

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Strategi Pemasaran pada UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol di Banten”**, diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,043 dan t tabel 2,015 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,966 ($sig > 0,05$) maka H_0 di terima dan H_a ditolak, yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel strategi pemasaran (Y).
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung yang bernilai negatif sebesar -2,832 dan t tabel -2,015, maka dalam pengambilan keputusan berdasarkan Gambar 4.4 bahwa ($-t_{hitung} < -t_{tabel}$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,007 ($sig < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga

(X2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel strategi pemasaran (Y).

3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel tempat (X3) diperoleh nilai t hitung yang bernilai 6,544 dan t tabel 2,015 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($sig < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel strategi pemasaran (Y).
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel tempat (X3) diperoleh nilai t hitung yang bernilai 0,727 dan t tabel 2,015 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,471 ($sig > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel strategi pemasaran (Y).
5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai F hitung 18,214 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel 2,58 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Untuk hasil analisis

uji determinasi (R^2) sebesar 0,584 atau 58,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap strategi pemasaran sebesar 0,618 (58,4%) sedangkan sisanya ($100\% - 58,4\% = 41,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol agar lebih memperhatikan lagi faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran yang diantaranya ada variabel produk, harga, tempat dan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Namun setelah dilakukan pengujian secara parsial variabel produk dan promosi tidak berpengaruh, sedangkan variabel harga malah justru berpengaruh negatif. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol terkait penerapan harga kopi bubuk yang di mana harus dapat menyesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat sekitar. Untuk produk kopi Jempol,

mulailah untuk berinovasi dengan membuat kemasan kopi dalam bentuk biji kopi. Serta perlu ditingkatkan lagi sarana promosinya, salah satu kegiatan promosi yang efektif adalah mampu menguasai media sosial agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat lebih terealisasikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran dengan menggunakan sampel yang lebih besar, metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2014. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*. Surabaya: Halim Publishing & Distributing.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Anita, 2018. *Modul Kuliah Manajemen Strattegi*. UIN SMH Banten: Banten.
- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bharmawan, Agus Surya dan Naufal Hanif. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka).
- Effendi, Nur Ika dkk. 2022. *Strategi Pemasaran*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: UNDIP.
- Handayani, Tati dan M. Anwar Fathoni. 2018. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hanggraeni, Dewi. 2021. *Strategi Bisnis dan Manajemen Risiko dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Humairaa, Ulfah Ainun. 2021. *Apa Sih, Strategi Pemasaran Itu*. Makassar: Pustaka Taman Ilmu.
- Ismanto, Hadi dan Silviana Pebruary. 2021. *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

_____. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1.

Kompas. 2020. *Kopi Nusantara Mengangkat Martabat Kopi Indonesia*. Jakarta: Kompas.

Melati. 2021. *Manajemen Pemasran*. Yogyakarta: Deepublish.

Noor, Zulki Zulkifli. 2021. *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish.

Rahmawati, dkk. 2016. *Bisnis Usaha Kecil Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptonon. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.

Ridwan, Iwan dkk. 2021. *Studi Kebantenan dalam Catatan Sejarah*. Tangerang: Media Edukasi Indonesia.

Sutanto, Adi. 2002. *Kewiraswastaan*. Jakarta: Ghalian Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.

_____. 2012. *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

JURNAL DAN SKRIPSI

Andriyani, Marsa Triaregil Septa. 2019. “Pengaruh Ekspor Migas dan Non Migas terhadap Pertumbuhan Ekonomi Periode 2004-2018 dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*. UIN Raden Intan: Lampung.

Astiti, Putu Ari dan Ni Luh Wayan Sayang Telegawathi. 2022. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman dalam Kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2. Fakultas Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha.

Bambang, Marhaenanto dkk. 2015 “Penentuan Lama Sangrai Kopi Berdasarkan Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna RGT pada Pengolahan Citra Digital (*Digital Image Processing*)”,

Jurnal Agroteknologi, Vol. 09 No. 02. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.

- Hasanah, Siti. 2020. “Pengaruh Cadangan Devisa dan Kurs Dollar Amerika terhadap Nilai Impor Nonmigas di Indonesia Tahun 2017-2019”, *Skripsi*, UIN Banten: Banten.
- Haqi, Masna Munadiya. 2020. “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo” *Skripsi*, IAIN Ponorogo: Ponorogo.
- Masari, Risi. 2021. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran pada UMKM Kopi Lembah Mentenang Jangkat di Kabupaten Merangin”. *Skripsi*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin: Jambi.
- Maysara Tampubolon, *dkk.* 2019. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banyuwatis di Kota Denpasar”. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol. 8, No. 1. Fakultas Pertanian, Universitas Udayana.
- Munadiya, Masna. 2020. *Skripsi: Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo).
- Rosita, Rossa Dea. 2019. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram, Bantul” *Skripsi*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”: Yogyakarta.
- Sari, Yulia. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)” *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: Banda Aceh.
- Yulisna, Rahmi. 2016. *Diploma Thesis: Pengaruh Penambahan Bubuk Cassiavera pada Bubuk Kopi Robusta dan Dua Cara Penyeduhan terhadap Karakteristik Mutu Bubuk Kopi Campuran dan Minuman Kopi*. Sumatera Barat: Universitas Andalas.

ARTIKEL DALAM WEBSITE

- Anekatempatwisata.com. *Tempat Wisata di Banten yang Recommended Banget*”. diakses pada 16 Mei 2023.

Bantenprov.go.id, “Kebudayaan” (diakses pada 16 Mei 2023).

Himalogista Unmul, “Kopi (*Coffea Sp*)” <http://yin.thp.unmul.ac.id/thp/kopi-coffee-sp/>. Diakses pada 16 Mei 2023.

Kabar Trenggalek. 2023. *5 Daerah Penghasil Biji Kopi Terbaik di Indonesia*. <https://kabartrenggalek.com/2023/01/5-daerah-penghasil-biji-kopi-terbaik-di-indonesia.html/2>. Diakses pada Jumat 12 Mei 2023.

Kementerian Perdagangan Rebulik Indonesia, *Produk Unggulan Indonesia*. <http://ppei.kemendag.go.id/produk-unggulan-indonesia/#>. Diakses pada Jumat 22 Juni 2022.

Kilo.id. 2021. *Cara Berhasil Ekspor Kopi ke Aasia Timur seperti Jepang, Hongkong, Taiwan, China dan Korea*. <https://killo.id/info/Cara-Berhasil-Ekspor-Kopi-Kirim-Ke-Luar-Negeri>. Diakses pada Jumat 22 Juni 2022.

Kompas Data, *Kopi Nusantara Mengangkat Martabat Kopi Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2020), h. v-2. Bantenprov.go.id, “Kebudayaan”. Diakses pada 16 Mei 2023.

OkeZone, 2019. *Banten Memiliki Potensi Kopi Terbaik*. <https://economy.okezone.com/read/2019/07/24/320/2082863/banten-miliki-potensi-penghasil-kopi-terbaik>. Diakses pada Jumat 12 Mei 2023.

Maharani, Atiqoh. 2019. *Makin Disukai, Tahun Ini Kementan Genjot Ekspor Kopi ke Mancangara*. <https://yoursay.suara.com/news/2019/10/07/090159/makin-disukai-tahun-ini-kementan-genjot-ekspor-kopi-ke-mancanegara>. Diakses pada 22 Juni 2022.

Store.Sirlo. *10 Daerah Penghasil Kopi Indonesia*. <https://store.sirclo.com/blog/daerah-penghasil-kopi/amp/>. Diakses pada

Webster, Merriam. 2010. *Coffee Definition*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/coffee>, (diakses pada Selasa 16 Mei 2023).

Zakawali, Gifari. *10 Daerah Penghasil Kopi di Indonesia dari Aceh Hingga Papua*. <https://store.sirclo.com/blog/daerah-penghasil-kopi/amp/>. Diakses pada 16 Mei 2023.

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jenderal Sudirman Nomor 30 Serang 42118 ☎ (0254) 200323 Fax. 200022
 website: www.uinbanten.ac.id

Nomor : B-131/Un.17/F.V.J.1/PP.009/05/2023

Serang, 17 Mei 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Surat Permohonan Data Penelitian

Kepada Yth
UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol
 di
 Cilegon-Banten

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Salam silaturahmi kami sampaikan, semoga Bapak/Ibu dapat melaksanakan tugas dengan baik dan sukses dalam menjalankan aktifitas keseharian, serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Amin.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Nomor: 026483 Tahun 2021 tentang Pedoman Akademik, khususnya yang mengatur mengenai penelitian sebagai tugas akhir perkuliahan, kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi atau data dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi tersebut.

Adapun Judul Skripsi Yang Dimaksud Adalah **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI PEMASARAN KOPI BUBUK CAP JEMPOL BANTEN**. Akan dibahas oleh:

Nama : May Khoirunnisa A-Ikhtiyar
 NIM : 161410084
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Tahun Akademik : 2022/2023

Demikian atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu, kami menghaturkan ucapan terima kasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dekan,



Nihayatul Masykuroh

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

Kepada,

Bapak/ Ibu/ Sdr (i) Responden

Di Tempat

Saya adalah mahasiswi Program Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kepada Bapak/ Ibu/ Sdr (i) untuk dapat berkontribusi menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KOPI BUBUK CAP JEMPOL DI BANTEN”**. Seluruh jawaban yang terdapat dalam kuisisioner ini bersifat rahasia yang hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian kuisisioner ini saya buat, terima kasih atas partisipasinya dalam membantu penyelesaian penelitian ini.

Peneliti,

MAY KHOIRUNNISA A

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden :
2. Nama :
3. Usia : 15-20 tahun 31-35 tahun
 21-25 tahun 36-40 tahun
 26-30 tahun > 40 tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda (*checklist*) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat saudara.

Keterangan:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Produk/ Product (X_1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kemasan Kopi Bubuk Cap Jempol sangat menarik					
2.	Nama merek "Kopi Bubuk Cap Jempol" mudah diingat					
3.	Kopi Bubuk Cap Jempol memiliki citarasa dan aroma yang khas					
4.	Produk Kopi Jempol disukai oleh semua kalangan orang tua					
5.	Produk Kopi Jempol disukai oleh semua kalangan anak muda					
6.	Kopi Bubuk Cap Jempol tidak mudah kadaluwarsa					

2. Harga/ Price (X_2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga Kopi Bubuk Cap Jempol sangat murah					
2.	Harga Kopi Bubuk Cap Jempol mulai naik					
3.	Harga sesuai dengan ukuran kopi yang dijual					
4.	Harga kopi sesuai dengan cita rasa dari kopi Jempol					
5.	Harga Kopi Bubuk Cap Jempol lebih murah dibanding kopi bubuk merek lain					
6.	Kopi Bubuk Cap Jempol banyak diminati karena harganya yang murah					

3. Tempat/ Place (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kopi Bubuk Cap Jempol tersedia di Pasar Tradisional					
2.	Kopi Bubuk Cap Jempol tersedia di agen					
3.	Produk Kopi Bubuk Cap Jempol dijual di minimarket					
4.	Kopi Bubuk Cap Jempol tersedia di warung					
5.	Lokasi pembelian Kopi Bubuk Cap Jempol mudah ditemui					
6.	Lokasi pembelian Kopi Bubuk Cap Jempol sangat strategis					

4. Promosi/ Promotion (X₄)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapat informasi tentang Kopi Bubuk Cap Jempol melalui media sosial					
2.	Saya tahu sendiri					
3.	Saya mendapat informasi dari keluarga					
4.	Saya mendapat informasi dari teman/orang lain					
5.	Saya mendapat informasi dari produsen Kopi Bubuk Cap Jempol					
6.	Saya selalu membeli Kopi Jempol					

5. Strategi Pemasaran (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kopi yang saya pilih sesuai dengan permintaan pembeli					
2.	Kopi yang saya pilih sebagai kebutuhan penjual					
3.	Kopi yang saya pilih memiliki keunggulan dibanding merek lain					
4.	Kopi yang saya pilih memiliki keunggulan dibanding merek lain					
5.	Kopi yang saya pilih sesuai dengan selera keluarga					
6.	Kopi yang saya pilih sesuai dengan selera para pembeli					

Lampiran 4

Tabel Frekuensi Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

		Rentang Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	7	14.0	14.0	14.0
	26-30	2	4.0	4.0	18.0
	31-35	7	14.0	14.0	32.0
	36-40	12	24.0	24.0	56.0
	>40	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 5

Tabel Uji Validitas Variabel X dan Y Hasil Output SPSS 25

		Correlations						TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.156	.074	.108	.074	.074	.373**
	Sig. (2-tailed)		.279	.611	.453	.611	.611	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.156	1	.270	.274	.270	.270	.435**
	Sig. (2-tailed)	.279		.058	.054	.058	.058	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.074	.270	1	.936**	1.000**	1.000**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.611	.058		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.108	.274	.936**	1	.936**	.936**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.453	.054	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.074	.270	1.000**	.936**	1	1.000**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.611	.058	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.074	.270	1.000**	.936**	1.000**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.611	.058	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL X1	Pearson Correlation	.373**	.435**	.938**	.919**	.938**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.810**	.536**	.810**	.810**	.810**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.810**	1	.544**	1.000**	1.000**	1.000**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.536**	.544**	1	.544**	.544**	.544**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.810**	1.000**	.544**	1	1.000**	1.000**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.810**	1.000**	.544**	1.000**	1	1.000**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.810**	1.000**	.544**	1.000**	1.000**	1	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL X2	Pearson Correlation	.872**	.976**	.690**	.976**	.976**	.976**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.029	.084	-.109	.098	.029	.319*
	Sig. (2-tailed)		.843	.561	.450	.496	.843	.024
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.029	1	-.237	.811**	-.215	1.000**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.843		.098	.000	.134	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.084	-.237	1	-.279*	.900**	-.237	.440**
	Sig. (2-tailed)	.561	.098		.050	.000	.098	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	-.109	.811**	-.279*	1	-.224	.811**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.450	.000	.050		.118	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.098	-.215	.900**	-.224	1	-.215	.475**
	Sig. (2-tailed)	.496	.134	.000	.118		.134	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.029	1.000**	-.237	.811**	-.215	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.843	.000	.098	.000	.134		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL X3	Pearson Correlation	.319*	.699**	.440**	.598**	.475**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						TOTAL
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.020	-.020	.489**	.489**	.392**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.888	.892	.000	.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.020	1	.203	.311*	.311*	.329*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.888		.157	.028	.028	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	-.020	.203	1	.028	.028	.111	.377**
	Sig. (2-tailed)	.892	.157		.845	.845	.444	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.489**	.311*	.028	1	1.000**	.827**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.845		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.489**	.311*	.028	1.000**	1	.827**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.845	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y.6	Pearson Correlation	.392**	.329*	.111	.827**	.827**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.005	.020	.444	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL Y	Pearson Correlation	.578**	.535**	.377**	.878**	.878**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



Saat Sedang Melakukan Sesi Wawancara dengan Pemilik UMKM Kopi Bubuk Cap Jempol, Bapak Syaifullah.



Proses Penggilingan Kopi Jempol dari Biji Kopi Hingga Menjadi Bubuk



Proses Pengemasan dalam Ukuran 1 Ons



Salah Satu Pelanggan Datang Langsung Ke Lokasi Penggilingan untuk Mengambil Pesanan Kopi Jempol



Sesi Foto Bersama dengan Produsen, Para Karyawan UMKM, Produk dan Segelas Minuman Kopi Bubuk Cap Jempol



Saat Melakukan Penyebaran Kuisisioner Kepada Sebagian *Reseller* (Pedagang Warung Kecil, Besar dan Agen) yang Menjual Kopi Bubuk Cap Jempol