

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
PADA KEDAI KOPI SAKAW COFFEE AND BITES KABUPATEN KARANGANYAR****Amy Stella Natali, Suprapti Supardi, Nuning Setyowati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: amystella78@gmail.com Telp. 085700088702

Abstract: This research aims to determine the influence of lifestyle, location, store atmosphere, product quality, service quality, and promotion of consumer purchasing decisions. The basic method used in this research is descriptive method with survey techniques. This research was conducted at Sakaw Coffee and Bites Coffee Shop, Karanganyar Regency. The selection of research locations and sampling is done purposively. The types and sources of data used consist of primary data and secondary data. Data collection techniques by observation, interviews, and recording. In this study the analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) approach and smartpls software version 3.0. The results of this study indicate that lifestyle has no effect on purchasing decisions to buy a coffee at Sakaw Coffee and Bites Coffee Shop, Location has a positive effect on purchasing decisions to buy a coffee at Sakaw Coffee Shop Coffee and Bites, Store atmosphere has a positive effect on purchasing decisions to buy a coffee at Sakaw Coffee and Bites Coffee Shop, Product Quality has a positive effect on purchasing decisions to buy a coffee at Sakaw Coffee and Bites Coffee Shop, Service Quality has no effect on purchasing decisions to buy a coffee at Sakaw Coffee and Bites Coffee Shop, and Promotion has a positive effect on purchasing decisions to buy a coffee at Sakaw Coffee Coffee Shop and Bites.

Keywords: Stuctural Equation Model (SEM), Partial Least Square (PLS), Lifestyle, Location, Store Atmosphere, Product Quality, Service Quality, Promotion.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, lokasi, atmosfer kedai, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik survey. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites Kabupaten Karanganyar. Pemilihan lokasi penelitian dan pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*). Jenis dan sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan pencatatan. Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan *software smartpls* versi 3.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan *lifestyle* tidak berpengaruh, terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites, Atmosfer kedai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites, dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites.

Kata Kunci : *Structural Equation Model* (SEM), *Partial Least Square* (PLS), *Lifestyle*, Lokasi, Atmosfer Kedai, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, karena kopi mampu menyumbang devisa yang cukup besar bagi Indonesia. Berdasarkan data BPS pada tahun 2015 jumlah produksi kopi di Indonesia mencapai 664.500 ton. Pada tahun tersebut jumlah ekspor kopi Indonesia mencapai 499.612 ton (Badan Pusat Statistika, 2015).

Menurut *Food and Agricultural Organization* (FAO) (2015) Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbaik karena memiliki ciri khas dalam setiap komoditas kopinya. Posisi Indonesia sebagai produsen kopi ketiga sedunia setelah Brazil dan Vietnam membuat kebutuhan kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan disetiap tahunnya dibuktikan dengan tabel 1. berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Th)
2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2011	241.000.000	210.000.000	0,87
2012	245.000.000	230.000.000	0,94
2013	249.000.000	250.000.000	1,00
2014	253.000.000	260.000.000	1,03
2015	257.000.000	280.000.000	1,09
2016	260.000.000	300.000.000	1,15

Sumber : Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia 2016

Berdasarkan Tabel 1 tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat per tahunnya seiring dengan penambahan penduduk Indonesia. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia inilah yang menjadikan indikasi adanya minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk olahan kopi. Sehingga menjadi peluang industri pengolahan produk kopi untuk memenuhi minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk olahan kopi.

Usaha industri kedai kopi semakin diminati karena didukung dengan sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh kedai kopi itu sendiri seperti adanya *wifi* serta tempat yang nyaman yang akan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada di kedai kopi, dan menjadikan kedai kopi sebagai tempat dalam melakukan berbagai aktivitas

seperti bertemu dengan teman dan sahabat, teman lama maupun kolega bisnis. Banyak juga konsumen kedai kopi yang datang untuk mengerjakan tugas kuliah atau tugas kantornya. Ada juga yang hanya ingin bersantai dan melepas penat dengan menyeduh kopi di kedai kopi.

Sakaw Coffee and Bites merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kabupaten Karanganyar. Sakaw Coffee and Bites berada pada jalur wisata di Kecamatan Tawangmangu. Lifestyle masyarakat yang semakin konsumtif dalam membeli sebuah produk, serta kebiasaan berkumpul bersama teman atau keluarga di sebuah tempat di luar rumah dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk datang dan membeli kopi di kedai kopi Sakaw Coffee and Bites. Lokasi kedai kopi yang strategis karena

berada di dekat kawasan yang memiliki banyak aktivitas, terutama wisata membantu konsumen dengan mudah mengenali kedai kopi Sakaw Coffee and Bites. Atmosfer kedai kopi Sakaw Coffee and Bites juga sangat mendukung konsumen untuk memilih datang dan membeli kopi di kedai kopi Sakaw Coffee and Bites serta mendukung konsumen untuk memiliki rasa nyaman saat berada disana. Produk kopi yang fresh roasted membuat terjaminnya kualitas produk di kedai kopi Sakaw Coffee and Bites yang nantinya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Sakaw Coffee and Bites. Kualitas pelayanan yang diberikan kedai kopi Sakaw Coffee and Bites terhadap konsumennya juga akan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian di kedai kopi Sakaw Coffee and Bites. Selain itu ditambah dengan promosi yang dilakukan manajemen kedai kopi Sakaw Coffee and Bites akan membantu konsumen dalam memilih kemudian membeli di kedai kopi Sakaw Coffe and Bites.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, lokasi, atmosfer kedai, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites yang ditentukan secara purposive (sengaja). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penentuan jumlah sampel menurut Hair dalam Sholihin dan Ratmono (2013) menyatakan panduan ukuran sampel minimum dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS) yaitu 10 kali (10 time rule of thumb) dari jumlah maksimum anak panah (jalur)

yang mengenai sebuah variabel laten dalam SEM – PLS. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan pencatatan.

METODE ANALISIS DATA

Tahapan-tahapan dalam analisis PLS-SEM yang dikemukakan oleh Hengky Latan dan Imam Ghozali (2012) adalah sebagai berikut :

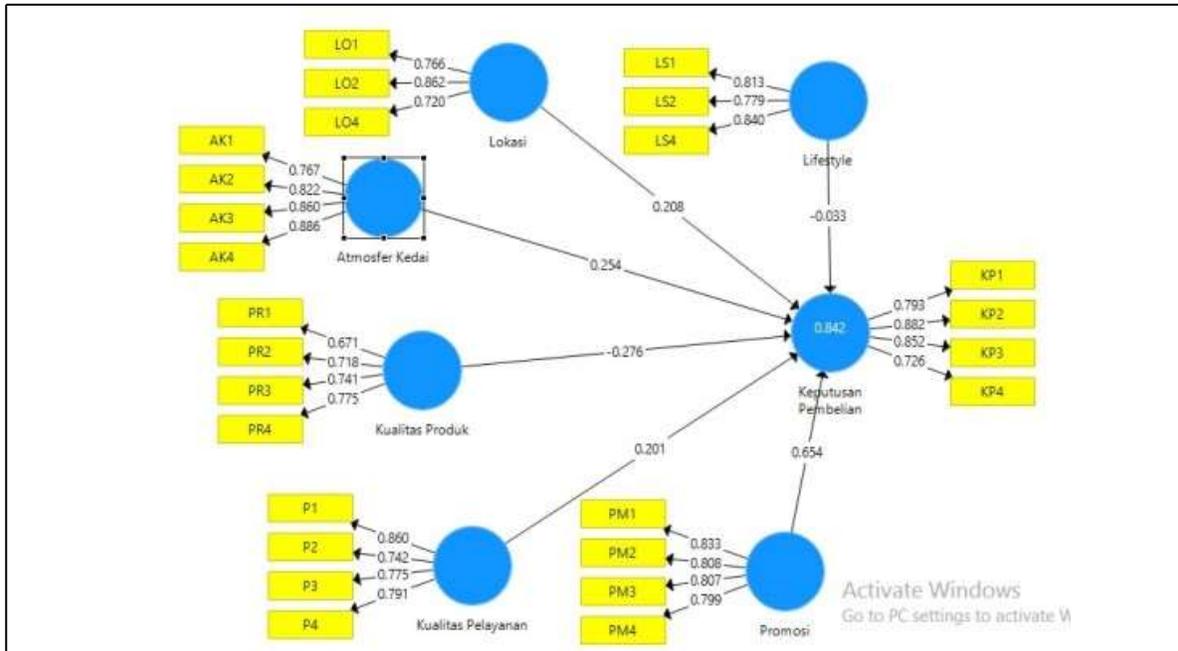
1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
 - a. *Convergent validiy*
Nilai *loading factor* yang diharapkan $>0,7$.
 - b. *Discriminant validity*
Nilai AVE $> 0,5$
 - c. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*
Data akan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan nilai *cronbach alpha* $>0,7$. Namun untuk penelitian pengembangan nilai nilai *cronbach alpha* $>0,6$ masih dapat diterima.
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
 - a. Koefisien Determinasi (R^2)
Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen. (Hengky Latan dan Imam Ghozali, 2012).
 - b. *Predictive Relevance* (Q^2)
Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai – nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedang nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. (Hengky Latan dan Imam Ghozali, 2012).
3. Pengujian hipotesis
Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-value*. Pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistic*

