

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan industri telah mengalami banyak kemajuan seiring dengan pembangunan yang semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan juga harus dapat memberikan barang dan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik, harga terjangkau, dan mempunyai fasilitas yang memadai agar nantinya dapat bertahan pada persaingan pasar yang semakin lama semakin ketat, karena dari waktu ke waktu permintaan pasar semakin tinggi pula.

Semakin tingginya persaingan antara pelaku bisnis, maka setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian konsumen dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Sebuah perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu, beberapa diantaranya adalah harga, produk, dan lokasi.

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga, karena sebagian besar konsumen bukan tidak mungkin pertama kali

melihat harga sebelum membeli sebuah produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. 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 & Armstrong, 2014 : 345). Penelitian yang telah dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2014) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni produk yang ditawarkan untuk konsumen. Pada dasarnya, produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau tangible), yakni sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga dapat berbentuk jasa (non-fisik atau intangible). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono, 2015 : 95). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafika Sasky Fitriani (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa S1

Universitas Diponegoro)” menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lokasi juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lokasi dapat disebut juga dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan konsumen, atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran, 2015 : 92). Senada dengan pendapat tersebut, Ujang Suwarman dalam bukunya Perilaku Konsumen (2011 : 280) mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Penelitian yang telah dilakukan oleh Gadhang Pangenggar (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Reataurant Semarang)” menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis kuliner menjadi salah satu bidang yang memiliki persaingan pasar yang ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bermunculan rumah makan, kemudian diikuti oleh semakin banyak munculnya kafe-kafe. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjunnya dihibur dengan musik, atau tempat minum yang pengunjunnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh,

bir dan kue-kue atau saat ini dikenal dengan nama kedai kopi atau *coffeeshop*. *Coffee Shop* dapat diartikan sebuah kafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut (Wiktionary, 2010).

Di Indonesia tingkat konsumsi kopi semakin meningkat. Hal tersebut disebutkan oleh Laporan *Financial Times* pada Mei 2017 dalam artikel Tempo.co, berdasarkan data lembaga riset pasar yakni *Euromonitor*, dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sudah terdapat 2.084 gerai kedai kopi di Indonesia. *Euromonitor* memprediksi angka tersebut akan tumbuh 7% per tahun hingga 2020. Selain itu, pada tahun 2011, *International Coffee Organization* mencatat titik balik kenaikan konsumsi kopi dalam negeri. Ketika itu angka konsumsi mulai naik menjadi 3,8 juta ton pada tahun 2011. Setelah itu melejit di atas 4 juta ton per tahun. Termutakhir, *International Coffee Organization* mencatat orang Indonesia menghabiskan 4,6 juta ton pada tahun panen 2017. (<https://investigasi.tempo.co/edisi-khusus-kopi/gerai-gelombang-ketiga/index.html>) diakses pada tanggal 28 Desember 2018 pukul 10.00 WIB.

Gambar 1.1***World Coffee Consumption*****World coffee consumption**

In thousand 60kg bags

	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	CAGR (2013/14 - 2016/17)
World total	148 945	151 912	156 189	156 133	1.6%
Africa	10 485	10 710	10 928	9 723	-2.5%
Asia & Oceania	30 695	32 641	33 628	33 915	3.4%
Central America & Mexico	5 122	5 230	5 295	5 152	0.2%
Europe	50 254	51 008	52 147	51 678	0.9%
North America	27 706	27 363	28 934	29 559	2.2%
South America	24 682	24 960	25 256	26 107	1.9%
Exporting countries (Crop years)	45 981	47 197	48 260	49 241	2.3%
Brazil	20 085	20 333	20 508	21 225	1.9%
Indonesia	4 167	4 333	4 500	4 600	3.4%
Ethiopia	3 550	3 625	3 700	3 725	1.6%
Philippines	2 550	2 800	3 000	3 000	5.6%
					- - -
Switzerland	1 010	1 052	1 069	1 088	2.5%
Norway	764	765	774	798	1.5%
Taiwan	505	556	591	713	12.2%
Egypt	529	564	680	177	-30.6%
Israel	583	603	597	678	5.2%
Sudan	716	618	629	160	-39.3%
Argentina	619	610	546	596	-1.2%
Morocco	568	573	584	596	1.6%
South Africa	505	571	556	589	5.3%
Others	7 455	7 891	8 001	6 506	-4.4%

© International Coffee Organization

Data as at October 2018 - next update January 2019

Sumber : International Coffee Organization, 2018 yang diolah (2018)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa konsumsi kopi melalui ekspor dari negara lain menunjukkan angka 4,6 juta pada tahun 2016/2017 dimana hal ini mengindikasikan bahwa tiap tahun, penikmat kopi di Indonesia terus bertambah dan diikuti oleh perkembangan kedai kopi untuk memfasilitasi konsumen dalam mengkonsumsi kopi.

Di Kota Semarang pertumbuhan kedai kopi juga semakin tinggi. Pengamat Bisnis Kopi dan Kafe sekaligus Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Semarang, Moelyono Soesilo, mengatakan sekarang ini jumlah warung, kafe, dan resto yang menyajikan makanan serta minuman bergaya anak muda hingga keluarga tumbuh pesat. Kalau tahun 2010 - 2015 jumlahnya lebih dari 50 gerai, kini bisa meningkat lima hingga enam kali lipatnya. Dari Jalan Simpang lima hingga Jalan Sisingamangaraja saja, kini sudah ada 35 gerai. (<http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/kafe-tumbuh-pesat/>) diakses pada tanggal 28 Desember 2018 pukul 10.30 WIB.

Kota Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, bukan tidak mungkin menjadikan keadaan masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi yang terus ikut berkembang, terutama anak muda bahkan orang dewasa di Kota Semarang yang rela menghabiskan waktu untuk makan atau sekedar *nongkrong* di *café*. Merangkum dari artikel Rasawulan Sari pada www.kompasiana.com (diakses pada 31 Maret 2018, 16.00), terjadi fenomena yang sangat menarik terkait dengan budaya masyarakat yang berubah di mana dahulu masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja, maka saat ini adalah era *nongkrong* di kafe. Banyaknya kafe yang menawarkan waktu buka sepanjang hari,

sampai dengan kafe dengan fasilitas *Wifi* (teknologi komunikasi tanpa kabel yang menyediakan koneksi internet) sebagai *added value* menjadikan pergeseran pola kebiasaan hidup ini semakin cepat.

Salah satu kedai kopi atau *coffeeshop* yang terkenal dan banyak diminati oleh para penikmat kopi dan salah satu kedai kopi terlaris di Kota Semarang, yaitu Peacockoffie. Peacockoffie di Semarang memiliki 3 cabang, pertama berada di Jalan Gombel Lama dan di Jalan Gajah Mada, dan di Jalan Yudhistira. Peacockoffie memiliki berbagai fasilitas yang dapat menunjang daya tarik pelanggan, yaitu dengan diadakannya *free wifi*, tv, dan ac. Sesuai dengan namanya Peacockoffie, menu andalan yang ditonjolkan adalah menu kopi. Kopi yang diracik sendiri oleh *Barista* yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi yang tepat sehingga menciptakan kopi dengan cita rasa yang nikmat.

Peacockoffie menerapkan sistem pelayanan yang membedakan dengan kedai kopi yang lain yaitu menerapkan sistem *Self Service* yang artinya apabila pelanggan datang ke kedai kopi ini, pelanggan harus *order* langsung ke kasir. Kemudian pesanan akan langsung diproses oleh *Barista*, dan pelanggan langsung membayar. Ketika pesanan sudah siap, kasir akan memanggil sesuai dengan nama pesanan yang dipesan, pelanggan harus mengambil pesanan itu sendiri langsung ke tempat pengambilan di samping kasir.

Berdasarkan pengamatan penulis secara langsung di Peacockoffie, nampak bahwa kedai kopi ini tidak pernah sepi oleh pelanggan. Kebanyakan pelanggan meluangkan waktunya mampir tidak hanya sekedar untuk minum kopi, tetapi saat ini kedai kopi menjadi salah satu tempat tujuan untuk mengadakan

beberapa kegiatan seperti rapat, tempat reuni, kumpul bersama, hingga tempat untuk belajar bagi kalangan pelajar maupun mahasiswa. Dari pengamatan pendahuluan nampak bahwa pengunjung Peacockoffie didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Peacockoffie menjadi salah satu kedai kopi yang diminati di kota Semarang, hal ini dapat dilihat dari data penjualan Peacockoffie. Berikut adalah data penjualan dari Peacockoffie Semarang, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Peacockoffie

Tahun	Penjualan	Target Penjualan	Perkembangan (%)
2013	Rp 1.360.755.000	Rp 1.200.000.000	-
2014	Rp 1.086.585.518	Rp 1.200.000.000	(-) 25,2%
2015	Rp 1.226.909.450	Rp 1.100.000.000	(+) 11,4%
2016	Rp 1.098.934.000	Rp 1.100.000.000	(-) 11,6%
2017	Rp 1.089.730.000	Rp 1.100.000.000	(-) 0,84%

