

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Produk Biji Kopi Robusta Harap Kopi di Kota Tangerang

The Relationship between Marketing Mix and Purchasing Decisions for Robusta Coffee Bean Products in Tangerang City

Apri Gunawan Sinaga*, Yuliawati

Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Jalan Diponegoro No. 52 - 60, Kel. Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Prov. Jawa Tengah
*Email: aprignwn1@gmail.com
(Diterima 01-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

ABSTRAK

Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial, serta stagnasi jumlah konsumen tetap di Harap Kopi sejak tahun 2021, menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, dengan keputusan pembelian biji kopi robusta pada industri rumah tangga Harap Kopi di Kota Tangerang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional dan teknik *convenience sampling*, yang melibatkan 50 responden. Data dianalisis menggunakan korelasi *rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Variabel harga ($r = 0,653$) dan promosi ($r = 0,641$) menunjukkan korelasi yang kuat, sedangkan produk ($r = 0,444$) dan lokasi ($r = 0,401$) menunjukkan korelasi sedang.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, kopi robusta, Harap Kopi.

ABSTRACT

The phenomenon of Indonesian lifestyle integrating coffee as a part of social activities, along with the stagnation of loyal customers at Harap Kopi since 2021, forms the background of this study. This research aims to analyze the relationship between the marketing mix—which includes product, price, place, and promotion—and the purchase decision of robusta coffee beans in the home industry of Harap Kopi in Tangerang City. A quantitative approach with a descriptive correlational method and convenience sampling technique was employed, involving 50 respondents. The data were analyzed using Spearman's rank correlation. The results indicate that all marketing mix variables have a positive and significant relationship with purchase decisions. Price ($r = 0.653$) and promotion ($r = 0.641$) variables show a strong correlation, while product ($r = 0.444$) and place ($r = 0.401$) show a moderate correlation.

Keywords: marketing mix, purchase decision, robusta coffee, Harap Kopi

PENDAHULUAN

Kopi robusta merupakan salah satu komoditas kopi yang dibudidayakan lebih dari 50 negara di dunia, termasuk Indonesia. Bagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul bersama teman, keluarga, maupun rekan bisnis, minum kopi menjadi suatu kebiasaan yang unik dalam menghabiskan waktu. Fenomena ini telah menjadi bagian dari gaya hidup yang meluas, di semua lapisan masyarakat, baik yang berasal dari kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil (ICO, 2018). Tidak hanya diminum di rumah, minat akan kopi juga telah merambah ke berbagai tempat seperti warung kopi, kedai jalanan, dan gerai-gerai kopi modern. Preferensi konsumen saat ini cenderung kepada produk kopi yang memiliki kualitas baik namun tetap terjangkau harganya. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, pelaku bisnis kopi robusta perlu memahami dengan baik konsep bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang bauran pemasaran atau *marketing mix* sangat penting. Konsep ini diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong (2020) dan diuraikan dalam empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Dalam industri kopi, terutama dalam

pemasaran kopi robusta, persaingan yang ketat menekankan pentingnya untuk menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis diharapkan untuk terus mengembangkan produk-produk inovatif yang dapat meningkatkan minat dan pembelian terhadap kopi robusta, termasuk di industri rumah tangga di Kota Tangerang.