maka untuk alpha 5% nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96 sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika *t-statistic* > 1,96. Pengujian hipotesis menggunakan *p-value* H_a diterima ketika nilai *p-value* < 0,05. Pengujian hipotesis pada SEM dilakukan dengan melakukan uji *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model /Outer Model)

1) *Convergent validity*



Gambar 1. Kontruksi Diagram Alur Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui dari bahwa semua indikator dalam variabel laten memiliki loading factor lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dapat dikatakan valid dan memiliki tingkat validitas tinggi. Indikator penelitian dengan tingkat validitas yang tinggi dapat mengukur variable latennya.

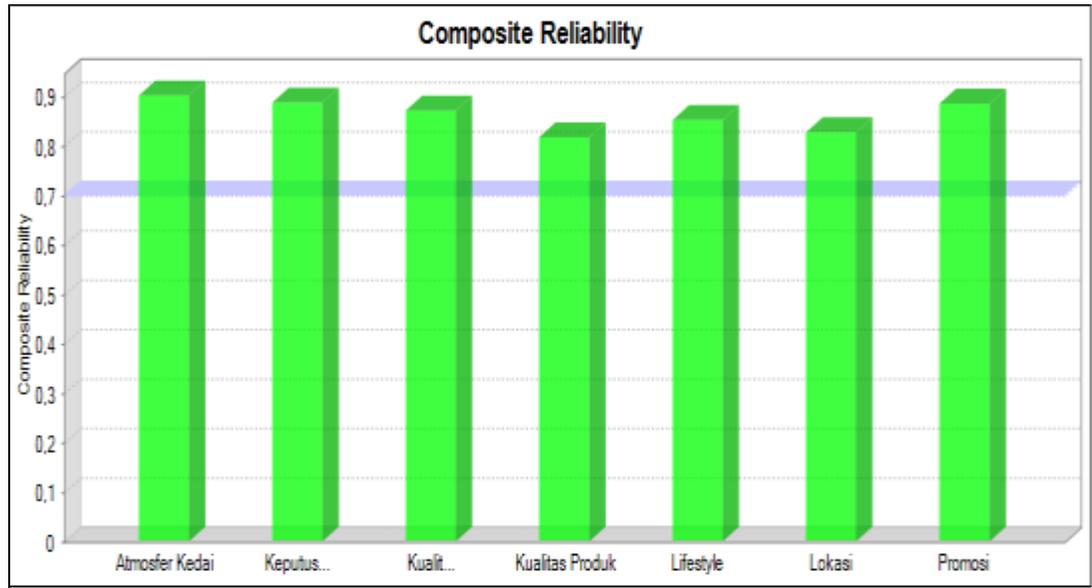
2) *Discriminant Validity*

Menurut Sarwono (2015), nilai standar AVE = 0,5. Berdasarkan hasil pengujian, dapat di ketahui bahwa variabel lifestyle, lokasi, atmosfer kedai, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan

pembelian masing-masing memiliki nilai average variance extract (AVE) 0,658; 0,616; 0,697; 0,529; 0,629; 0,659 dan 0,665.

Berdasarkan nilai yang didapat maka didapat hasil yang valid karena nilai AVE > 0,5. Hal ini telah sesuai dengan kriteria penilaian model, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Artinya, bahwa varian dari indikator dapat dijelaskan sebanyak 50% atau lebih.

3) *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*



Gambar 2. Diagram Nilai *Composite Reliability*

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel variabel *lifestyle*, lokasi, atmosfer kedai, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah 0,852;0,827;0,902;0,817;0,871 ;0,886 dan 0,887. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa nilai semua variabel lebih besar dari 0,60.

Disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang tinggi. Sehingga semua variabel pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian ini. Selain *composite reliability*, untuk menilai reliabilitas indikator reflektif pada suatu penelitian adalah dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah $>0,7$. Namun untuk penniselitan pengembangan nilai *cronbach's alpha* $>0,6$ masih diterima. Hasil nilai perhitungan *croncbach's alpha* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha* pada Uji Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0.742	Reliabel
Lokasi	0.687	Reliabel
Atmosfer Kedai	0.855	Reliabel
Kualitas Produk	0.716	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.804	Reliabel
Promosi	0.828	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.829	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dapat diketahui dari hasil analisis bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen yaitu *lifestyle*, lokasi, atmosfer kedai, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel endogen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,842 atau 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,842 tersebut termasuk dalam kriteria kuat.

Evaluasi *inner model* yang selanjutnya adalah dengan melihat nilai *predictive relevance* (Q^2). *Predictive relevance* (Q^2) mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - [1 - (R\text{-square})^2]$$

Dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang tinggi. Hasil *Q-square* lebih besar dari pada nol, sehingga model yang digunakan mendekati baik

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Nilai *T-statistic* dan *P-Value*

Variabel	T- <i>statistic</i>	P-Value	Keterangan
<i>Lifestyle</i> → Keputusan Pembelian	0.333	0.739	Tidak Signifikan
Lokasi → Keputusan Pembelian	2.183	0.029	Signifikan
Atmosfer Kedai → Keputusan Pembelian	3.012	0.003	Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2.478	0.014	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	1.774	0.077	Tidak Signifikan
Promosi → Keputusan Pembelian	4.482	0.000	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai t-statistik sebesar 0.333 (<1.96) dan p-value sebesar 0.739. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih besar dari alpha (0.05). Dengan demikian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian **ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara lifestyle terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites. Artinya bahwa lifestyle yang diduga menjadi salah satu faktor konsumen berkunjung di kedai kopi dianggap tidak mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai t-statistik sebesar 2.183 (>1.96) dan p-value sebesar 0.029. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari alpha (0.05) dan menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites. Artinya bahwa lokasi yang dimiliki oleh Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. and Bites. Artinya bahwa lokasi yang dimiliki oleh Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai t-statistik sebesar 3.012 (>1.96) dan p-value sebesar 0.003. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari alpha (0.05) dan nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian **diterima** yang berarti bahwa ada pengaruh positif antara atmosfer kedai terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites. Atmosfer kedai mampu mempengaruhi emosional positif pembeli dan keadaan inilah yang mampu mendorong

konsumen untuk melakukan proses pembelian (Kotler, 2008). Berdasarkan hasil analisis dan proses penelitian lapangan menyimpulkan bahwa atmosfer kedai yang dimiliki oleh Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai t-statistik sebesar 2.478 (>1.96) dan p-value sebesar 0.014. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari alpha (0.05) dan nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian **diterima** yang berarti bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites. Artinya bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimiliki oleh kopi Kedai kopi Sakaw Coffee and Bites.

Hasil pengujian hipotesis 4 mendukung dan menjawab hipotesis (H4) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites. Salah satu nya karena kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites adalah kopi *fresh roasted* dimana hal ini mempengaruhi kualitas rasa dan kepekatan kopi yang disajikan. Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites memiliki kopi *fresh roasted* karena Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites memiliki mesin roastery yang berguna untuk mengsangrai biji kopi yang didapat dari petani. Dalam proses roastery inilah yang sangat berpengaruh dalam cita rasa sebuah kopi. Selain itu konsumen juga menyukai ragam menu yang dimiliki oleh Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites karena pilihannya beragam dan lengkap. Selain itu juga untuk menu pendamping kopi terdiri dari banyak pilihan mulai dari makanan ringan sampai makanan berat. Nama - nama

nya pun unik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai t-statistik sebesar 1,774 (<1.96) dan *p-value* sebesar 0.077. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih besar dari alpha (0.05) dan menunjukkan bahwa nilai *p-value* tidak signifikan pada tingkat signifikasnsi 5%. Dengan demikian hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian **ditolak** yang berarti bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang diduga dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen terhadap kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites. Namun berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi alasan utama konsumen mengunjungi kedai kopi Sakaw Coffee and Bites karena dari hasil wawancara dengan konsumen menurut beberapa orang kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites sama seperti kedai kopi pada umumnya.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai estimasi parameter sebesar 0.654, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 4.482 (<1.96) dan *p-value* sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih besar dari alpha (0.05). Dengan demikian hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites. Artinya, semakin banyak promosi yang dilakukan oleh manajemen Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites karena banyak konsumen yang tidak memiliki *lifestyle* atau kebiasaan rutin minum kopi. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites artinya lokasi yang dimiliki Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin startegis lokasi yang dimiliki maka keputusan pembelian konsumen kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites semakin meningkat. Atmosfer kedai berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites, artinya semakin baik atmosfer kedai yang dimiliki oleh Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites semakin meningkat pula keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites maka keputusan pembelian pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites sama seperti yang pelayanan yang diberikan oleh kedai – kedai kopi lain pada umumnya sehingga konsumen tidak begitu mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam menentukan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites. Promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites, artinya semakin baik dan menarik promosi yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites maka keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites juga akan semakin meningkat.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah dalam melakukan keputusan pembelian, salah satu faktor yang memengaruhi konsumen adalah lokasi strategis yang dimiliki oleh Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites, oleh sebab itu diharapkan pihak manajemen Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites dapat dengan baik memanfaatkan peluang yang dimiliki dari lokasi strategis ini untuk dapat menarik konsumen datang dan membeli kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites, salah satunya dengan menjadikan Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites menjadi rekomendasi destinasi wisata kuliner terutama kuliner kopinya di Tawangmangu yang wajib untuk dikunjungi baik masyarakat Kabupaten Karanganyar maupun masyarakat diluar Kabupaten Karanganyar. Selain itu diharapkan pihak manajemen Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites menata layout dibagian outdoor Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites agar lebih menarik dan memanfaatkan tempat yang masih kosong untuk menambah meja dan kursi bagi konsumen.

Diharapkan pihak manajemen Kedai Kopi Sakaw Coffee and Bites dapat menambah pilihan menu kopi serta menu pendamping kopi agar lebih beragam. Pihak manajemen lebih aktif lagi dalam melakukan promosi baik di media sosial ataupun melalui promosi lain seperti pemasangan banner MMT dengan letaknya yang strategis dan memungkinkan konsumen dengan mudah melihat promosi tersebut, serta melakukan hal – hal positif yang menarik konsumen agar datang dan membeli kopi di Kedai Kopi Sakaw Coffee

and Bites seperti lebih sering mengadakan promo potongan harga atau promo menarik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia 2013. <http://www.aeki-aice.org>. Diakses pada tanggal 2 Desember 2018 pukul 20.00.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. Jumlah Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2015. <http://BPS.go.id>. Diakses pada tanggal 2 Desember 2018 pukul 20.30.
- Food And Agricultural Organization. 2015. Food And Agricultural Commodities Production. <http://faostat3.fao.org/>. Diakses pada tanggal 15 Januari 2019 pukul 10.00.
- Latan, Hengky dan Imam Ghozali. 2012. Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.