

IDENTIFIKASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI RANGKIANG KAUM DITINJAU DARI *MARKETING MIX* PADA MASA PANDEMI COVID- 19 DI TANAH DATAR, SUMATERA BARAT

Oleh:

Windi Putri Ayusid

(Dibimbing oleh Ika Restu Revulaningtyas, S.T.P., M.Sc)

ABSTRAK

Analisis terhadap konsumen kopi Rangkiang Kaum perlu dilakukan dikarenakan terjadinya penurunan volume penjualan akibat pandemi Covid-19 dan meningkatnya industri sejenis yang menyebabkan terjadinya persaingan pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan produsen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid-19 ini adalah *marketing mix* yang berkaitan dengan 4 faktor yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk kopi Rangkiang Kaum pada masa pandemi Covid-19 di wilayah Kabupaten Tanah Datar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yang menggunakan teknik pengumpulan data metode kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4) serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Persamaan regresi untuk hasil penelitian ini adalah $Y = 7,060 + 0,315 X_1 + 0,169 X_2 + 0,546 X_3 - 0,019 X_4$. Hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Rangkiang Kaum dimana $F_{hitung} (24,832) > F_{tabel} (2,47)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,511 yang menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari uji t diketahui bahwa secara parsial hanya variabel *product* dan

place yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel *price* dan *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: keputusan pembelian, kopi bubuk, *marketing mix*

**IDENTIFICATION OF CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON RANGKIANG
KAUM COFFEE USING MARKETING MIX DURING THE COVID-19
PANDEMIC IN TANAH DATAR REGION, SUMATERA BARAT**

By:

Windi Putri Ayusid

(Supervised by Ika Restu Revulaningtyas, S.T.P., M.Sc)

ABSTRACT

An analysis of Rangkiang Kaum coffee consumers needs to be carried out due to a decrease in sales volume due to the Covid-19 pandemic and an increase in similar industries that cause market competition. One of the strategies that producers can use in determining consumer purchasing decisions during the Covid-19 pandemic is the marketing mix which is related to 4 factors known as the 4Ps, namely product, price, place and promotion. This study aims to determine the effect of the marketing mix on the decision to purchase Rangkiang Kaum coffee products during the Covid-19 pandemic in the Tanah Datar Regency area. This type of research is a causal research that uses data collection techniques using questionnaires and interviews. Sampling in this study using purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. The variables used in this study consisted of independent variables, namely product variables (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4) and the dependent variable, namely purchasing decisions (Y). Testing the research instrument using validity, reliability, and classical assumption tests. The regression equation for the results of this study is $Y = 7.060 + 0.315 X1 + 0.169 X2 + 0.546 X3 - 0.019 X4$. The results based on the F test indicate that the four variables simultaneously have a significant effect on the decision to purchase Rangkiang Kaum coffee where $F \text{ count } (24.832) > F \text{ table } (2.47)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. In addition, the Adjusted R Square value is 0.511 which indicates that the percentage of the influence of the independent variable is 51.1% while the remaining 48.9% is influenced by other variables not included in this study. From the t-test, it is known that partially only product and place variables have a significant influence on the dependent variable, while price and promotion variables have no significant effect.

Keywords: purchasing decisions, ground coffee, marketing mix.