**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J-VAA COFFEE**

**Desi Andriyani  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**Email: [desi.andriyani01@gmail.com](mailto:desi.andriyani01@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasara jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada J-Va Coffee. Penelitian ini dilakukan dengan teknik *Probability Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari pengunjung J-Va Coffee dengan pendekatan *accidental sampling*. Pengumpulan data diambil dengan menggunakan metode kuisioner tertutup dengan menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pembelian dengan persamaan regresi sebagai berikut: Y = 1,690 + 0,235.X1 + 0,018.X2 + 0,188.X3 + 0,659.X4 + 0,040.X5 + 0,406.X6 + 0,407.X7. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat realiabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heterokeedasitas, dan berdistribusi normal.

Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promo dengan koefisien regresi sebesar 0,000; variabel orang dengan koefisien regresi sebesar 0,004; variabel bukti fisik dengan koefisien regresi sebesar 0,006; variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,149; variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,245; variabel proses dengan koefisien regresi sebesar 0,829 dan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,933. Den2gan demikian J-Va Coffee perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pengunjung serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang baik.

**Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, keputusan pembelian konsumen.**

***ABSTRACT***

This study aims to determine the effect of service marketing mix to consumer purchase decision on J-Va Coffee. This research is done by Probability Sampling technique. Samples taken as many as 100 respondents from visitors J-Va Coffee with accidental sampling approach. Data collection was taken using closed questionnaire method using Likert scale.

Based on the result of research known that there is influence of service marketing mix to purchase decision decision with regression equation as follows: Y = 1,690 + 0,235.X1 + 0,018.X2 + 0,188.X3 + 0,659.X4 + 0,040.X5 + 0,406.X6 + 0,407. X7. Based on the analysis of statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are realiabel. In the classical assumption test, multicollinearity free regression model, no heterokeedasitas, and normal distribution.

The individual sequence of each of the most influential variables is the promo variable with a regression coefficient of 0.000; Variable of people with regression coefficient of 0.004; Physical evidence variable with regression coefficient of 0.006; Place variable with regression coefficient of 0,149; Product variables with regression coefficient of 0.245; The process variable with regression coefficient of 0.829 and the variable that has the lowest effect is the price with a regression coefficient of 0.933. Thus J-Va Coffee needs to maintain elements that have been assessed both by visitors and need to improve things that are still not good.

**Keywords: product, price, place, promotion, person, process and physical evidence, consumer purchase decision.**

1. **PENDAHULUAN**
2. **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Penyebaran kafe/ *coffee house* di Eropa ini terjadi melalui jalur perdagangan ke wilayah italia yang dikenal dengan sebutan *Caffe* yang hanya berbeda penulisan saja yang kemudian pada tahun 1839 muncul cafeteria dalam bahasa Amerika English yang berasal dari bahasa Mexican Spanish untuk menyebutkannya sebuah kedai kopi.

Keberadaan kafe semakin lama semakin menjamur . Selain mall sebagai tempat jalan-jalan dan ngadem-nya masyarakat perkotaan, kafe menjadi alternative tempat nongkrong dan ngrumpi. Keberadaan kafe sendiri di kota Solo sudah banyak sekali , semua ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang bauran pemasaran dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J-VA COFFEE”.**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee?”

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian pada J-VA Coffee.

1. **LANDASAN PUSTAKA**
2. **Pengertian Pemasaran**

Kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah didapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

1. **Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mempu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasikan bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2010).

Menurut Hurriyati (2010) Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*markting mix*)

Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

1. Kekuatan pasar

Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

1. Proses penyelarasan

Merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

1. **Strategi Pemasaran**

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi lebih dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketingx`*

Strategi merupakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan, banyak faktor yang menyebabkan perusahaan harus mengadakan perubahan besar-besaran dalam strategi pemasarannya. Menurut Saladin (2007) ada tiga faktor utama yang menyebabkannya, yaitu:

1. Daur hidup produk (*product life cycle stage*)

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran

1. Posisi persaingan perusahaan di pasar (*company’s competitive position in the market*)

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah ia memimpin (*leader*), menantang (*chalangger*), mengikuti saja (*follower)* atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar (*nicher*)

1. Situasi ekonomi (*the economic climate*)

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (*resesi*).

1. **Bauran Pemasaran Jasa**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran produk adalah bauran yang terdiri dari unsur 4P, yaitu produk, tempat, harga dan Promosi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Mc Carthy dalam Kotler (2007), mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahan yang mengkontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu:

1. ***Product***

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

1. ***Price***

Pengertian harga menurut Kotler (2008) “ harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk “Secara konseptual, harga mengacu pada jumlah uang yang dikenakan biaya untuk pelanggan yang baik dan Harga produk adalah apa yang perusahaan mendapatkan kembali untuk semua upaya dimasukkan ke dalam manufaktur dan pemasaran produk.

1. ***Place***

Menurut Ratih Hurriyati (2010) bahwa place diartikan sebagai distribusi dan sebagai lokasi. Untuk produk industri manufactur place diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels*, dan *multilevel channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

1. ***Promotion***

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2008).

1. ***People***

Menurut Zeithhaml and Bitner oleh Hurryanti (2005) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

1. ***Process***

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Hezer, 2006).

1. ***Physical Evidence***

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

1. **Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaiman individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Mangkunegara, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubugan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dinpengaruhi oleh lingkungan.

1. **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian oleh konsumen melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian
6. **Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Kotler (2007) mengatakan bahwa, “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis
5. **METODOLOGI PENELITIAN**
6. **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian di lakukan di J-VA Coffee yang beralamat di Jalan Kahuripan No. 4 Tegal Arum Solo. Sedangkan waktu penelitan dimulai pada bulan Oktober 2016.

1. **Variabel Penelitian**

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012) adalah “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya“.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen dimana Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Proses (X5), Orang (X6), Bukti Fisik (X7) sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Responden dalam penilitian ini adalah pengunjung J-VA Coffee yang sudah pernah berkunjung lebih dari lima kali yang berjumlah 100 responden. Uji coba intrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas. Pengujian ini dilakuka agar pada saat penyebaran kusioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid da realiabel dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan program SPSS 20.00 *for windows.*

Teknik analisi data yang digunakan anatara lain:

1. Analisa Data Kualitatif
2. Analisa Data Kuantitatif
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Uji hipotesis
5. **GAMBARAN UMUM OBJEK AMATAN**
6. **Gambaran Umum Perusahaan**
7. **Visi dan Misi Perusahaan**
8. **Visi Perusahaan**

Memperkenalkan kopi lokal/nusantara kepada masyarkat dan edukasi tentang apa itu kopi, cara menyeduh dengan baik dan mengajak masyarakat untuk ikut dalam usaha kedai kopi. Semakin banyak kedai kopi yang menyajikan kopi nusantara berkualitas otomatis akan semakin banyak masyarakat yang mengenal dan menik mati kopi nusantara yang berkualitas dengan penyajian yang benar dan baik.

1. **Misi Perusahaan**

Menjadi kedai kopi yang dapat mengenalkan kopi nusantara lebih dikenal di masyarakat Indonesia.

1. **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**
2. **Hasil Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner). Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 35 butir pertanyaan yakni 4 butir pertanyaan untuk variabel Produk (X1), 4 butir pertanyaan untuk variabel Harga (X2), 4 butir pertanyaan untuk variabel Tempat (X3), 4 butir pertanyaan untuk variabel Promosi(X4), 3 butir pertanyaan untuk variabel Proses (X5), 4 butir pertanyaan untuk variabel Orang (X6), 4 butir pertanyaan untuk variabel Bukti Fisik (X7) dan 8 butir pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah datang serta melakukan pembelian di J-VA Coffee lebih dari lima kali yang beralamat di Jalan Kahuripan No. 4 Tegal Arum Solo. Kuesioner berisikan deskripsi responden dan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Karateristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, umur responden, pekerjaan dan faktor yang paling dipertimbangkan dalam mengunjungi J-VA Coffee.

1. **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

1. **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,245 lebih besar dari 0,05 (0,245 > 0,05).

1. **Pengaruh Hargaterhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Hargasecara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,933 lebih besar dari 0,05 (0,933 > 0,05)

1. **Pengaruh Tempatterhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Tempatsecara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05 (0,149 > 0,05)..

1. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsiaberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

1. **Pengaruh Prosesterhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,829 lebih besar dari 0,05 (0,829 > 0,05).

1. **Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Orangsecara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05).

1. **Pengaruh Bukti Fisikterhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 (0,006 < 0,05)

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab lima, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji t > 0,05.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji t > 0,05.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Tempat secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji t > 0,05.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji t < 0,05.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Proses secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji t > 0,05.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Orang secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji t < 0,05.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Bukti Fisik secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji t < 0,05.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisiksecara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada nilai uji F < 0,05.
9. Diantara variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik dapat diketahui bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien betanya (*Standardized Coefficients*) paling besar dibandingkan lainnya yaitu 0,333.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abubakar,Rusydi. 2005. “*Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh*”. Jurnal Sistem Teknik Industri. Vol 6 No 3. Universitas Malikussaleh Aceh.

Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).

Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.

Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemaaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Buchari, Alma 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.

Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya.

Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ginting, Paham dan Syafrizal H Situmorang, 2008. *Filsafat dan Metode Riset*, USU Press, Medan.

Heizer, J. dan Render, B. 2006. *Manajemen Operasi*, Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.

Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung