

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI  
PRODUK, KESESUAIAN HARGA, CITRA  
MEREK DAN KESADARAN MEREK DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Studi Kasus pada Strada Coffee Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**OKTAVIA DYAH SULISTYORINI**

**NIM 12010114120024**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Oktavia Dyah Sulistyorini

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120024

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek dan Kesadaran Merek dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Strada Coffee Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 25 April 2018

Dosen Pembimbing,



(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT)

NIP. 196312241989021001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Oktavia Dyah Sulistyorini

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120024

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek dan Kesadaran Merek dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Strada Coffee Semarang)

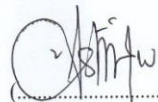
**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 15 Mei 2018**

Tim penguji:

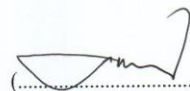
1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE.,MT

  
(.....)

2. Asriwi Indriani, SE, MM

  
(.....)

3. Drs. Budi Sudaryanto, MT

  
(.....)

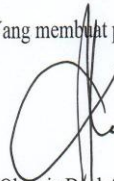
### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Oktavia Dyah Sulistyorini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek dan Kesadaran Merek dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Strada Coffee Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dan kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 April 2018

Yang membuat pernyataan.



Oktavia Dyah Sulistyorini

NIM : 12010114120024

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*

*(Al - Insyirah: 6)*

THAT YOUR FUTURE WILL THANK YOU FOR  
BECAUSE ALLAH SAID “MAN JADDA, WA JADDA”

Persembahan Sederhana

Untuk Kedua Orang Tua Dan Keluarga Tercinta

## ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek dan kesadaran merek dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian Strada Coffee Semarang. Strada Coffee merupakan kedai kopi yang menyediakan berbagai produk kopi seperti minuman dan biji kopi sudah berdiri sejak tahun 2012 oleh Evani Jesslyn. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat dan menyebabkan persaingan yang semakin ketat terutama pada bisnis kedai kopi. Hal ini terlihat pada tahun 2017 lalu penjualan Strada Coffee mengalami penurunan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan. Peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali berdasarkan atas kemudahan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Strada Coffee yang telah mengunjungi kedai kopi tersebut minimal 2 kali, dengan jumlah responden 100 orang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dari kelima variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa kelima variabel independen memiliki pengaruh sebesar 86,1% terhadap keputusan Pembelian. Strada Coffee sebagai kedai kopi disarankan untuk membangun citra merek yang baik dengan memberikan kualitas produk dan variasi produknya sehingga konsumen akan sadar dengan merek tersebut, hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research is used to analyze the effect of product quality, product variation, price appropriateness, brand image and brand awareness in an effort to improve purchasing decision of Strada Coffee Semarang. Strada Coffee is a coffee shop that provides a variety of coffee products such as beverages and coffee beans have been established since 2012 by Evani Jesslyn. The development of the business world in Indonesia increasingly rapidly and cause a more intense competition especially in the coffee shop business. This is seen in 2017 and Strada Coffee sales decreased.*

*Sampling technique used in this research is convenience sampling that is sampling based on convenience. The researcher has no other considerations except based on convenience. Respondents in this study are Strada Coffee consumers who have visited the coffee shop at least 2 times, with the number of respondents 100 people.*

*The results of research show that from the five independent variables in this study have a positive influence on the dependent variable that is the purchase decision. The coefficient of determination test results stated that the five independent variables have an effect of 86.1% of the Purchase decision. Strada Coffee as a coffee shop is recommended to build a good brand image by providing quality products and product variations so that consumers will be aware of the brand, it can improve purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Product Variations, Price Compatibility, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan yang rahmat dan berkah yang telah diberikan kepada penulis. Kepada-Nya penulis mengucapkan banyak syukur atas izin-Nya penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek dan Kesadaran Merek dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Strada Coffee Semarang)**”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan ini ditujukan kepada kepada :

1. Keluarga tercinta, Bapak Bambang Is, dan Ibu Tri Lestari , dan Kak Santi, Kak Kris, Kak Niken yang tiada henti-hentinya memberikan doa, semangat, perhatian, bimbingan dan kasih sayang hingga saat ini yang sungguh berarti bagi penulis.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, yang telah berdedikasi dalam memimpin Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro menuju kearah yang lebih baik.



3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang telah memberikan motivasi dan pembelajaran kepada penulis serta memimpin Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan baik.
4. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT selaku dosen pembimbing skripsi penulis, atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini dan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak serta Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan dan bimbingan selama kuliah dan penyusunan skripsi
6. Seluruh konsumen Strada Coffee Semarang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.
7. Seluruh teman-teman Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam banyak hal berkaitan tentang sosial, perkuliahan maupun organisasi.
8. Teman-teman perkuliahan yang selalu ada dan menghibur penulis dalam kesedihan dan kesenangan, serta kasih sayang tiada henti yang diberikan oleh Fariza Dewi Fitria, Mutiara Donika, Erina Permata, dan Dyah Ayu Puspitasari.

9. Teman-teman Kos Griya Lili: Tea dan Tiyul yang selalu menemani penulis, dan memberikan motivasi dan keceriaan kepada penulis.
10. Teman-teman Holla Squad : Dinda Rizki Amalia, Ria Safitri Rosady, Iqbal Muftiasa, Randy Mahendra, Muhammad Hanif.
11. Teman-teman Tim II KKN 2017 Desa Susukan, Kec. Ungaran Timur, Kab. Semarang: Mas Gani, Kak Berto, Mas Deny, Memey, Nada, Icha, Ine, Dini, Regina.
12. Untuk Arya Wahyu Wibawa yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.

Semarang, 25 April 2018  
Penulis,

Oktavia Dyah Sulistyorini  
NIM : 12010114120024

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2 Variabel yang digunakan .....	19
2.2.1 Keputusan Pembelian .....	19
2.2.2 Kualitas produk.....	27
2.2.3 Variasi Produk.....	28
2.2.4 Kesesuaian Harga.....	28

2.2.5 Citra Merek .....	35
2.2.6 Kesadaran Merek .....	37
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	37
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2 Hubungan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.3 Hubungan Kesesuaian Harga dengan Keputusan Pembelian .....	39
2.3.4 Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.3.5 Variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.4 Penelitian Terdahulu .....	43
2.5 Kerangka Pimikiran .....	49
2.5 Hipotesis Penelitian.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Variabel Penelitian Definisi Operasional.....	51
3.1.1 Variabel Penelitian .....	51
3.1.2 Definisi Operasional .....	52
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik pengambilan Sampel .....	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel. ....	54
3.2.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	55
3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.3 Jenis dan sumber Data.....	56
3.3.1 Data Primer.....	57
3.3.2 Data Sekunder .....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Kuesioner.....	58
3.4.2 Studi Pustaka .....	59

3.5 Metode Analisis Data.....	59
3.5.1 Uji Instrumen Data .....	59
3.5.1.1 Uji Validitas.....	59
3.5.1.2 Uji Realiabilitas .....	60
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	60
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	61
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas .....	62
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
3.5.3 Regresi Linear Berganda .....	64
3.5.4 Pengujian Hipotesis .....	65
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
3.5.4.2 Uji hipotesis secara simultan (Uji F).....	66
3.5.4.3 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	68
4.2 Gambaran Umum Responden .....	69
4.2.1 Deskripsi Usia Responden.....	69
4.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	70
4.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden .....	71
4.2.4 Deskripsi Rata-rata Pengeluaran Biaya Hidup per Bulan .....	71
4.2.5 Deskripsi Sumber Informasi Strada Coffee.....	72
4.2.5 Deskripsi Seberapa Lama Mengenal Strada Coffee .....	73
4.2.6 Deskripsi Rata-rata Mengunjungi Strada Coffee per Bulan .....	74
4.3 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	74
4.3.1 Uji Validitas.....	74
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	76

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.1 Uji Normalitas .....	76
4.4.1.1 Analisis Grafik .....	77
4.4.1.2 Uji Kolmogorov Smirnov.....	78
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	79
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	80
4.4.3.1 Grafik Plot.....	80
4.4.3.2 Uji Glejser .....	81
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
4.6 Uji Hipotesis .....	13
4.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
4.6.2 Uji hipotesis secara simultan (Uji F) .....	84
4.6.3 Uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t) .....	85
4.7 Interpretasi Hasil .....	87
4.7.1 Pengaruh Variabel Kualitas terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.7.2 Pengaruh Variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian ....	89
4.7.3 Pengaruh Variabel Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian	91
4.7.4 Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.7.5 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	94
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	102
5.2.1 Implikasi Kebijakan .....	102
5.2.2 Saran Peneliti Mendatang.....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Strada 2016-2017 .....	5
Tabel 1.2	Data Pelanggan Starada Coffee .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
Tabel 4.1	Deskripsi Usia Responden .....	70
Tabel 4.2	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4.3	Deskripsi Pekerjaan Responden .....	71
Tabel 4.4	Deskripsi Rata-rata Pengeluaran Hidup per bulan .....	71
Tabel 4.5	Deskripsi Sumber Informasi .....	72
Tabel 4.6	Deskripsi Lama Responden Mengenal .....	73
Tabel 4.7	Deskripsi Rata-rata Responden Mengunjungi .....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas .....	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Kolmogorv Smirnov .....	78
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas .....	79
Tabel 4.12	Hasil Uji Glejser .....	81
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	84
Tabel 4.15	Hasil Uji F .....	85
Tabel 4.16	Hasil Uji t .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Strada Coffee Tahun 2016-2017 .....	6
Gambar 1.2 Penjualan Strada Coffee Tahun 2016.....	6
Gambar 1.3 Penjualan Strada Coffee Tahun 2017.....	7
Gambar 2.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	17
Gambar 2.2 Theory of Reasoned (TRA).....	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	77
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Plot .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian .....	108
LAMPIRAN B Tabulasi Data Mentah .....	118
LAMPIRAN C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	123
LAMPIRAN D Hasil Uji Asumsi Klasik .....	130
LAMPIRAN E Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji Hipotesis ....	134

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis telah membawa pelaku bisnis ke persaingan yang sangat ketat. Pelaku bisnis harus mampu bertahan dalam merebutkan konsumen, dan mampu menawarkan berbagai macam keunggulan atas produk yang dipasarkan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari jenis bisnis yang sama, membuat pelaku bisnis harus untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu tinggi, persepsi harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, dan citra merek yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan seseorang setelah melakukan pembelian, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila keinginan tidak sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2010).

Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berusaha untuk dapat memenuhi keinginan tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dalam melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2009). Permintaan pasar

sekarang sangat beragam mulai dari kalangan atas, menengah dan kebawah. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap permintaan pasar dan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen (Amalia, 2015). Hal itu membuat pelaku usaha untuk selalu berinovasi sesuai permintaan pasar dan mempersiapkan strategi untuk menyenangkan hati serta membangun antusias konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Banyaknya pelaku bisnis pada bidang yang sejenis akan memberikan dampak pada meningkatnya kuantitas produk di pasar. Meningkatnya suatu kuantitas produk di pasar akan menimbulkan persaingan semakin ketat dan menjadikan salah satu topik permasalahan bisnis. Hal itu menjadikan pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan dan menjawab akan permintaan konsumen. Persaingan bisnis menuntut pelaku bisnis untuk bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak secara cepat dinamis (Pujadi, 2010).

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang terkenal di dunia, secara umum terdapat dua macam kopi yaitu arabika dan robusta. Minuman berwarna pekat ini sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, kedai kopi, hingga hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi harga yang berbeda. Minuman kopi dikenal sebagai minuman stimulan yang terbuat dari biji kopi. Minuman kopi dapat dinikmati oleh semua kelompok usia sebagai energi pendorong dan meningkatkan stamina tubuh dikarenakan kopi mengandung zat kafein yang tinggi.

Minum kopi di kedai kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat Semarang. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi kedai kopi menjadi tempat berkumpul dengan keluarga maupun teman, sebagai tempat rapat, dan menjadi tempat untuk melakukan suatu kegiatan. Kebiasaan inilah yang menjadikan banyaknya pelaku bisnis untuk melirik dunia bisnis kedai kopi. Ketenaran kopi membawa dampak terhadap perkembangan dunia bisnis, hal itu menjadikan pelaku bisnis untuk melirik bisnis *coffeeshop*.

*Coffeeshop* atau dikenal sebagai kedai kopi kini mulai hadir ditengah-tengah masyarakat Semarang. Menurut Karinadewi (2012), kedai kopi dapat diartikan sebagai tempat atau bangunan yang didirikan dengan tujuan komersil, tempat ini menyediakan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang datang untuk menikmati makanan dan minuman pada menu yang tersedia. Tidak sekedar untuk minum kopi, tetapi *coffeeshop* menjadi tempat berkumpul dengan keluarga dan teman, sebagai tempat rapat dan menjadikan sebagai tempat kegiatan tertentu.

Strada Coffee merupakan salah satu *coffeeshop* di Semarang. *Coffeeshop* ini berada di jalan S. Parman nomor 47A Semarang, yang didirikan oleh Evani Jesslyn pada tahun 2014. Konsep yang diterapkan oleh *coffeeshop* ini yaitu menawarkan berbagai olahan minuman kopi yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi. Dalam menjalankan bisnisnya Strada Coffee mempunyai beberapa pesaing terdekat diantaranya ada *The Blue Lotus Coffee House*, *Tekodeko Koffihuis*, *Peacock Coffee*, *Easment Coffee House*, *Spiegel Bar and Resto*, *Kofinary Espresso Bar*, dan masih banyak lagi yang tersebar di wilayah Semarang. Salah satu strategi Strada Coffee dalam menghadapi persaingan yaitu

memberikan kualitas produk yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif, dan menyediakan variasi produk yang beragam.

Menu utama yang ditawarkan Strada Coffee yaitu olahan minuman kopi. Seperti kopi nusantara (*black coffee*) kopi susu (*capucino, cafe latte, piccolo, vanilla latte, tiramisu, caramel latte, affofato*), sedangkan untuk minuman non-kopi nya *coffee shop* ini menyediakan *chocolate, red velved, green tea latte, milkshake, sparkling soda*, dan juga menyediakan berbagai menu makanan seperti steak, pasta, dll. Minuman kopi nusantara pada Strada Coffee biasanya menggunakan kopi dari daerah Sulawesi, Kalimantan, Bali, Flores, Sumatera. Strada Coffee dalam menjalankan usahanya memiliki suatu tujuan tertentu yaitu, owner berupaya membantu kesejahteraan ekonomi para petani kopi dengan mengambil biji kopi dari daerah penghasil kopi tersebut. Selain variasi kopi nusantara dan kopi susu yang ditawarkan, *coffeeshop* ini juga menjual biji kopi (*coffee been*) dari berbagai daerah penghasil kopi ternama. Dengan hal itu menjadikan nilai tambah bagi penikmat kopi. Jam operasional *coffeeshop* ini dari jam 10.00-22.00 untuk hari Minggu-Kamis, sedangkan untuk hari Jumat-Sabtu buka jam 10.00-00.00.

Ketatnya persaingan bisnis *coffeeshop* membuat tingkat penjualan dan tingkat pelanggan Strada Coffee Semarang menurun dari tahun 2016-2017. Berikut akan ditampilkan data pengunjung Strada Coffee Semarang pada tahun 2016-2017.

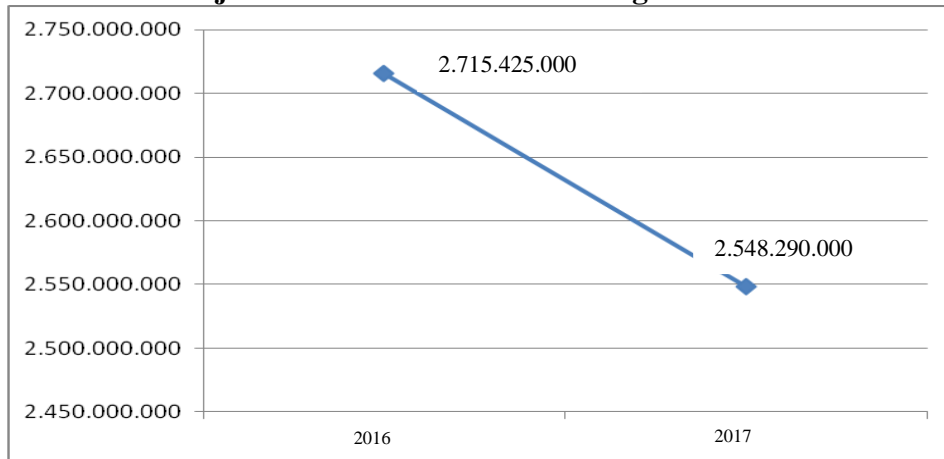
**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Strada Coffee Semarang tahun 2016-2017**

<b>Bulan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	160.500.000	167.250.000
Februari	165.000.000	153.750.000
Maret	171.000.000	143.000.000
April	208.750.000	195.600.000
Mei	241.250.000	207.000.000
Juni	236.000.000	179.255.000
Juli	214.350.000	131.100.000
Agustus	265.125.000	368.560.000
September	243.300.000	272.875.000
Oktober	286.125.000	221.625.000
November	315.900.000	274.275.000
Desember	208.425.000	234.000.000
<b>Total</b>	<b>2.715.725.000</b>	<b>2.548.290.000</b>

Sumber: Data Sekunder, diolah, 2018

Tidak semua merek *coffeeshop* menjadi pemimpin dalam kategori produk kopi yang ditawarkan. Banyak pesaing-pesaing *coffeeshop* yang juga berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Hal tersebut membuat Strada Coffee Semarang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016-2017. Berikut merupakan grafik penjualan Strada Coffee Semarang pada tahun 2016-2017.

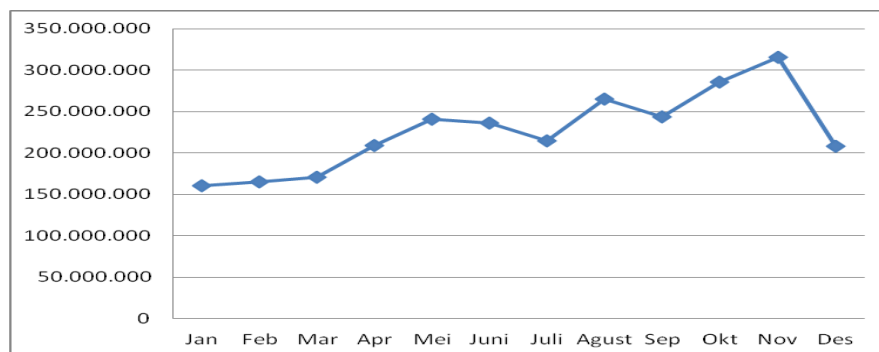
**Gambar 1.1**  
**Penjualan Strada Coffee Semarang Tahun 2016-2017**



Sumber : Data sekunder, diolah, 2018

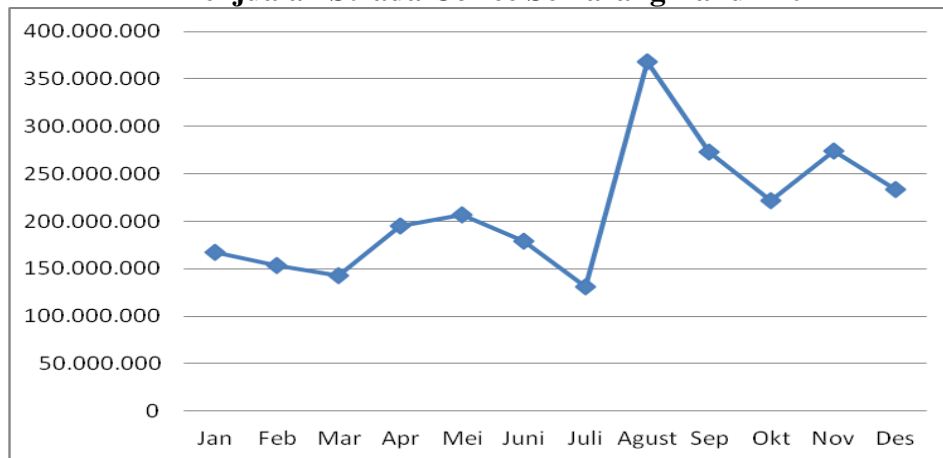
Penurunan penjualan yang dialami Strada Coffee Semarang terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu persaingan yang sengit sehingga menyebabkan tingkat pelanggan menurun. Hal tersebut sangat mempengaruhi pada tingkat penjualan yang menurun dan cenderung berfluktuatif. Berikut adalah grafik penjualan Strada Coffee Semarang selama tahun 2016-2017 secara terperinci

**Gambar 1.2**  
**Penjualan Strada Coffee Semarang Tahun 2016**



Sumber : Data sekunder, diolah, 2018

**Gambar 1.3**  
**Penjualan Strada Coffee Semarang Tahun 2017**



Sumber : Data sekunder, diolah, 2018

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Strada Coffee Semarang mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatif dari tahun 2016-2017. Pendapatan penjualan yang dihasilkan Strada Coffee pada tahun 2016 sebanyak Rp 2.715.725.000, tetapi pada tahun 2017 tingkat penjualan mengalami penurunan menjadi Rp 2.548.290.000. Hal itu dibuktikan dengan tingkat kenaikan penjualan yang sangat drastis pada bulan Agustus tahun 2017 dengan jumlah Rp 368.560.000 dimana pada bulan sebelumnya yaitu bulan Juli hanya berjumlah Rp 131.100.000. Meningkatnya penjualan yang drastis dikarenakan adanya pembelian yang cukup besar. Kenaikan penjualan yang dialami tidak bertahan lama, karena pada bulan September dan Oktober terjadi penurunan dengan jumlah Rp 221.625.000. Kemudian pada bulan selanjutnya yaitu bulan November mengalami peningkatan kembali, tetapi pada akhir tahun terjadi penurunan kembali. Kondisi peningkatan dan penurunan ini menjadikan tingkat penjualan berfluktuatif pada tahun 2016-2017. Salah satu faktor dari menurunnya penjualan Strada Coffee adalah maraknya *coffeshop* yang menjamur



di wilayah Semarang yang mengakibatkan berkurangnya pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan Strada Coffee. Berikut data pelanggan Strada Coffee Semarang tahun 2016-2017 :

**Tabel 1.2**  
**Pelanggan Strada Coffee Semarang tahun 2016-2017**

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	1780	1875
Februari	1862	1690
Maret	1930	1552
April	2425	2248
Mei	2863	2316
Juni	2796	2030
Juli	2822	1148
Agustus	3175	4558
September	2884	3278
Oktober	3455	2595
November	3852	3297
Desember	2419	2760
<b>Total</b>	<b>29.844</b>	<b>28.347</b>

Sumber : Data sekunder, diolah,2018

Penurunan tingkat penjualan dan jumlah pelanggan yang terjadi pada Strada Coffee mengindikasikan bahwa turunnya minat beli konsumen terhadap Strada Coffee sehingga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berkurang. Penurunan yang terjadi pada Strada Coffee mengharuskan pelaku bisnis menyusun strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan. Menurut Pride *et al* (2012) keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan konsumen yang dibuat sebelum melakukan pembelian setelah mereka bersedia untuk mengonsumsi produk tersebut. Strategi yang dilakukan Strada Coffee dalam meningkatkan pembelian yaitu dengan meningkatkan kualitas

produk, memberikan harga yang kompetitif, menyajikan berbagai varian produk, dan citra merek yang baik.

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Faktor-faktor tersebut yaitu kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek dan kesadaran merek.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan seorang pelaku usaha jika produk yang dihasilkan ingin bersaing di pasar untuk memenuhi permintaan konsumen (Habibah, 2016). Salah satu syarat untuk diterimanya suatu produk dipasar, produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk sudah memenuhi permintaan konsumen. Berbagai usaha dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan menerapkan kontrol yang ketat pada proses penyimpanan bahan baku sampai menjadi produk jadi. Banyaknya pelaku bisnis membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Konsumen selalu menginginkan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Variasi produk merupakan produk yang mempunyai jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan (Goover, 2010). Pemilihan variabel variasi produk

yang banyak untuk memudahkan konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen. Variasi produk yang banyak dapat menjangkau lebih banyak konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen. Variasi adalah suatu produk yang dibedakan dari harga, ukuran, dan bahan-bahan yang digunakan (Tjiptono, 2008). Konsumen dalam melakukan pemilihan produk selalu mempunyai keinginan dan harapan atas produk yang dipilih (Kotler, dan Kelller 2010). Sedangkan menurut Zaffou (2010) bahwa variasi produk merupakan faktor penting dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin banyak variasi produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan penjualan perusahaan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2012). Harga adalah keseluruhan nilai-nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan suatu komponen yang penting dalam menentukan produk, karena keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari harga suatu produk. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, sedangkan menetapkan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan pelaku bisnis. Dengan demikian, harga yang ditawarkan harus kompetitif karena itu merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan antar pelaku usaha.

Citra merek merupakan sesuatu hal yang berharga dari suatu produk, merek bisa dijadikan sebagai selisih antara produk yang lain (Keller, 2012). Para

pelaku bisnis harus mampu menempatkan merek pada pikiran konsumen. Sukses tidaknya merek dapat dilihat dari sebuah produk dengan merek yang melekat pada benak konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi permintaan, dengan hal itu menumbuhkan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih (Bolton, dkk 2011). Citra merek yang baik di mata konsumen akan meningkatkan tingkat pengunjung yang mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian.

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek akan muncul pada benak konsumen ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk tertentu (Shimp,2014). Peran kesadaran merek akan berguna pada proses pencarian informasi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yang dilakukannya. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek maka konsumen tidak akan mempertimbangkan produk tersebut untuk digunakan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsu (2006), mengungkapkan bahwa kualitas suatu produk yang dirasakan telah memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian yang telah dilakukan oleh Saleem et al, (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Trinth, Daves and Lockin (2009), penelitian ini menguji variabel varian produk dengan menggunakan dimensi *pack size product*, *type product*, dan

*formulation* terhadap produk Appeal dan *purchasing decision*. Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurrahman *et al* (2016), melakukan penelitian mengenai variasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone nokia series di Bandung menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) tentang *Influences of Price and Quality on Customer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*, mengatakan bahwa faktor harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan melihat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko (2015), terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di wilayah Kuala Lumpur pada tahun 2014 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Kuala Lumpur.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunawardane (2015) tentang *Impact of Brand Equity Toward Purchasing Decision : A situation on Mobile Telecommunication Service of Sri Lanka*, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang moderat antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian pada layanan telekomunikasi.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang masalah diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian dan bagaimana untuk meningkatkan kembali penjualan Strada Coffee Semarang dengan fokus kualitas produk, variasi produk, harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Strada Coffee Semarang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan tingkat penjualan Strada Coffee Semarang pada tahun 2016-2017. Hal tersebut menjadikan Strada Coffee untuk meningkatkan performa agar segala sesuatu yang mempengaruhi penurunan tersebut dapat teridentifikasi dan ditangani dengan baik. Masalah yang menjadi dasar penelitian adalah “Bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan dengan menitikberatkan pada keputusan pembelian pada Strada Coffee Semarang”. Dari permasalahan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah pengaruh kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dalam penelitian ini perusahaan mendapatkan gambaran mengenai apa yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

#### **2. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.

#### **3. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penulis untuk memperoleh pengetahuan dan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disusun berdasarkan bab secara keseluruhan yang terbagi kedalam lima bab yang terdiri dari :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi landasan teori yang digunakan dan menjadi dasar penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.