

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, I., & Nadapdap, H. J. (2019). Analisis daya saing ekspor biji kopi Indonesia di pasar global tahun 2002-2017. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 12(2), 1-16.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran Dasar dan Pengantar Manajemen*. LD Media.
- Assauri. Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*
Jakarta : Grafindo
- Clara (2021). Mendefinisikan Bauran Pemasaran dalam B2B. Diakses pada 6 Mei 2023, dari <https://visionarymarketing.com/en/glossary/marketing-mix-in-b2b/>
- Dieck, M.C. and Jung, T. (2018), "A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 2, pp. 154-174.
- Eniyati, S. (2011). Perancangan sistem pendukung pengambilan keputusan untuk penerimaan beasiswa dengan metode SAW (Simple Additive Weighting). *Dinamik*, 16(2).
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108-119.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS." *Bandan Penerbit UNDIP* (2005).

- Hadi. 2014. Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia tentang Pedoman Teknis Budidaya Kopi yang Baik (Good Agriculture Practices/GAP on Coffee). Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Harahap, E. F. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal Knowledge Management*, 12(1), 012-020.
- International Coffee Organization (ICO). Diakses pada 14 November 2022 dari <https://www.ico.org/>
- Iyer, P.P., Paswan, A.K. and Davari, A. (2016), "Brands, love and family", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 69-83.
- Kotler, P. "Manajemen Pemasaran." *Erlangga* (2009).
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Manalu, D. S., Harianto, H., Suharno, S., & Hartoyo, S. (2019). Posisi Daya Saing dan Kinerja Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Vol. 3 No. 4, 830-839.
- Mittal, B. (2015), "Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behaviour", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 46, pp. 98-110.
- Moenir. (2008). Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Nagara, D. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 57-64.

- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability : Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.01>
- Prat, F.J.M. and Canoves, V.G. (2017), “Analyze of motivation and satisfaction of the visitors to the museum of history of Girona”, *Pasos Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 15 No. 2, pp. 375-389.
- Pribudi, S. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahmat, Reni Maulidia. Analisis Strategi Pemasaran PT Koko Jaya Prima Makassar
- Riduwan, A. (2012). Realitas dalam cermin retak: Laba akuntansi dalam bingkai penafsiran praktisi bisnis non-akuntan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 16(2), 125-143.
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597-612.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV

- Sukardi, Sukardi, and Anggun Permata Sari. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pinjaman KRB Pada Koperasi Usaha Bersama Restu Berdikari di Kecamatan Sungai Tebelian Sintang." *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak* 7.2 (2020).
- Syahnani, M.F., dan Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: promotion through social media. *Ecodemica* Vol 1 No 1.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2020). Marketing. Ed.1, Yogyakarta: Andi
- Vermeeren, A.P., Calvi, L., Sabiescu, A., Trocchianesi, R., Stuedahl, D., Giaccardi, E. and Radice, S. (2018), "Future museum experience design: crowds, ecosystems and novel technologies", *Museum Experience Design*, Springer, Cham, pp. 1-16.
- Vyt, D., Jara, M., & Cliquet, G. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Grocery pickup creation of value : Customers ' benefits vs spatial dimension, 39(August), 145–153.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.004>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.

Wowor, S., Massie, J. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Seruput Coffee Company Tomohon di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1472-1481.

LAMPIRAN

BIODATA

Nama : Nur Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Pangkajene, 15 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Ramsis Unit II
Telepon/HP : 089602252204
Alamat Email : nurislam15mei@gmail.com

Riwayat Pendidikan

A. Pendidikan Formal

1. TK Pertiwi Cabang Pangkep
2. SDN ½ Pangkajene
3. SMPN 2 Pangkajene
4. SMAN 1 Pangkep

B. Pendidikan Non Formal

1. Pelatihan Basic Learning Skills, Character & Creativity (BALANCE)
Universitas Hasanuddin – 2019
2. Kuliah Kerja Nyata Tematik Gel.108 Smart Village Barru Universitas
Hasanuddin – 2022

Pengalaman organisasi

1. Demisioner Pengurus Badan Eksekutif Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa
Pangkep Universitas Hasanuddin (IPPMP-UH)
2. Anggota keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin (IMMAJ FEB-UH)

Makassar, 21 juni 2023

Nur islam

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Pada Coffee Shop Aura di Makassar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Nur Islam. Mahasiswa Ekonomi Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian terkait pemenuhan Tugas Akhir dengan Judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Pada Coffee Shop Aura di Makassar"**

Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan jawaban yang diberikan akan digunakan sebagai informasi untuk menentukan hasil penelitian yang sedang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

➤ **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- 1) Tulis identitas anda secara lengkap.
- 2) Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
- 3) Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pertanyaan yang telah disediakan sesuai dengan pendapat saudara dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sudah disediakan.
- 4) Berikut ini disajikan pernyataan dengan kategori pilihan jawaban untuk variabel independen dan dependen (X1, X2, X3, x4, dan Y)
 - a. Sangat Setuju (SS) : bobot 5
 - b. Setuju (S) : bobot 4
 - c. Ragu-Ragu/Netral (N) : bobot 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : bobot 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot 1

PROFIL RESPONDEN

Nama :

1. Jenis kelamin

a. Laki-laki ☐

b. Perempuan ☐

2. Lokasi

a. Pangkajene ☐

b. Makassar ☐

c. Gowa ☐

1. Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Merek						
	Merek kopi bubuk aura cukup terkenal kalangan penikmat kopi					
Kualitas Produk						
	Produk <i>coffee shop</i> Aura memiliki kualitas produk yang baik dari segi kemasan dan terjamin halal					
Variasi Produk						
	Produk <i>coffee shop</i> Aura memiliki variasi kopi bubuk yang beragam					

2. Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
	Saya setuju harga kopi bubuk yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> Aura terjangkau bagi semua kalangan					
Kesesuaian harga dengan kualitas						
	Saya setuju bahwa harga yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> Aura sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual					
Daya saing harga						
	Saya setuju bahwa harga yang ditawarkan <i>coffee shop</i> Aura cukup kompetitif dibandingkan pesaingnya yang lain					

3. Tempat (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Lokasi strategis						
	<i>Coffee shop</i> Aura tempatnya strategis karena berada pada pemukiman penduduk					
Lokasi mudah dijangkau						
	<i>Coffee shop</i> Aura tempatnya mudah untuk diakses oleh semua jenis kendaraan umum					
Tempat yang nyaman						
	Saya setuju bahwa tempat dari <i>coffee shop</i> Aura nyaman karena tempatnya bersih dan rapi					

4. Promosi (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Advertising						
	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Aura karena saya tertarik dengan konten iklan yang ditayangkan di media sosial					
Personal Selling						
	<i>Coffee shop</i> Aura melakukan penjualan secara langsung kepada customernya					
Sales Promotion						
	<i>Coffee shop</i> Aura memberikan potongan harga kepada pelanggan tetapnya					
Public Relation						
	<i>Coffee shop</i> Aura selalu menjaga komunikasi dengan pelanggannya dalam hal mengatasi keluhan customernya					
Word of Mouth						
	Saya mendengar tentang <i>coffee shop</i> Aura dari teman-teman saya					

5. Keputusan Pembelian

Pengenalan kebutuhan						
	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Aura karena untuk kebutuhan bisnis					
Pencarian Informasi						
	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Aura setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber					
Evaluasi Alternative						
	Saya memilih <i>coffee shop</i> Aura setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk kopi bubuk yang lain					
Keputusan Pembelian						
	Saya membeli produk <i>coffee shop</i> Aura karena saya membutuhkan produk kopi bubuk					
Perilaku setelah pembelian						
	Saya merasa puas setelah membeli produk <i>coffee shop</i> Aura dan akan melakukan pembelian ulang					

TABULASI KUISIONER

Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	62	68.9	68.9	68.9
Perempuan	28	31.1	31.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

LOKASI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PANGKAJENE	63	70.0	70.0	70.0
MAKASSAR	14	15.6	15.6	85.6
GOWA	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Uji Validitas

Variabel Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.462**	.594**	.414**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.462**	1	.315**	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.009
	N	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.594**	.315**	1	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.414**	.273**	.401**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	
	N	90	90	90	90

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

Variabel Harga

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.683**	.685**	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.683**	1	.646**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.685**	.646**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.515**	.456**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Variabel Tempat

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.327**	.381**	.300**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.004
	N	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.327**	1	.408**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.381**	.408**	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.300**	.400**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Variabel Promosi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.381**	.317**	.426**	.222*	.432**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.036	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X4.2	Pearson Correlation	.381**	1	.386**	.289**	.381**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X4.3	Pearson Correlation	.317**	.386**	1	.300**	.288**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.004	.006	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X4.4	Pearson Correlation	.426**	.289**	.300**	1	.426**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.004		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X4.5	Pearson Correlation	.222*	.381**	.288**	.426**	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.006	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.432**	.568**	.578**	.446**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

Variabel Keputusan pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.558**	.575**	.420**	.460**	.423**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.558**	1	.516**	.494**	.565**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.575**	.516**	1	.573**	.457**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90

Y4	Pearson Correlation	.420**	.494**	.573**	1	.509**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	.460**	.565**	.457**	.509**	1	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.423**	.499**	.458**	.467**	.333**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	90	90	90	90	90	90

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

Uji Reliabilitas

Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

Variabel Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Uji Normalitas

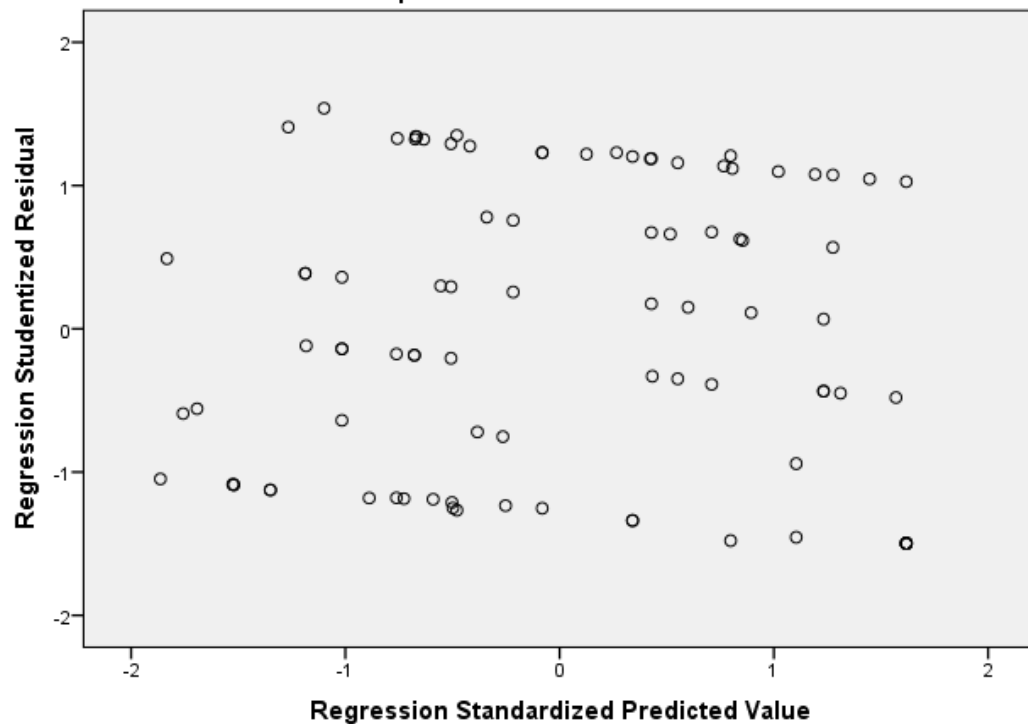
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.98385438
	Absolute	.136
Most Extreme Differences	Positive	.128
	Negative	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KP



Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.887	1.128
	HARGA	.867	1.154
	TEMPAT	.884	1.132
	PROMOSI	.740	1.351

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.232	.260		77.934	.000
	PRODUK	-.120	.016	-.368	-7.690	.000
	HARGA	.111	.010	.556	11.484	.000
	TEMPAT	.045	.011	.186	3.884	.000
	PROMOSI	.088	.009	.534	10.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Korelasi

Correlations

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan pembelian
PRODUK	Pearson Correlation	1	.167	.190	.317**	-.010
	Sig. (2-tailed)		.117	.072	.002	.924
	N	90	90	90	90	90
HARGA	Pearson Correlation	.167	1	.046	.352**	.099
	Sig. (2-tailed)	.117		.666	.001	.353
	N	90	90	90	90	90
TEMPAT	Pearson Correlation	.190	.046	1	.319**	.045
	Sig. (2-tailed)	.072	.666		.002	.676
	N	90	90	90	90	90

PROMOSI	Pearson Correlation	.317**	.352**	.319**	1	.096
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.002		.366
	N	90	90	90	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	-.010	.099	.045	.096	1
	Sig. (2-tailed)	.924	.353	.676	.366	
	N	90	90	90	90	90

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

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.819	.121800

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.232	.260		77.934	.000
	PRODUK	-.120	.016	-.368	-7.690	.000
	HARGA	.111	.010	.556	11.484	.000
	TEMPAT	.045	.011	.186	3.884	.000
	PROMOSI	.088	.009	.534	10.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.047	4	1.512	101.901	.000 ^b
	Residual	1.261	85	.015		
	Total	7.308	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA