

PENGARUH 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI KEDAI BOB'S LOUNGE)

Kundrat^{1*} Lily Sumarti², Ajidani Ichwanudin³

^{1,2} Dosen, Fakultas Pertanian, Universitas Bale Bandung

³ Mahasiswa, Fakultas Pertanian, Universitas Bale Bandung

*Kundrat8@gmail.com

Abstrak

Kopi merupakan komoditi pertanian yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia pada saat ini. Banyak masyarakat Indonesia pada akhir-akhir ini menghabiskan waktunya hanya untuk menikmati sajian kopi di warung-warung kopi. Meningkatnya konsumen kopi siap saji di Bandung berimbas dengan banyak dibukanya kedai-kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi lokal yang berkualitas ditunjang dengan tempat yang nyaman, harga yang terjangkau serta rasa kopi beraneka rasa yang nikmat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh bauran pemasaran 4P Terhadap penjualan minuman kopi di Kedai Kopi (Studi Kasus di Kedai Bob's Lounge). Lokasi penelitian bertempat di Jalan Kapten Surwono No. 196 RT 03 RW 03 Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* (sengaja). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling aksidental, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kopi yang datang dan membeli kopi ke kedai Bob's lounge dan dipandang cocok untuk dijadikan responden yaitu sebanyak 40 orang. Metode pengambilan data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan konsumen yang datang langsung ke tempat kedai. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal, internet, skripsi, dan data dari instansi pemerintah. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian pengaruh 4P terhadap pembelian konsumen kopi di kedai kopi bob's lounge dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel 4P (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kopi di kedai kopi Bob's Lounge, dimana nilai $F_{hitung} 3,554 > F_{tabel} 3,06$. Sedangkan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian adalah variabel harga, berdasarkan hasil uji T nilai $T_{hitung} 3,106 > T_{tabel} 2,119$.

Kata kunci : Pengaruh 4P, Keputusan pembelian, Kedai Bob's Lounge

PENDAHULUAN

Dunia usaha pada saat ini mengalami tingkat persaingan yang sangat ketat diantara industri-industri bisnis. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini setiap usaha dagang berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis) sehingga kompetisi yang ada antara usaha

dagang semakin ketat. Usaha dagang yang bergerak dalam dunia kuliner khususnya warung kopi, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu usaha dagang dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin usaha yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Perusahaan atau setiap lembaga yang bergerak dalam bidang usaha perlu mengembangkan dan mempertahankan usahanya dengan meningkatkan produknya. Untuk meningkatkan penjualan produknya dilakukan dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion*.

International Coffee Organization (ICO), menjelaskan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Seiring berkembangnya kebiasaan minum kopi dan suksesnya *brand-brand coffee*, menginspirasi para pelaku usaha di Bandung meniru usaha sejenis dengan skala yang lebih kecil dan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Bahkan banyak pelaku usaha yang mengincar kelas menengah hingga bawah. Kedai kopi kelas menengah ini menggunakan modal yang lebih sedikit dengan konsep kedai yang sederhana. Kedai kopi dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai, arisan, bahkan tempat diskusi anak muda. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Konsumen kopi yang terus meningkat berimbas pada makin tumbuh dan berkembangnya cafe-cafe yang menyediakan berbagai jenis kopi di Bandung. Cafe-cafe di Bandung menggunakan berbagai cara untuk menarik konsumen, seperti menyediakan kopi dengan aneka rasa, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, *live music*, menyediakan wifi, dan menyediakan berbagai

panganan sebagai teman minum kopi. Salah satu kedai kopi di Bandung adalah kedai Bob's Lounge yang resmi dibuka sekitar awal bulan Agustus 2018, bertempat di Jl. Kapten Surwono No. 196 RT 03 RW 03, Kec. Banjaran Kab. Bandung. Pada masa pandemi covid seperti sekarang ini, Kedai Kopi Bob's Lounge tetap eksis tidak tergerus oleh resesi ekonomi yang diakibatkan oleh adanya pandemi, disaat sebagian besar kedai-kedai banyak yang gulung tikar. Konsep kedai ini mengusung tata ruang atau desain interior bergaya modern yang banyak disukai oleh para pengunjung dan dibuat nyaman mungkin.

Kedai Kopi Bob's Lounge menonjolkan produk kopi asli Indonesia dan aneka minuman lainnya, seperti es kopi pandan, café latte, mocktail, caramel machiato, Ice Lemon Tea, Jus Alpukat, Jus banana, dan lain-lain. Kedai kopi Bob's Lounge juga memanjakan pengunjung dengan tersedianya *life music*, *wifi*, parkir, kenyamanan dan keamanan tempat. Agar Kedai Kopi Bob's Lounge banyak dikunjungi pengunjung maka menyediakan layanan dan fasilitas, yang memadai dan selalu diperbaharui secara maksimal untuk menarik minat konsumen untuk membeli kopi di kedai Bob's Lounge.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Café di Kota/Kabupaten Bandung (2019)

Tahun	Jumlah <i>Cafe</i> di Jawa Barat
2015	171
2016	142
2017	253
2018	259
2019	639

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (2020)

Berdasarkan uraian di atas, maka kami tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian konsumen (study kasus di kedai Bob's Lounge).**

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, karena data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik, sedangkan metode deskriptif adalah suatu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan dari data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum yang menjabarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta yang ada di lapangan, pada kedai kopi Bob's Lounge dengan tujuan untuk menggambarkan fakta yang menyangkut produk, harga, tempat dan promosi.

Metode Penarikan Sampel

Metode sampel menggunakan metode sampling insidental. Pada teknik ini, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menyebarkan kuisioner pada beberapa konsumen yang membeli produk di kedai kopi Bob's Lounge.

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden,

agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang ditetapkan

Metode Analisis

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Data yang baik sesuai dengan kenyataan atau disebut juga data valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan

- r = Angka Korelasi
- n = Jumlah Responden
- x = nilai dari setiap point pernyataan
- y = skor total

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil waktu ke waktu, dengan rumus :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{S^2} \right)$$

Keterangan :

- K = Banyaknya pertanyaan.

S_j^2 = Nilai varian Nilai ke-
 S^2 = Nilai varian total.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap

keputusan pembelian produk/kopi pada kedai kopi Bob's Lounge. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

4. Uji T

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah

variabel independen (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y).

5. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (y).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas laki-laki berjumlah 25 responden (62,50%) sedangkan untuk perempuan berjumlah 15 responden (37,50%). Berdasarkan umur pengunjung terbanyak mayoritas kalangan remaja yang berumur 20-25 tahun berjumlah 20 responden (50%), terdapat pula status para pengunjung kebanyakan belum menikah (60%) dan masih menjadi mahasiswa (70%) dan wiraswasta (20%). Untuk lebih jelasnya identitas responden dalam dilihat pada Tabel 2.

Tabel.2. Identitas Responden Konsumen pada Kedai kopi bob's lounge

No	Karakteristik responden		
1	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
	Laki-laki	25	62,50
	Perempuan	15	37,50
	Total	40	100
2	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
	17-19 tahun	8	20
	20-25 tahun	20	50
	26-30 tahun	6	15
	31-35 tahun	6	15
	Total	40	100
3	Status	Frekuensi	Persentase (%)
	Menikah	16	40
	Belum Menikah	24	60
	Total	40	100
4	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
	Mahasiswa	28	70
	Wiraswasta	8	20
	Pegawai swasta	4	10
	Total	40	100
	Total	40	100

Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Item	Skor	R Kritis	Kategori
X1.1.	0,740	0,300	Valid
X1.2.	0,604	0,300	Valid
X1.3.	0,746	0,300	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Pernyataan dalam variabel Pengendalian Internal Persediaan Bahan Baku di atas terdiri dari 3 item. Hasil uji variabel tersebut memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu $>0,300$. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1 sampai 3 dapat dinyatakan valid dan benar-benar sebagai indikator produk.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item	Skor	R Kritis	Kategori
X2.1.	0,949	0,300	Valid
X2.2.	0,960	0,300	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Pernyataan dalam instrumen variabel Produksi di atas terdiri dari 2 item. Hasil uji variabel tersebut memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu

$>0,300$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1 sampai 2 dapat dinyatakan valid dan benar-benar sebagai indikator produksi.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X_3)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X_3)

Item	Skor	R Kritis	Kategori
X3.1.	0,777	0,300	Valid
X3.2.	0,611	0,300	Valid
X3.3.	0,742	0,300	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Pernyataan dalam instrumen variabel Tempat di atas terdiri dari 3 item. Hasil uji variabel tersebut memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu $>0,300$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir

pernyataan 1 sampai 3 dapat dinyatakan valid dan benar-benar sebagai indikator tempat.

4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4)

Item	Skor	R Kritis	Kategori
X4.1.	0,739	0,300	Valid
X4.2.	0,828	0,300	Valid
X4.3.	0,757	0,300	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Pernyataan dalam variabel Promosi di atas terdiri dari 3 item. Hasil uji variabel tersebut memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu $>0,300$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1 sampai 3 dapat dinyatakan valid dan benar-benar sebagai indikator promosi.

5. Hasil Uji Validitas Penjualan Kopi (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Kopi (Y)

Item	Skor	R Kritis	Kategori
X5.1.	0,444	0,300	Valid
X5.2.	0,882	0,300	Valid
X5.3.	0,882	0,300	Valid
X5.4.	0,756	0,300	Valid

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 25

Pernyataan pada tabel hasil uji validitas penjualan kopi terdiri dari 4 item. Hasil uji variabel tersebut memenuhi kriteria yang disertakan yaitu $>$

0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 4 dapat dinyatakan valid dan benar-benar sebagai indikator penjualan kopi.

Tabel 8. Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	Skor	R Kritis	Reliabel
Produk	0,428	0,400	Reliabel
Harga	0,900	0,400	Reliabel
Tempat	0,495	0,400	Reliabel
Promosi	0,651	0,400	Reliabel
Penjualan	0,428	0,400	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel termasuk kategori reliabel, karena skornya > 0,400. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan

reliabel dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal dan memiliki tingkat kestabilan yang tinggi, dalam arti alat ukur tersebut apabila dilakukan secara berulang, hasil dari pengujian instrumen tersebut akan menunjukkan hasil yang tetap.

Tabel 9. Persamaan Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	28.493	3.595		.000
	totalx1	.013	.272	.010	.962
	totalx2	-.663	.213	-.589	.007
	totalx3	-.233	.218	-.219	.303
	totalx4	-.366	.203	-.338	.091

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi liner berganda adalah :

$$Y = 28,493 + 0,013X_1 - 0,663X_2 - 0,233X_3 - 0,366X_4 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan Kopi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 28,493 dan bertanda positif yang artinya jika nilai variabel produk, harga, tempat dan promosi bernilai nol (tetap) maka permintaan akan tetap sebesar 28,493.
2. Nilai koefisien regresi variabel Produk (X₁) sebesar 0,013 dan bertanda positif yang artinya jika variasi dari yang di suguhkan dan kualitas di tingkatkan, produk mengalami kenaikan Rp 1,- maka terdapat peningkatan permintaan

sebesar 0,013 dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak berubah)

3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,663 dan bertanda negatif yang artinya jika harga kopi (diatas 25 ribu) setiap ada kenaikan Rp 1,- maka terdapat penurunan permintaan sebesar 0,663 dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak berubah).
4. Nilai koefisien regresi variabel Tempat (X₃) sebesar 0,233 dan bertanda negatif yang artinya jika variabel tempat (tidak strategis, kurang luas, lahan parkir sempit) setiap ada kenaikan Rp 1,- maka akan menurunkan permintaan sebesar 0,233 dengan asumsi variabel lainnya sama (tidak berubah).
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X₄) sebesar 0,366 dan bertanda negatif yang artinya jika variabel promosi (kurangnya daya tarik, kuarangnya peiklanan) setiap ada kenaikan Rp 1,- maka terdapat penurunan permintaan sebesar 0,366 dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak berubah).

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.731	4	4.933	3.554	.031 ^b
	Residual	20.819	15	1.388		
	Total	40.550	19			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx4, totalx2, totalx3, totalx1

Berdasarkan tabel perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,554 > 3,06$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan kopi di Kedai Bob's Lounge.

Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X) secara individu terhadap variabel terikat (Y). Dengan syarat jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.493	3.595		7.925	.000
	totalx1	.013	.272	.010	.049	.962
	totalx2	-.663	.213	-.589	-3.106	.007
	totalx3	-.233	.218	-.219	-1.067	.303
	totalx4	-.366	.203	-.338	-1.806	.091

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil perhitungan analisis tabel diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel produk (X1) secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan kopi (Y) karena memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,046 < 2,119$) dan tingkat signifikansi $0,962 > 0,05$.
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di kdai Bob's Lounge, berdasarkan pengamatan di lapangan kopi di kedai lounge terlalu banyak variasi sehingga rasa kopi alaminya kurang terasa di lidah konsumen
2. Variabel harga (X2) secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan kopi (Y) karena memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,106 > 2,119$) dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$.
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di kdai Bob's Lounge, berdasarkan pengamatan di lapangan , harga yang ditawarkan di kedai lounge cukup

terjangkau oleh konsumen yaitu Rp.

25.000/cup dan harga yang ditawarkan oleh kedai kopi Bob's lounge lebih rendah daripada harga di kedai kopi yang ada disekitarnya.

3. Variabel tempat (X3) secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan kopi (Y) karena memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,067 < 2,119$) dan tingkat signifikansi $0,303 > 0,05$.
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di kdai Bob's Lounge, berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukan bahwa tempat di Bob's Lounge tidak memiliki tempat parkir yang luas, kemudian lokasi berada di jalanan yang kurang luas sehingga sering terjadi kemacetan sehingga hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kembali kopi di kedai kopi Bob's Lounge.
4. Variabel promosi (X4) secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan kopi (Y) karena memiliki nilai T_{hitung}

$< T_{\text{tabel}} (1,806 < 2,119)$ dan tingkat signifikansi $0,091 > 0,05$.

Hasil analisis uji T menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen kopi di Bob's lounge. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kedai kopi Bob's Lounge hanya melakukan promosi lewat media social yang tidak berbayar seperti WA, Instrgram dan Face Book. Kedai kopi Bob's Lounge tidak

mempromosikan lewat even-even, bergabung dengan komunitas kopi yang ada di Bandung dan memberikan diskon harga pada hari-hari tertentu.

Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap penjualan kopi dalam bentuk persentase.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Koefisien Deterinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.350	1.178

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx2, totalx3, totalx1

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai R-Square sebesar 0,487 atau 48,7 % yang artinya variabel bebas produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan kopi di Kedai Bob's Lounge sedangkan sisannya $100\% - 48,7\% = 51,3\%$ merupakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh 4P terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di kedai Bob's Lounge. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan dan analisis data maka diperoleh kesimpulan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kopi di kedai kopi Bob's Lounge, dimana nilai $F_{\text{hitung}} 3,554 > F_{\text{tabel}} 3,06$, sedangkan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian adalah variabel harga, berdasarkan hasil uji T nilai $T_{\text{hitung}} 3,106 > T_{\text{tabel}} 2,119$. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di kedai kopi Bob's Lounge karena berdasarkan penelitian di lapangan harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen dan masih di bawah harga pesaing, sehingga menarik konsumen kembali lagi ke kedai Bob's Lounge untuk membeli kopi.

SARAN

Minat konsumen membeli kopi di Kedai Bob's Lounge masih dapat ditingkatkan dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan harga di bawah harga pesaing, menyajikan produk kopi yang lebih beranekaragam baik dari jenis kopinya maupun dari segi rasa, dari segi tempat lahan parkir diperluas sehingga apabila pelanggan

banyak yang berkunjung tidak kesusahan dalam memarkirkan kendaraanya dan promosi tidak hanya dilakukan melalui media sosial saja tapi melakukan promosi secara langsung kepada calon-calon konsumen semisal dengan mengikuti pameran kopi dan memberikan diskon harga pada hari-hari tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael 2008, "Perluasan Merek: Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru", Universitas Kristen Petra, Surabaya, dari <http://puslit.petra.ac.id/journals>. Diakses tanggal 17 September 2011.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA). 2009. Dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. Terjemahan: Bob Sabran.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan Pusat Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2018.
- Badan Pusat Statistik. Dinas kebudayaan dan pariwisata kota bandung, 2013-2018
- Basu Dan Hani 2004. *Manajemen Pemasaran Prilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Liberti
- Basuwastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta:Penerbit Liberty.
- Budiman Dicky, Naibaho Hastuti, dan Amelia. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck Di Surabaya. Jurnal. Universitas Pelita Harapan Surabaya. Surabaya.

- E. Jerome McCarthy. P. Cannon, Joseph., William D. Perreault. 2012. 16 th edition. *Basic Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Hawkins *Et Al*. 2006. Consumer Behavior: *Building Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill. New York.
- Jannah, Maesol, Alfi. 2015. Strategi Pemasaran usaha kafe kucing “*CATS AND COFFE*”. Yogyakarta.
- Keegen. 2001. *Global Marketing Manajement*, 7th Edition, Upper Saddle River. New Jarsey
- Kluytmans, Fritz. 2006. Perilaku Manusia. PT Refika Aditama. Bandung
- Kotler Dan Armstrong. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Ke Sembilan. Penerbit Pt. Index Gramedia. Jakarta.
- Marastika, Vivin. 2015. Gaya Hidup Minum Kopi Pemuda di Kota Palembang (Studi Kasus pada Pemuda Penikmat Kopi di *Starbucks Coffee* Palembang *Icon Mall*). Jurnal. Universitas Sriwijaya. Inderalaya.