,444	4,284	2,241	1,000	3,077	1,000	2,629	3,431	2,406	1,000
66	4,783	3,669	5,011	3,630	4,493	5,292	5,220	3,444	4,284	4,293	3,542	4,463	3,648	3,801	4,696	5,011	3,653
67	3,531	2,323	3,993	2,305	3,172	2,978	2,956	1,000	2,935	2,241	1,000	1,906	1,000	2,629	2,251	3,679	2,318

Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
68	3,531	1,000	5,011	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	1,870	2,241	1,000	1,906	2,310	2,629	3,431	3,679	2,318
69	4,783	2,323	2,964	2,305	3,172	4,144	4,112	2,097	4,284	2,241	2,271	3,077	3,648	5,065	2,251	3,679	2,318
70	4,783	3,669	5,011	3,630	4,493	4,144	4,112	3,444	4,284	4,293	3,542	3,077	2,310	3,801	4,696	5,011	3,653
71	2,382	2,323	2,964	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	2,935	2,241	1,000	3,077	2,310	2,629	3,431	3,679	1,000
72	4,783	2,323	5,011	2,305	2,021	2,978	2,956	2,097	2,935	2,241	2,271	3,077	3,648	2,629	4,696	3,679	2,318
73	2,382	2,323	2,964	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	2,935	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	2,406	2,318
74	3,531	2,323	2,964	2,305	4,493	4,144	2,956	3,444	2,935	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	2,406	2,318
75	3,531	2,323	2,964	2,305	3,172	2,978	4,112	3,444	4,284	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	2,406	2,318
76	3,531	2,323	3,993	1,000	3,172	2,978	4,112	3,444	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	1,596	3,431	3,679	2,318
77	3,531	2,323	2,964	1,000	3,172	2,978	2,956	2,097	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
78	4,783	2,323	5,011	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	2,935	3,260	2,271	1,906	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
79	2,382	2,323	2,964	2,305	3,172	2,978	2,956	3,444	2,935	2,241	1,000	1,906	2,310	1,596	3,431	2,406	1,000
80	3,531	2,323	2,964	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	1,870	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	1,000
81	4,783	2,323	2,964	2,305	3,172	2,978	1,681	2,097	2,935	2,241	1,000	1,000	1,000	2,629	3,431	2,406	1,000
82	3,531	2,323	2,964	2,305	3,172	2,978	4,112	2,097	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
83	4,783	3,669	2,964	2,305	3,172	2,978	4,112	3,444	2,935	3,260	2,271	4,463	3,648	3,801	3,431	3,679	2,318
84	3,531	3,669	5,011	2,305	2,021	2,978	4,112	3,444	4,284	1,000	2,271	3,077	2,310	2,629	1,000	3,679	2,318
85	3,531	3,669	3,993	2,305	3,172	4,144	4,112	3,444	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	2,406	2,318
86	3,531	2,323	2,964	2,305	3,172	2,978	4,112	3,444	4,284	3,260	2,271	1,000	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
87	4,783	3,669	5,011	3,630	4,493	4,144	2,956	3,444	2,935	3,260	2,271	3,077	3,648	5,065	2,251	3,679	2,318
88	3,531	3,669	2,964	2,305	3,172	5,292	4,112	1,000	1,000	3,260	1,000	4,463	3,648	5,065	3,431	3,679	2,318
89	3,531	1,000	5,011	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	1,870	2,241	1,000	1,906	2,310	2,629	3,431	3,679	2,318
90	4,783	2,323	2,964	2,305	3,172	4,144	4,112	2,097	4,284	2,241	2,271	3,077	3,648	5,065	2,251	3,679	2,318

Res-ponden	X1			X2		X3		X4				X5			Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3
91	2,382	1,000	1,753	2,305	3,172	4,144	4,112	2,097	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
92	4,783	2,323	2,964	1,000	3,172	4,144	2,956	3,444	4,284	4,293	3,542	4,463	3,648	5,065	3,431	2,406	2,318
93	3,531	1,000	2,964	2,305	3,172	4,144	2,956	2,097	2,935	3,260	2,271	3,077	1,000	2,629	2,251	3,679	1,000
94	4,783	3,669	3,993	2,305	2,021	2,978	2,956	2,097	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	2,251	3,679	2,318
95	3,531	2,323	3,993	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
96	4,783	3,669	3,993	3,630	3,172	5,292	5,220	3,444	4,284	3,260	3,542	4,463	3,648	3,801	3,431	5,011	3,653
97	2,382	2,323	3,993	2,305	2,021	2,978	2,956	1,000	1,000	1,000	1,000	3,077	2,310	2,629	2,251	3,679	2,318
98	3,531	2,323	2,964	2,305	4,493	4,144	2,956	3,444	4,284	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
99	3,531	2,323	3,993	2,305	3,172	2,978	2,956	2,097	2,935	2,241	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318
100	3,531	1,000	2,964	2,305	3,172	2,978	2,956	3,444	2,935	3,260	2,271	3,077	2,310	3,801	3,431	3,679	2,318

Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Instrumen

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,558**	,401**	,416**	,315**	,245*	,271**	,374**	,426**	,242*	,396**	,206*	,393**	,292**	,449**	,389**	,481**	,620**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,014	,006	,000	,000	,015	,000	,039	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,558**	1	,315**	,549**	,331**	,354**	,491**	,276**	,374**	,328**	,339**	,235*	,433**	,203*	,453**	,546**	,490**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,001	,000	,000	,005	,000	,001	,001	,018	,000	,043	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,401**	,315**	1	,261**	,244*	,074	,156	,177	,252*	,086	,254*	,002	,201*	-,090	,258**	,379**	,408**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,009	,014	,464	,122	,078	,011	,397	,011	,983	,045	,371	,009	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	,416**	,549**	,261**	1	,643**	,472**	,553**	,412**	,510**	,452**	,541**	,267**	,412**	,266**	,554**	,599**	,618**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,007	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,315**	,331**	,244*	,643**	1	,378**	,339**	,402**	,420**	,455**	,511**	,166	,248*	,179	,526**	,504**	,490**	,649**
	Sig. (2-tailed)																		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,014	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,099	,013	,074	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	,245*	,354**	,074	,472**	,378**	1	,685**	,154	,182	,505**	,512**	,427**	,266**	,289**	,296**	,490**	,487**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,464	,000	,000		,000	,126	,070	,000	,000	,000	,008	,004	,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,271**	,491**	,156	,553**	,339**	,685**	1	,311**	,386**	,419**	,541**	,393**	,384**	,309**	,431**	,646**	,624**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,122	,000	,001	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	,374**	,276**	,177	,412**	,402**	,154	,311**	1	,692**	,208*	,464**	,236*	,397**	,238*	,397**	,236*	,448**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,078	,000	,000	,126	,002		,000	,038	,000	,018	,000	,017	,000	,018	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,426**	,374**	,252*	,510**	,420**	,182	,386**	,692**	1	,351**	,549**	,204*	,344**	,240*	,459**	,353**	,563**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000	,000	,070	,000	,000		,000	,000	,042	,000	,016	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,242*	,328**	,086	,452**	,455**	,505**	,419**	,208*	,351**	1	,517**	,252*	,214*	,159	,448**	,415**	,381**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,015	,001	,397	,000	,000	,000	,000	,038	,000		,000	,012	,033	,113	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



X4.4	Pearson Correlation	,396**	,339**	,254*	,541**	,511**	,512**	,541**	,464**	,549**	,517**	1	,512**	,567**	,377**	,451**	,572**	,756**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.1	Pearson Correlation	,206*	,235*	,002	,267**	,166	,427**	,393**	,236*	,204*	,252*	,512**	1	,573**	,615**	,198*	,288**	,408**	,542**
	Sig. (2-tailed)	,039	,018	,983	,007	,099	,000	,000	,018	,042	,012	,000		,000	,000	,049	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,393**	,433**	,201*	,412**	,248*	,266**	,384**	,397**	,344**	,214*	,567**	,573**	1	,581**	,413**	,456**	,573**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,045	,000	,013	,008	,000	,000	,000	,033	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,292**	,203*	-,090	,266**	,179	,289**	,309**	,238*	,240*	,159	,377**	,615**	,581**	1	,150	,215*	,360**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,003	,043	,371	,007	,074	,004	,002	,017	,016	,113	,000	,000	,000		,136	,032	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,449**	,453**	,258**	,554**	,526**	,296**	,431**	,397**	,459**	,448**	,451**	,198*	,413**	,150	1	,493**	,516**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,049	,000	,136		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,389**	,546**	,379**	,599**	,504**	,490**	,646**	,236*	,353**	,415**	,572**	,288**	,456**	,215*	,493**	1	,711**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000	,000	,004	,000	,032	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson	,481**	,490**	,408**	,618**	,490**	,487**	,624**	,448**	,563**	,381**	,756**	,408**	,573**	,360**	,516**	,711**	1	,840**
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	,620**	,655**	,406**	,769**	,649**	,627**	,723**	,572**	,656**	,595**	,801**	,542**	,667**	,486**	,678**	,751**	,840**	1
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,892	17

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

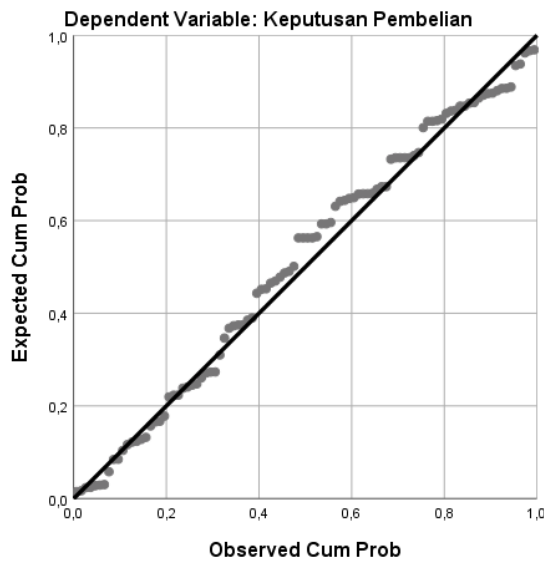
a. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09370812
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,056
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

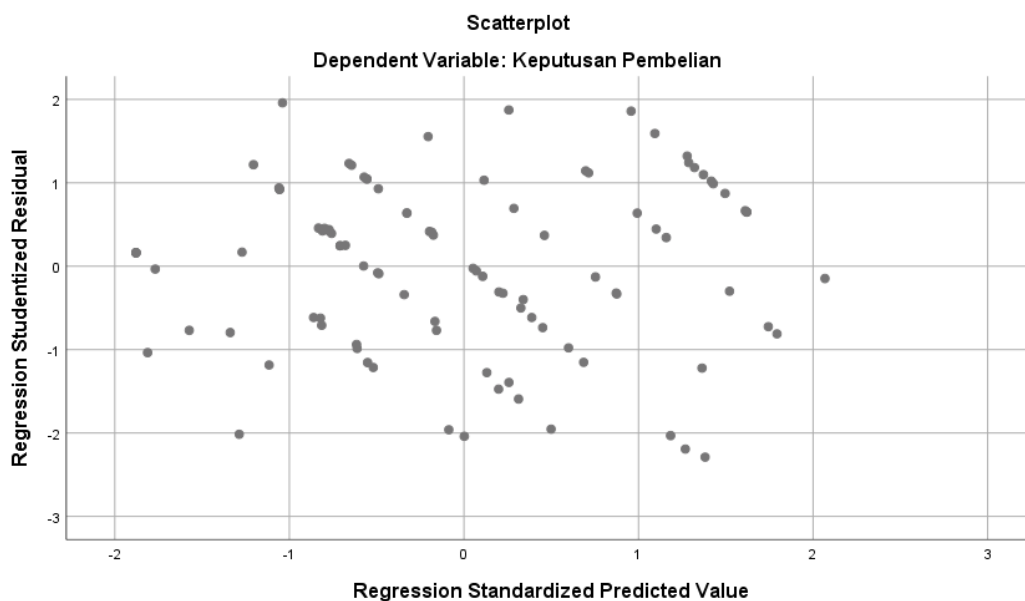


b. Uji multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,394	,652		,604	,547		
	Harga	,316	,063	,307	5,052	,000	,699	1,431
	Variasi Produk	,448	,103	,327	4,354	,000	,457	2,188
	Cita Rasa	,268	,084	,208	3,173	,002	,599	1,669
	Merek	,134	,063	,167	2,134	,035	,421	2,377
	Kemasan	,104	,057	,111	1,826	,071	,694	1,442

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji heterokedastisitas



Lampiran 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 <sup>a</sup>	,758	,745	1,12242

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, CitaRasa, VariasiProduk, Merek

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371,100	5	74,220	58,913	,000 <sup>b</sup>
	Residual	118,424	94	1,260		
	Total	489,524	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, CitaRasa, VariasiProduk, Merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,394	,652		,604	,547
	Harga	,316	,063	,307	5,052	,000
	VariasiProduk	,448	,103	,327	4,354	,000
	CitaRasa	,268	,084	,208	3,173	,002
	Merek	,134	,063	,167	2,134	,035
	Kemasan	,104	,057	,111	1,826	,071

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian