

**BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KEDAI KOPI DULUR DEWE JEMBER**

Abadi Sanosra, Milani Sisam Aprilia, Wenny Murtaling Tyas

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: abadisanosra78@gmail.com

Email: milanisisam11@gmail.com

Email: wennymurtalingtyas@unmuh.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Studi Empiris Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Dulur Dewe di Kabupaten Jember menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di Jember. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat di Jember dan peneliti mengambil sampel sebanyak 60 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling yaitu purposive sampling dimana sampel dipilih secara kategori metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan analisis uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel insentif, pengalaman, dan pendidikan terhadap produktivitas kerja.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

Research the title Empirical Study of Purchasing Decisions at the Kedai Kopi Dulur Dewe in Jember uses primary data obtained through distributing questionnaires to consumers in jember. The population in study is the community in jember researchers took a sample of 60 consumers. The sampling method used is the non probability sampling technique that is purposive side where the sample is selected by the category of the method used is multiple linier regression analysis using t test analysis state that there is a significant influence of the variable product, price, place and promotion.

Keywords : Product, Price, Place, Promotin, Buying decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin ketat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Usaha mikro dan menengah (UMKM) bisa menjadi tulang punggung perekonomian di Jawa Timur, UMKM harus melakukan inovasi karena sangat membantu mengangkat perekonomian masyarakat, UMKM di Jawa Timur terus melakukan inovatif guna pengembangan dan kemajuan usaha, utamanya menghadapi era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Upaya ekspor juga perlu ditingkatkan, karena dari ribuan UMKM di Jawa Timur, hanya kurang dari 0,1% yang bisa menembus ekspor. Kedai Kopi Dulur Dewe adalah salah satu UMKM di Jawa Timur letaknya berada di Kabupaten Jember, Kedai Kopi Dulur Dewe dari segi menu diminati konsumen, harga sangat terjangkau, tempat sesuai dengan keinginan konsumen yang sebagian besar mahasiswa, dan untuk memperkenalkan produk ke konsumen dengan cara membagi brosur, dari mulut ke mulut. Dan sangat cocok untuk berbincang-bincang melepaskan penat. Persaingan usaha *cafe* yang berada di sekitar daerah tersebut sangat ketat, tetapi kedai kopi dulur dewe ini tetap bertahan dan semakin berkembang. Berikut adalah omset penjualan Kedai Kopi Dulur Dewe.

Omset Penjualan Kedai Kopi Dulur Dewe Tahun 2018

No.	Bulan dan Tahun	Target (RP)	Realisasi (RP)	Keterangan
1.	Oktober 2017	10.000.000	20.000.000	Ulang tahun Kedai Kopi Dulur Dewe Jember
2.	November 2017	10.000.000	25.500.000	Acara komunitas mahasiswa dan rapat kantor adira
3.	Desember 2017	10.000.000	24.900.000	Banyak acara ulang tahun dll
4.	Januari 2018	10.000.000	26.700.000	Acara nonton bola piala dunia
5.	Februari 2018	10.000.000	26.900.000	Acara dari sponsor OPPO <i>smartphone</i>
6.	Maret 2018	10.000.000	26.500.000	Acara tahunan Kedai Kopi Dulur Dewe
7.	April 2018	10.000.000	29.400.000	Acara komunitas gitar
8.	Mei 2018	10.000.000	24.000.000	Acara seminar ibu hamil
9.	Juni 2018	10.000.000	29.000.000	Acara event tahun baru
10.	Juli 2018	10.000.000	29.000.000	Banyak acara ulang tahun dll
11.	Agustus 2018	10.000.000	26.000.000	Acara nonton bola djarum Super
12.	September 2018	10.000.000	17.000.000	Libur panjang mahasiswa
13.	Oktober 2018	10.000.000	18.000.000	Perbaikan Properti

