

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi Robusta

Kopi Robusta (*Coffea canephora*) masuk ke Indonesia pada tahun 1900-an. Kopi robusta memiliki kekebalan terhadap penyakit karat daun, memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang ringan. Kopi ini cepat berkembang dan mendesak kopi-kopi lainnya. Saat ini perkebunan kopi di Indonesia lebih dari 90% terdiri atas kopi robusta (Budiman, 2012). Klasifikasi tanaman kopi sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Super Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Ordo	: <i>Rubiales</i>
Famili	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffea canephora</i>

Kopi robusta termasuk dalam kelas *Dicotyledonae* dan bergenus *Coffea* dari famili *Rubiaceae*. Kopi ini memiliki akar tunggang yang tumbuh tegak lurus sedalam hampir 45 cm dengan warna kuning muda. Batang dan cabang-cabang kopi robusta dapat tumbuh hingga ketinggian 2 – 5 m dari permukaan tanah atau mungkin lebih, tergantung didaerah mana kopi tersebut tumbuh (Rahardjo, 2012).

Benih robusta berbentuk oval dan biasanya lebih kecil daripada kopi arabika. Kopi robusta tumbuh baik pada zona 20 °LU – 20 °LS pada elevasi 400 – 800 m DPL dan dengan temperatur rata-rata tahunan 24-30 °C. Kopi robusta banyak dibudidayakan di Afrika dan Asia. Kopi robusta dapat dikatakan sebagai kopi kelas 2, karena rasanya yang lebih pahit, sedikit asam, dan mengandung kafein dalam kadar yang jauh lebih banyak. Selain itu, cakupan daerah tumbuh kopi robusta lebih luas daripada kopi arabika yang harus tumbuh dalam ketinggian tertentu. Kopi ini dapat ditumbuhkan di dataran rendah sampai ketinggian 1.000 m di atas permukaan laut (Cahyon, 2012). Pertumbuhan kopi robusta dipengaruhi oleh ketinggian dan iklim yang hangat. Jenis kopi robusta dapat tumbuh dan beradaptasi dengan baik pada ketinggian 0–800 mdpl (Syakir, 2017).

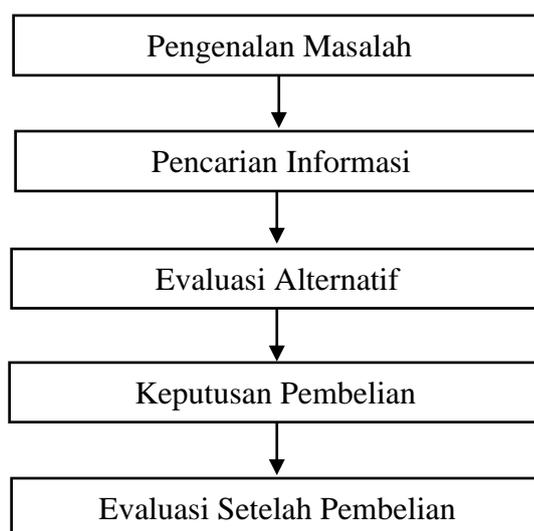
Pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk melalui beberapa tahapan mulai dari sortasi, pengupasan kulit, pengeringan, penyangraian, penggilingan dan penggudangan. Setelah dilakukan sortasi dapat dibagi lagi menjadi produk kopi yang di fermentasi (*full wash*) dan kopi tanpa fermentasi yang biasa disebut konvensional. Setelah dilakukan proses *roasting* dan penggilingan bubuk kopi kemudian dikemas dalam kemasan 150 gram, 200 gram, dan 1 kg dengan menggunakan kemasan plastik atau aluminium foil. Harga jual berbeda-beda sesuai kuantitas dan kualitas kopi. Kopi robusta konvensional kemasan 200 gram dijual dengan harga Rp 15.000,- dan kemasan 1 kg dijual dengan harga Rp 70.000,- sedangkan kopi robusta *full wash* kemasan 150 gram dijual dengan harga Rp 30.000,- dan kemasan 1 kg dijual dengan harga Rp 180.000,-.

KT Rahayu IV bekerjasama dengan perusahaan pengekspor kopi yaitu PT Taman Delta Indonesia di Ungaran, Kopi Kacamata di Salatiga dan juga kedai kopi di sekitar Kecamatan Jambu. Jenis kopi yang biasanya diminta oleh perusahaan adalah kopi dalam bentuk OSE (belum *roasting*). Kopi robusta lebih banyak diminta oleh perusahaan selain minat konsumen kopi robusta lebih mudah ditemukan daripada kopi arabika. Kopi robusta mampu beradaptasi lebih baik dibanding kopi arabika sehingga perkebunan kopi robusta di Indonesia relatif luas daripada kopi arabika. Secara morfologi kopi robusta tergolong buah batu yang berbentuk bulat dan berukuran lebih pendek dibandingkan kopi arabika (8-16 mm) namun terlihat lebih tebal karena memiliki diameter yang lebih besar. Kopi robusta memiliki karakteristik fisik biji agak bulat, lengkungan tebal yang hamper rata dan garis tengah dari atas kebawah (Rukmana, 2014). Kualitas citra rasa kopi robusta di bawah kopi Arabika, tetapi kopi robusta rentan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi dan produksi kopi terbesar adalah kopi robusta. Ciri-ciri kopi robusta memiliki rasa seperti coklat, lebih pahit, bau yang dihasilkan khas dan manis. Tanaman kopi robusta biasanya sudah dapat berproduksi pada umur 2,5 tahun. Umur ekonomis kopi robusta dapat berproduksi hingga 15 tahun sehingga tingkat produksi kopi robusta sangat dipengaruhi oleh proses pemeliharanya (Budiet *al.*, 2020).

2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk

atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Pengenalan masalah hingga evaluasi produk merupakan serangkaian proses yang mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebelum pembelian hingga dampak yang akan datang kepada konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2012). Lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian (Kotler & Keller, 2012). Adapun proses pengambilan keputusan tersaji pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Proses keputusan pembelian konsumen

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli memiliki masalah dan kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, sederhananya sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau atau apa yang mereka butuhkan berbeda dari apa yang sudah dimiliki. Pengenalan masalah adalah suatu proses pembeli menyadari kebutuhan yang sebenarnya dan kebutuhan yang diinginkannya (Mangkunegara, 2012). Kebutuhan yang akan dibeli oleh konsumen dapat berasal dari faktor individu dan dari luar individu. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau luar konsumen, misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan (Peter & Olson, 2014).

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi (Peter & Olson, 2014). Informasi komersial memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mempelajari merek-merek yang bersaing beserta kelebihan yang dimiliki oleh setiap merek. Informasi tersebut membantu konsumen untuk memilih barang/produk/ layanan jasa yang akan

digunakan (Sangadji & Shopiah, 2013). Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman.
- b) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
- c) Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Evaluasi alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek satu susunan pilihan (Sangadji & Shopiah, 2013). Keputusan pembelian dilakukan konsumen untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Konsumen akan memperhatikan ciri – ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli (Peter & Olson, 2014).

d. Keputusan pembelian

Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Strategi pemasaran harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan

perasaan dalam diri konsumen terhadap barang yang akan dikonsumsi, sehingga konsumen akan memikirkan risiko penggunaan barang/produk/layanan jasa yang digunakan (Sugiyono, 2012). Keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian (Sangadji & Shopiah, 2013).

e. Evaluasi setelah pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan atau tidak kepuasan setelah melakukan pembelian, apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibeli, maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang cenderung lebih kuat (Dwiastuti *et al.*, 2012). Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Kanuk, 2012).

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Amstrong, 2012), yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.

2) Faktor-faktor sosial

Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor-faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan dari sisi perusahaan, untuk mencapai tujuannya, perusahaan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran dimana terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Kotler & Keller, 2012).

2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup seseorang berbeda beda tergantung lingkungan yang di tempati, hal tersebut membuat seseorang menentukan perilaku dan minat terhadap sesuatu. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup orang lain menghabiskan waktu

mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang (Sutisna, 2017). Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang (Kotler & Keller, 2012). Menurut penelitian Khairunnisa *et al.* (2018) indikator yang dapat mengukur gaya hidup yaitu: a) Aktivitas, aktivitas konsumen berhubungan dengan produk yang digunakan, b) Minat, konsumen mempunyai minat pada produk berdasarkan gaya hidup konsumen, c) Pendapat, konsumen berpendapat bahwa melakukan pembelian berdasarkan gaya hidup.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dampak yang positif, semakin bagus kualitas produk yang dijual maka keputusan pembelian

semakin meningkat (Rahmawati & Tuti, 2022). Kualitas yang dimaksud adalah kemasan, rasa dan aroma produk coffee latte. Kualitas produk biasanya berbanding lurus dengan harga produk, semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi harga yang ditawarkan. Kualitas tidak hanya mempengaruhi tingkat kesediaan membayar seseorang namun mempengaruhi kuantitas dan kualitas produk yang dibeli (Hamzaoui & Zahaf, 2012).

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Darmawan, 2018). Kualitas produk dapat diukur menggunakan indikator kualitas kopi, aroma kopi, penyajian kopi dan informasi produk kopi (Kusumawathi, 2019).

2.5 Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa (Anwar & Satrio, 2015). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk

yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga barang mempengaruhi daya beli konsumen, sehingga berpengaruh pula pada permintaan barang. Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari barang pengganti yang harganya lebih murah (Sriwaranun *et al.*, 2012).

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengukur variabel harga dengan menggunakan empat indikator, yakni persepsi responden mengenai harga produk, kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, frekuensi potongan harga produk, dan perbandingan harga dengan para pesaing (Ningrum, 2018). Harga menurut Kotler & Keller (2012) diukur menggunakan empat indikator yaitu: a) Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. c) Daya saing harga, perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya d) Kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi 5 butir pertanyaan di dalam kuesioner.

2.6 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Pendapatan adalah suatu hasil yang diterima

seseorang dari usaha atau bekerja yang berupa uang maupun barang yang diterima atau dihasilkan dalam jangka waktu tertentu (Sari, 2020). Pendapatan individu merupakan pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam perekonomian dari pembayaran atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimilikinya dan dari sumber lain. Jumlah pendapatan seseorang mempengaruhi daya beli suatu barang. Pendapatan yang dimaksud disini adalah gaji yang diterima selama sebulan atau uang saku yang diterima perbulan bagi responden yang belum bekerja. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi juga kesediaan seseorang dalam membeli suatu produk (Rahayu *et al.*, 2012).

Terdapat 5 (lima) indikator terkait pendapatan konsumen menurut Susanto (2021) antara lain a) kesesuaian harga dengan kesanggupan dalam membeli, b) dukungan pendapatan yang memadai dalam membeli produk yang dibutuhkan, c) peningkatan akan permintaan produk karena tingginya pendapatan, d) tidak berubahnya harga produk walaupun pembelian meningkat, e) volume penjualan tinggi disebabkan karena peningkatan pendapatan konsumen.

2.7 Lokasi

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-

aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2014). Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli di dekat tempat tinggalnya (Sudarsono & Rum, 2021).

Menurut Wibowo (2021) elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi, diantaranya a) *Place* adalah hal-hal yang berhubungan dengan tempat, b) *Parking*, mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, c) *Infrastructure*, bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah restoran beroperasi, misalnya fasilitas umum, transportasi, dan lain-lain, d) *Visibility*, bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang, e) *Accessibility*, restoran seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum. Menurut Susanto (2021) terdapat 5 (lima) indikator terkait lokasi yaitu: a) lokasi pasar yang memiliki akses yang mudah terjangkau, b) *stand* penjualan yang cukup luas dan ruang gerak yang lebar, c) visibilitas tempat lokasi yang jelas dilihat dalam jarak normal, d) lalu lintas yang dilalui banyak orang, e) nyaman dan keamanan lokasi yang terjamin.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan menjadi acuan penulis pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Metode	Hasil
1.	(Sari, 2020)	Metode penelitian adalah deskriptif. Penentuan lokasi secara <i>purposive</i> . Penelitian dilakukan di Sidji Coffee, kopi cilik, kedung kopi, kopithong. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus <i>Lameshow</i> . Pengambilan sampel secara <i>accidental sampling</i> . Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, jumlah sampel 100 orang.	1. Produk kopi robusta muria siap saji, faktor pribadi, sosial dan harga. Misalkan adanya survei pasar, memberikan taster kepada masyarakat agar penjual kopi robusta muria siap saji dapat mengetahui kopi seperti apa yang diinginkan konsumen. 2. Mengadakan promosi <i>words of mouth</i> , memberi informasi tentang produk kopi robusta muria siap saji dan menyesuaikan harga agar masyarakat yakin untuk membeli produk tersebut.
2.	(Prihastiwati <i>et al.</i> , 2020)	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>brand image</i> serta harga terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember. Jumlah sampel 114 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis data menggunakan regresi	1. Kategori kopi luwak dapat diketahui pada model logit 1 diperoleh hasil bahwa dimensi variabel dari <i>country of origin</i> , <i>brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta. Berbeda dengan probabilitas keputusan pembelian kopi luwak di Kabupaten Jember yang menggunakan model kualitas, reputasi dan kemampuan konsumen dalam mengenali produk.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Penulis	Metode	Hasil
		<i>logistic multinomial.</i>	2. Berdasarkan model logit 2 diperoleh hasil bahwa dimensi variabel dari <i>country of origin</i> , <i>brand image</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi arabika. Berbeda dengan probabilitas keputusan pembelian kopi luwak di Kabupaten Jember yang menggunakan model kualitas dan kemampuan konsumen dalam mengenali produk
3.	(Alang, 2019)	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Desain penelitian ini adalah asosiatif/hubungan berdasarkan jenis data. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan <i>non-probability sampling (purposive sampling)</i> sebanyak 45 orang.	1. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak. Faktor harga, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada Mahkota Luwak, yaitu 0,657 Sig. 0,071. 2. Variabel harga, produk, dan promosi secara parsial disimpulkan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kopi luwak pada distributor kopi “Mahkota Luwak” Liwa Lampung Barat.