Kota Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia, memiliki sejumlah industri rumah tangga yang berperan penting dalam ekonomi lokal. Salah satu contohnya adalah industri rumah tangga Harap Kopi, yang beroperasi sejak tahun 2021 dan berlokasi di Taman Jati Permai Blok B3 No 7, Periuk. Spesialisasi utama Harap Kopi adalah produksi biji kopi robusta dengan berbagai varian tingkat kematangan roasted beans yang menarik bagi konsumen. Meskipun hanya didukung oleh 3 orang karyawan, Harap Kopi hanya memiliki 10 konsumen tetap diantaranya adalah pemilik café yang secara rutin membeli roasted beans biji kopi robusta dari Harap Kopi. Ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Harap Kopi menonjolkan kualitasnya dalam produksi biji kopi robusta dan berfokus pada pasar lokal di Kota Tangerang. Memahami keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi robusta dari industri rumah tangga Harap Kopi adalah hal yang sangat penting dan tak dapat diabaikan. Salah satu faktor kunci yang berhubungan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan penulis bersama pemilik Harap Kopi, sebuah usaha kopi skala rumah tangga di Kota Tangerang, usaha ini menunjukkan kecenderungan stagnan dalam jumlah konsumen dari tahun 2021 hingga 2024. Selama periode tersebut, jumlah konsumen hanya mencapai sekitar 100 orang, dengan hanya 10 di antaranya yang secara konsisten melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Kondisi ini menggambarkan tantangan nyata yang dihadapi pelaku usaha kecil dalam mempertahankan konsumen dan mengindikasikan adanya permasalahan pemasaran yang belum terselesaikan, sehingga memerlukan kajian lebih mendalam.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara berbagai elemen bauran pemasaran dengan keputusan pembelian produk kopi. Yoktan dan Nuswantara (2025) menegaskan bahwa seluruh elemen 7P berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Salatiga. Rustiawati (2022) menyoroti peran promosi dan kemudahan akses produk selama pandemi COVID-19 yang berdampak pada keputusan pembelian kopi. Sementara itu, Pebriana dkk. (2023) menemukan hubungan positif atribut produk seperti rasa, kemasan, dan kualitas dengan keputusan pembelian kopi bubuk di Kabupaten Kubu Raya.

Berbeda dari ketiga studi tersebut yang berfokus pada merek ternama atau atribut produk secara umum, penelitian ini mengkaji hubungan antara bauran pemasaran inti (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan keputusan pembelian dalam konteks usaha mikro Harap Kopi yang mengalami stagnasi konsumen sejak 2021. Dengan menggabungkan data hasil observasi langsung dan keterlibatan peneliti bersama pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor usaha kecil.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasional. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti serta menjelaskan hubungan antarvariabel yang ada. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis, membuat prediksi, dan menginterpretasikan hasil yang berkaitan dengan pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu terhadap responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden secara bebas berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen Harap Kopi yang telah melakukan pembelian biji kopi robusta setidaknya sebanyak dua kali, tanpa batasan waktu tertentu. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), di mana untuk analisis korelasi rank spearman disarankan jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Karena dalam penelitian ini terdapat lima variabel, yaitu empat variabel bebas (produk, harga, lokasi, dan promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian), maka jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak lima puluh orang.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, situs web, serta dokumen-dokumen lain yang mendukung. Proses analisis data dilakukan secara sistematis, dimulai dari pengumpulan, pengelompokan, reduksi, hingga interpretasi data. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24.0 for Windows. Untuk mengetahui hubungan antara elemen-elemen bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, digunakan analisis statistik non-parametrik dengan uji korelasi rank spearman. Sebelum dilakukan analisis korelasi, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner guna memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	37	74,0
Perempuan	13	26,0
Jumlah	50	100,0

Dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang membeli biji kopi robusta di Harap Kopi, sebanyak 37 orang (74%) adalah laki-laki, sementara 13 orang (26%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli biji kopi robusta adalah laki-laki.

Persentase ini menunjukkan bahwa pembeli biji kopi robusta di Harap Kopi didominasi oleh kaum laki-laki. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumsi kopi, khususnya kopi dengan karakteristik rasa yang kuat dan pahit seperti robusta, lebih banyak digemari oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

Menurut penelitian dari Giacalone (2019), laki-laki cenderung menyukai kopi dengan intensitas rasa tinggi dan kepahitan yang kuat, yang merupakan ciri khas dari kopi robusta. Hal ini berbeda dengan preferensi sebagian besar perempuan yang lebih menyukai kopi dengan rasa yang lebih ringan atau telah dicampur dengan susu/gula.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18-22	14	28,0
23-27	13	26,0
28-32	13	26,0
33-37	6	12,0
38-41	4	8,0
Jumlah	50	100.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–32 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif secara ekonomi. Kelompok umur 18–22 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 28%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen biji kopi robusta di Harap Kopi adalah kalangan muda yang kemungkinan besar memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kopi, baik untuk konsumsi pribadi maupun keperluan usaha seperti kafe atau kedai kopitiam kecil.