Sumber : Kedai Kopi Dulur Dewe 2018

Dari data diatas bahwa target penjualan “Kedai Kopi dulur Dewe” adalah sebesar Rp. 10.000.000 per bulan. Pada bulan Mei 2017 sampai Agustus 2018 penjualan melebihi target

penjualan karena ada ulang tahun “Kedai Kopi Dulur Dewe”, acara komunitas mahasiswa unej dan rapat kantor Adira, banyak acara smartphone, acara ulang tahunan “Kedai Kopi Dulur Dewe”, acara gitar, acara seminar ibu hamil. Pada bulan Desember 2017 sampai agustus 2018 penjualan melebihi target juga penjualan karena banyak acara di tahun baru, acara ulang tahun pelanggan yang merayakan di Kedai Kopi Dulur Dewe dan banyaknya acara nonton bareng sepak bola. Pada bulan September 2018 dan Oktober 2018 pendapatan menurun dengan selisih yang cukup besar dibanding bulan sebelumnya. Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung selama dua bulan terakhir. Penurunan pendapatan menunjukkan menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke “Kedai Kopi Dulur Dewe” terutama mahasiswa di karenakan sedang libur panjang setelah ujian semester dan cafe direnovasi. Pada dua bulan terakhir pangsa pasar Kedai Kopi Dulur Dewe adalah siswa SMA dan masyarakat sekitar.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Assauri (2011 : 198) Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyejikan penawaran produk pasar pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya, bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, promosi dan orang) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

2. Produk (*Product*)

Tjipto (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi beli pasar.

3. Harga (*Price*)

Assuri (2011:223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premiun, komisi, upah gaji, honorarium, spp dan sebagainya.

4. Lokasi (*Place*)

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

5. Promosi (*Promosion*)

Babin (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

6. Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut (Peter, 2000) perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kondisi perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya dibagi lagi dalam sub-budaya dan kelas sosial Kotler (2008:159). Budaya sendiri dalam merupakan dasar yang menentukan perilaku dan keinginan. Sub-budaya adalah identitas sosial khusus bagi seseorang seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat dari homogen menjadi hirarki-hirarki yang diklasifikasi berdasarkan beberapa indikator seperti tingkat penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal dimana dari anggota masing-masing kelas sosial menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kotler (2007:170) “ kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.” Keluarga juga termasuk dalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Faktor Pribadi diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kotler (2008:172). Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda sesuai dengan usia yang mereka jalani.

4) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis manusia dibedakan menjadi empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kotler (2008:172).

7. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk

membeli. Menurut Simamora (dalam Rezky Nurafdal, 2011:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan/ nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan.
- c. Pengambilan keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler (2007:234), ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenala kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

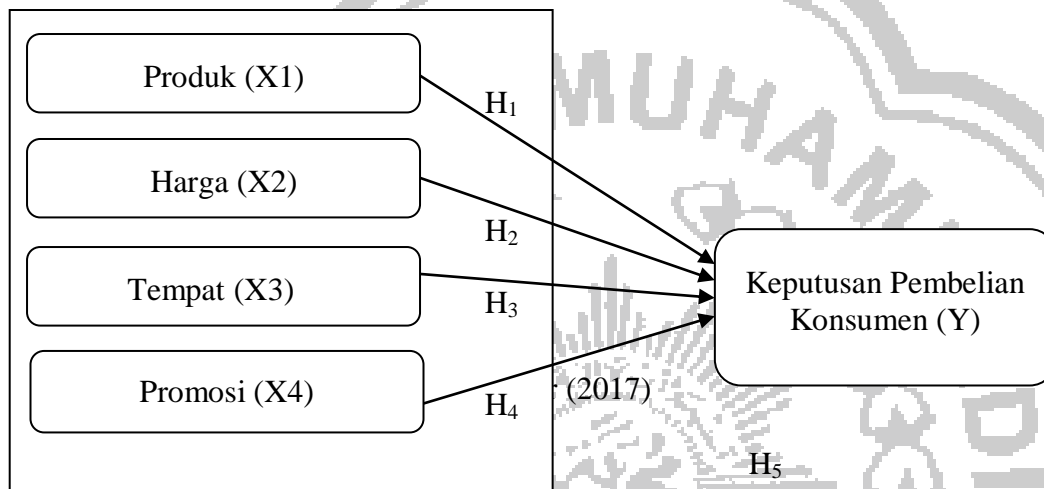
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Asih Tri Rachmi	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember	variabel independen yang terdiri dari tujuh faktor dalam bauran pemasaran (produk, tarif, lokasi, promosi,petugas, proses dan sarana) terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mnggunakan jasa rawat jalan dirumah sakit bina sehat jember	Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 11, Nomor 3, September 2013
2.	Algrina Agnes Ulus	bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT Astra Internasional manado	bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Internasional Manado	Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013 Hal 1134 – 1144
3.	Doni Marlius	Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom	parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran	Jurnal Pundi Vol.1 No.1 Maret 2017

	Mobilindo Padang	dengan keputusan pembelian, dan secara simultan faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	
4.	Mohammad Abdul	bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kerupuk merek RISKI dibalung-jember	produk, harga, tempat, promosi, partisipan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kwerupuk merek RISKI di balung-jember
			Universitas Muhammadiyah Jember, Mei 2018
5.	Novemy Triyandri Nugroho	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan
			2086-9436 Volume 8 1 April 2015
6.	Alizar Hasan	Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> blacberry dan samsung android	Variabel produk, harga dan promosi terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> blacberry dan samsung android
			Jurnal sistem optimasi industri, Vol. 13 No. 2, Oktober 2014:687-706
7.	Yuda Melisa	Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen mega prima swalayan payakumbuh	Variabel persediaan barang, variabel harga, variabel bauran komunikasi, variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mega prima swalayan payakumbuh
			Jurnal manajemen, Volume 01, Nomor 01, September 2012
8.	Nur Achidah	Pengaruh promosi, harga dan desain	Variabel independen (promosi, harga terhadap dan
			Journal of management,

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian empirik dari penelitian terdahulu dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Skema Kerangka Konseptual



Berdasarkan dari pemikiran tersebut dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh variable *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis

- H₁ : Produk (*Product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kedai Kopi Dulur Dewe.
- H₂ : Harga (*Price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kedai Kopi Dulur Dewe.
- H₃ : Lokasi (*Place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kedai Kopi Dulur Dewe.
- H₄ : Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kedai Kopi Dulur Dewe.
- H₆ : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Kedai Kopi Dulur Dewe.

3. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (santoso dan Tjiptono,2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden, meliputi : identitas, tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2004). Data ini diperoleh dari literatur-literatur dan media elektronik (internet).

Metode Penentuan Sample

1. Populasi

Menurut sugiyono (2013:115) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan objek atau subyek dalam penelitian. Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam pengambilan sampel penelitian, sampel penelitian tersebut harus betul-betul representatif, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

NO.		Variabel Indikator		Keterangan
		r Hitung	r Tabel	
	Produk			
1	X1.1	.903	0.2542	VALID
2	X1.2	.833	0.2542	VALID
	Harga			
1	X2.1	.807	0.2542	VALID
2	X2.2	.878	0.2542	VALID
	Tempat			
1	X3.2	.920	0.2542	VALID
2	X3.3	.924	0.2542	VALID
	Promosi			
1	X4.1	.962	0.2542	
2	X4.2	.959	0.2542	VALID
	Keputusan			

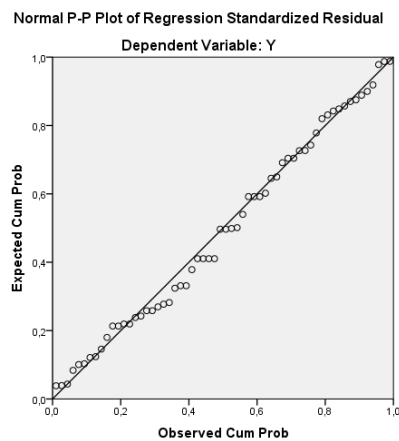
Pembelian				
1	Y2.1	.703	0.2542	VALID
2	Y2.2	.806	0.2542	VALID

2. Uji Realibilitas

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	.782	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	.808	0,60	Reliabel
3	Tempat (X3)	.807	0,60	Reliabel
4	Promosi (X4)	.826	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	.788	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

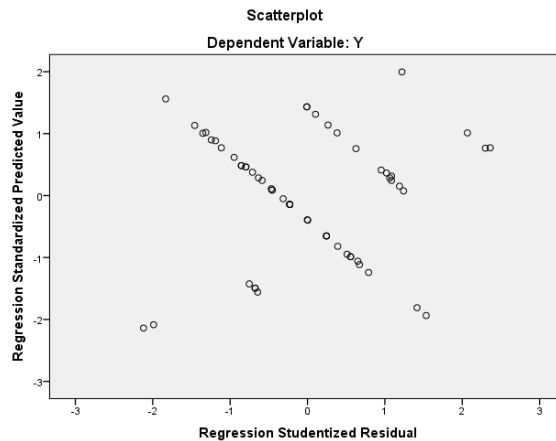
1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,721	1,386
2	Harga	,786	1,273
3	Tempat	,913	1,096
4	Promosi	,833	1,201

1. Uji Heteroskedastisitas



Analisis Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Costanta	3,571
2	Produk (X_1)	0,232
3	Harga (X_2)	0,312
4	Lokasi (X_3)	0,353
5	Promosi (X_4)	1,323

Uji Hipotesis

1. Uji F

No.	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
1	(12.064)	(2.5366)	Signifikan
2	Nilai Signifikan (0,000)	Taraf Signifikan	Signifikan

2. Uji T

No	Variabel	Signifikasi Hitung	Taraf Signifikasi (X)	T _{hitung}	T _{tabel}	Keterangan
1.	Produk	0,006	0,05	2,876	1,6725	Berpengaruh Signifikan
2.	Harga	0,525	0,05	2,381	1,6725	Berpengaruh Signifikan
3.	Lokasi	0,000	0,05	5,081	1,6725	Berpengaruh Signifikan
4.	Promosi	0,110	0,05	3,893	1,6725	Berpengaruh Signifikan

Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,684
2	<i>R Square</i>	0,467
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,571

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah penjelasan dari masing-masing dugaan variabel yang berpengaruh.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung = 3,93 dan t tabel = 1,6725 yang artinya t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka, Produk meliputi mempunyai ciri khas tertentu, dan kualitas produk yang terjamin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung = 2,38 dan t tabel = 1,6725 yang artinya t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka, Harga meliputi harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk, dan harga yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung = 5,08 dan t tabel = 1,6725 yang artinya t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan H_3 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka, Lokasi meliputi tempat mudah dijangkau oleh konsumen, dan tempat nyaman bertemunya penjual dan pembeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Lokasi (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung = 3,89 dan t tabel = 1,6725 yang artinya t hitung > t tabel. Hal ini menunjukkan H_1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka, Produk meliputi pemberian bonus atau diskon, dan pemberian potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Hasil Uji Statistik telah membuktikan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka, semakin meningkat Produk yang dikeluarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Hasil Uji Statistik telah membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka, semakin meningkat Harga yang dikeluarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Hasil Uji Statistik telah membuktikan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka, semakin meningkat Lokasi yang ditempati maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Hasil Uji Statistik telah membuktikan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka, semakin meningkat Promosi yang dikeluarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran khususnya kepada pihak Kedai Kopi Dulur Dewe. Adapun yang harus diperhatikan oleh pihak Kedai Kopi Dulur Dewe terkait hasil penelitian adalah:

Untuk lebih meningkatkan strategi dalam hal promosi dan mengeluarkan produk-produk ataupun menu baru agar mempunyai variasi baru guna meningkatkan penjualan. Kedai Kopi Dulur Dewe harus memiliki inovasi dari segi tempat, produk ataupun yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul,2018. bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kerupuk merek RISKI dibalung-jember. Skripsi Universitas Muhammadiyah Jember 2018
- Algaria, 2013, bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT Astra Internasional manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013 Hal 1134 – 1144
- Akbar (2011:1), Bisnis Coffe Shop. Surabaya, PT. Serambi Ilmu Semesta
- Alizar, 2014, Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *smartphone* blacberry dan samsung android. Jurnal sistem optimasi industri, Vol. 13 No. 2, Oktober 2014:687-706
- Amstrong, Kottler., (1997), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Erlangga, Jakarta.

- Asih, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 11, Nomor 3, September 2013
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi*. PT. Jakarta: Grafindopersada.
- Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi,Sintia,2017.Strategi pemasaran produk rangka atap baja ringan pada pt.hari rezeki kita semua pekan baru.
- Doni, 2017, Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi Vol.1 No.1 Maret 2017*
- Etzel, Michael J., et. al. 2004. *Marketing Concept & Cases, Thirteen Edition*. New York : McGraw-Hill/Irwin..
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “.Semarang : UNDIP.
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2369333/umkm-jadi-tulang-punggung-ekonomi-di-jawa-timur>
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, PT Indeks., New Jersey.
- Latan, 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS*
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta:Salemba Empat
- Mangkunegara (1998), *Perilaku Konsumen, Cetakan I, Bandung : PT Eresco*.
- Monik,2018. Pengaruh Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelangganpada ICOS Cafe”
- Novemy, 2015, Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. 2086-9436 Volume 8 1 April 2015
- Nur, 2016, Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt.
- Rachma,Anindya.2014.pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Journal of management*, volume 2 No.2 Maret 2016

- Radio, Sunu. 1995. Manajemen Pemasaran,” Suatu Pendekatan Analisis” Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2001. Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, Endar. 2004. Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes. Skripsi, UNNES.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Yuda, 2012, Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen mega prima swalayan payakumbuh. Jurnal manajemen, Volume 01, Nomor 01, September 2012