Sementara itu, kelompok usia 33–37 tahun dan 38–41 tahun memiliki proporsi lebih kecil, masing-masing 12% dan 8%. Meski jumlahnya lebih sedikit, kelompok usia ini cenderung memiliki daya beli yang lebih stabil dan dapat menjadi segmen loyal apabila produk dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan.

Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran Harap Kopi sebaiknya difokuskan pada kelompok usia muda, khususnya rentang 18–32 tahun, namun tidak menggesampingkan segmen usia yang lebih dewasa sebagai pasar potensial. Menurut Riani (2017) konsumen muda, khususnya di usia 18–35 tahun, menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk kopi karena faktor gaya hidup, mobilitas tinggi, dan pengaruh tren sosial.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Biji Kopi Robusta

Frekuensi Pembelian (Kali)	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
2	19	38,0
>2	31	62,0
Jumlah	50	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen biji kopi robusta di Harap Kopi telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, yaitu sebanyak 31 orang (62%). Sementara itu, konsumen yang baru membeli dua kali berjumlah 19 orang (38%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk biji kopi robusta Harap Kopi, yang tercermin dari perilaku pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menjadi salah satu indikator kuat dari loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Barista	26	52,0
Kepala Bar	2	4,0
Mahasiswa	1	2,0
Pic Event	1	2,0
Ibu Rumah Tangga	4	8,0
Pengusaha Kedai Kopi	3	6,0
Manager Kedai Kopi	3	6,0
Driver Ojek Online	3	6,0
Qgrade	2	4,0
Karyawan Swasta	5	10,0
Jumlah	50	100,0

Mengacu pada tabel di atas sebagian besar responden yang membeli biji kopi robusta di Harap Kopi berprofesi sebagai barista, yaitu sebanyak 26 orang atau 52% dari total 50 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli merupakan individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam menyajikan kopi, sehingga cenderung lebih selektif dalam memilih biji kopi dan lebih memperhatikan kualitas produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yuliana & Prasetyo (2021), yang menyatakan bahwa pekerja di sektor industri kopi, seperti barista dan pemilik kedai kopi, umumnya memiliki pemahaman produk yang lebih baik. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih selektif dan loyal terhadap produsen yang mampu menjaga konsistensi kualitas.

B. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dari setiap variabel valid atau tidak. 30 kuesioner diuji dari 5 variabel X dan variabel Y, masing-masing memiliki 5 pernyataan. Kuesioner tersebut diisi oleh 50 responden. Untuk mengetahui apakah kuesioner valid, langkah pertama adalah menghitung nilai r-tabel. Rumusnya adalah $df = N-2$, di mana N adalah jumlah responden. Dengan $N = 50$, maka $df = 48$, sehingga nilai r-tabelnya adalah 0,278.

Tabel 5. Uji Validitas

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,638	0,278	Valid
2	X1.2	0,717	0,278	Valid
3	X1.3	0,676	0,278	Valid
4	X1.4	0,690	0,278	Valid
5	X1.5	0,686	0,278	Valid
6	X2.1	0,598	0,278	Valid
7	X2.2	0,637	0,278	Valid
8	X2.3	0,650	0,278	Valid
9	X2.4	0,759	0,278	Valid
10	X2.5	0,530	0,278	Valid

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
11	X3.1	0,571	0,278	Valid
12	X3.2	0,664	0,278	Valid
13	X3.3	0,736	0,278	Valid
14	X3.4	0,571	0,278	Valid
15	X3.5	0,678	0,278	Valid
16	X4.1	0,619	0,278	Valid
17	X4.2	0,774	0,278	Valid
18	X4.3	0,766	0,278	Valid
19	X4.4	0,527	0,278	Valid
20	X4.5	0,610	0,278	Valid
21	Y1	0,910	0,278	Valid
22	Y2	0,654	0,278	Valid
23	Y3	0,845	0,278	Valid
24	Y4	0,687	0,278	Valid
35	Y5	0,451	0,278	Valid

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	r-kritis	Kriteria
X1 (Produk)	0,705	0,600	Reliabel
X2 (Harga)	0,618	0,600	Reliabel
X3 (Lokasi)	0,650	0,600	Reliabel
X4 (Promosi)	0,658	0,600	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,707	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari r-kritis 0,600. Hal ini berarti bahwa kelima variabel tersebut memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

C. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Bauran Pemasaran	Koefisien Korelasi	Signifikansi (sig. 2-tailed)	Tingkat Keeratan Hubungan
X1 (Produk)	0,444	0,001	Sedang
X2 (Harga)	0,653	0,000	Kuat
X3 (Lokasi)	0,401	0,004	Sedang
X4 (Promosi)	0,641	0,000	Kuat

a. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis korelasi rank Spearman pada Tabel 4.12 dapat dilihat nilai koefisien korelasi sebesar 0,444. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan produk dengan keputusan pembelian memiliki arah positif dan tingkat korelasi yang sedang. Arah positif artinya bahwa semakin baik produk yang ada di Harap Kopi maka akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Nilai signifikansi (2-tailed) 0,001 maka H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebriana dkk. (2023) yang menganalisis hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya. Penelitian tersebut menggunakan uji korelasi Rank Spearman dan menemukan bahwa atribut produk seperti kualitas produk, kemasan, dan harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Yoktan dan Nuswantara (2025) mengenai hubungan bauran pemasaran (7P) dengan keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Salatiga juga menunjukkan bahwa variabel produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,734, mengindikasikan hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menguatkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Harap Kopi, khususnya dalam hal ragam pilihan biji kopi, kualitas rasa, tingkat kafein, ukuran serta desain kemasan, berperan penting

dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, peningkatan pada elemen produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen akan berdampak positif terhadap peningkatan pembelian, baik secara spontan maupun berulang.

b. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis korelasi rank Spearman variabel harga memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,653. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian memiliki arah positif dan tingkat korelasi yang kuat. Arah positif artinya bahwa semakin terjangkau harga yang ada di Harap Kopi maka akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Nilai signifikansi (2-tailed) 0,000 maka H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati (2019) mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian kopi di Banaran 9 Jambu Gemawang, Kabupaten Semarang. Penelitian tersebut menggunakan analisis korelasi Rank Spearman dan menemukan bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian kopi, dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat.

Selain itu, penelitian oleh Pebriana dkk. (2023) mengenai hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya juga menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Penetapan harga yang tepat oleh Harap Kopi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas, sesuai dengan keaslian, manfaat, harga yang kompetitif dan terjangkau sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian produk biji kopi robusta.

c. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis korelasi rank Spearman nilai koefisien korelasi antara lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 0,401. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan lokasi dengan keputusan pembelian memiliki arah positif dan tingkat korelasi yang sedang. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi Harap Kopi, baik dari segi kemudahan memperoleh produk, aksesibilitas, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai signifikansi (2-tailed) 0,004 maka H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoktan dan Nuswantara (2025), yang juga menemukan bahwa faktor lokasi berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, dengan korelasi positif yang menunjukkan bahwa lokasi yang mudah diakses akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan memperoleh produk, jangkauan luas, dekat lingkungan, akses menuju Harap Kopi, serta lokasi yang strategis yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengunjungi kedai kopi tersebut, dan dengan adanya layanan pengantaran melalui go-send konsumen lebih mudah memperoleh produk. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, memilih dan mempertahankan lokasi yang tepat adalah salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran Harap Kopi.

d. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis korelasi Rank Spearman diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,641. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian memiliki arah positif dan tingkat korelasi yang kuat. Arah hubungan yang positif berarti bahwa semakin efektif dan menarik aktivitas promosi yang dilakukan oleh Harap Kopi seperti diskon, bundling produk, serta promosi melalui media sosial maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai signifikansi (2-tailed) 0,000 maka H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Rustiawati (2022). Dalam penelitian tersebut, digunakan analisis korelasi Rank Spearman, dan ditemukan bahwa variabel promosi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, dengan tingkat korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif promosi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk kopi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik dan tepat sasaran berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Harap Kopi. Oleh karena itu, pengelolaan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif dapat meningkatkan penjualan produk biji kopi robusta secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara seluruh variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi dengan keputusan pembelian biji kopi robusta di Harap Kopi, Kota Tangerang. Hubungan antara variabel harga dan promosi termasuk kuat, sedangkan hubungan antara produk dan lokasi tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam aspek penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif, berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk biji kopi robusta. Variabel harga ($r = 0,653$) dan promosi ($r = 0,641$) menunjukkan korelasi yang kuat, sedangkan produk ($r = 0,444$) dan lokasi ($r = 0,401$) menunjukkan korelasi sedang.

Saran

1. Bagi akademisi dapat memanfaatkan temuan ini sebagai bahan kajian untuk tugas akhir, skripsi, atau pengembangan usaha berbasis kopi. Fokus utama sebaiknya diberikan pada strategi penetapan harga dan promosi digital yang terbukti memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian. Bagi Pelaku Industri Rumah Tangga Kopi, khususnya Harap Kopi disarankan untuk:
 - a. Mempertahankan strategi harga dan promosi yang telah terbukti memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian konsumen, misalnya melalui diskon bundling atau memanfaatkan media sosial digital marketing untuk memperluas Pasar dan promosi.
 - b. Meningkatkan kualitas dan keragaman produk, seperti varian biji kopi atau desain kemasan, untuk memperkuat hubungan produk dengan keputusan pembelian.
 - c. Memperbaiki aspek lokasi dengan memperluas titik penjualan atau membuka cabang di lokasi strategis, guna meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik bagi konsumen.
 - d. Menyarankan untuk mengikuti komunitas atau asosiasi.
2. Pemerintah, khususnya Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kota Tangerang diharapkan:
 - a. Memberikan pendampingan dalam merancang strategi promosi, mengembangkan kebijakan yang mendukung distribusi dan pemasaran produk kopi lokal.
 - b. Mendorong penyediaan ruang usaha strategis dan terjangkau bagi pelaku usaha kopi.
 - c. Menyelenggarakan pelatihan digital marketing, branding produk, dan inovasi kemasan untuk memperkuat aspek produk.

DAFTAR PUSTAKA

- International Coffee Organization (ICO). (2018). "Indonesia Masuk Daftar Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish%0A/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia.%0A>
- Rustiawati, Sri. (2022). *Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada Saat Pandemi Covid-19*. Sarjana thesis, Universitas Siliwangi.Tasikmalaya
- Riani, A. L. (2017). *Perilaku Konsumen Generasi Muda Terhadap Produk Minuman Kopi di Perkotaan*. Jurnal Riset Konsumen, 5(1), 11–20.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (Edisi ke-17). Pearson Education.
- Pebriana, V., Kurniati, D., & Kusrini, N. (2023). *Hubungan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Juragan*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 20(1), 21–34. <https://doi.org/10.20956/jsep.v20i1.27415>Jurnal UGP+5
- Wati, I. R., Nuswantara, B., & Nandapdap, H. J. (2020). *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pembelian Kopi di Banaran 9 Jambu Gemawang*. SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 14(1), 55–65. <https://doi.org/10.24843/SOCA.2020.v14.i01.p05>

Yoktan, A., dan Nuswantara, B. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Robusta di Kota Semarang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 45–56.
<https://doi.org/10.25157/ma.v1i1.17492>Repositori UAS Situbondo+4

Yuliana, R., dan Prasetyo, A. (2021). *Preferensi Barista terhadap Kualitas Biji Kopi Lokal: Studi pada Kedai Kopi di Jabodetabek*. Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan, 4(2), 77–85.