Sumber : Peacockoffie Semarang, 2018 yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Penjualan Peacockoffie Semarang dapat dilihat bahwa penjualan dari tahun 2013 hingga 2017 mengalami kenaikan dan penurunan. Selain itu juga realisasi penjualan di tahun 2014, tahun 2016, dan tahun 2017 tidak sesuai target yang telah ditetapkan perusahaan, di tahun 2014 menurun dari target sebesar 0,90%, ditahun 2016 dan tahun 2017 menurun dari target penjualan sebesar 1%. Perubahan-perubahan tersebut diduga disebabkan oleh faktor internal ataupun faktor eksternal perusahaan. Hal tersebut menuntut pihak kedai kopi Peacockoffie untuk menciptakan strategi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dibanding kompetitornya.

Berdasarkan berbagai uraian mengenai latar belakang permasalahan, terutama fenomena menjamurnya kedai kopi di Kota Semarang, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai harga, produk, dan lokasi, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang, sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peacockoffie Semarang.”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan sebuah pembelian produk, calon pelanggan tentu akan melakukan perbandingan produk tersebut dengan produk para pesaing, apakah sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan tersebut, setelah melakukan perbandingan, selanjutnya calon pelanggan akan mempertimbangkan harganya, apakah sesuai dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan dari produk tersebut, jika tidak sesuai tentunya calon pelanggan akan beralih untuk membeli produk lain yang dapat menawarkan harga yang sesuai, lokasi juga dapat menjadi bahan pertimbangan calon pelanggan untuk membeli produk, calon pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli apabila barang yang ditawarkan mudah untuk diperoleh, dan dapat disediakan pada waktu dan tempat yang tepat.

Berdasarkan data penjualan Peacockoffie Semarang yang telah ditampilkan diatas, terjadinya perubahan kenaikan dan penurunan penjualan pada tahun 2013 hingga tahun 2017 mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian kurang bisa diprediksi oleh produsen, sekalipun produsen sudah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

dari konsumen. Ditambah lagi semakin tumbuhnya persaingan antar perusahaan sejenis yakni perusahaan pengolah kopi dengan pemasarannya yang berkonsep kafe.

Dari permasalahan tersebut, diduga terdapat tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel tersebut diantaranya harga, produk, dan lokasi. Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peacockoffie Semarang?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peacockoffie Semarang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peacockoffie Semarang?
4. Apakah Harga, Produk, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peacockoffie Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peacockoffie Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peacockoffie Semarang

3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peacockoffie Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peacockoffie Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini merupakan dampak dari tujuan penelitian ini, adapun manfaat penelitian ini meliputi :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yakni dapat berguna dalam ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan saran untuk perusahaan mengenai harga, produk, dan lokasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan target penjualan perusahaan dan kebijakan-kebijakan yang akan diambil selanjutnya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai perusahaan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2014 : 84). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012 : 40) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011 : 5) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya satu sama lain antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari mereka dan dapat bertanggung jawab atas barang atau jasa yang

ditawarkannya. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

Fungsi pemasaran menurut Ma'ruf Hendri dalam bukunya Pemasaran Ritel (2012 : 3-4) adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara :

1. Menetapkan bisnis pelanggan (*customer base*) secara strategis, rasional dan lengkap informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan serta mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya.
4. Mengkomunikasikan dan “mengantarkan” produk tersebut kepada pasar sasaran (*target market*).
5. Memimpin seluruh personil perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, profesional dan berpengetahuan serta memiliki dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

1.5.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu penerapan konsep pemasaran itu sendiri. Setiap perusahaan

setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012 : 11) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012 : 47) menjabarkan *marketing mix* atau bauran pemasaran, diantaranya yakni :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua konsumen.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen.

1.5.2 Harga

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 suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2014 : 345). Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2015 : 289) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam bukunya Perilaku Konsumen, 2012 : 84). Umumnya harga berpengaruh positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitas yang diberikan. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila

manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2015 : 290).

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga, dalam hal (Fandy Tjiptono, 2011 dalam Azmiani dan Rahmat, 2016) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari kualitas produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang nampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.

Bila suatu produk menuntut pelanggan untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan tersebut, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut

dianggap memiliki nilai yang negatif. Kemudian pelanggan mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Namun bila manfaat yang diterima oleh pelanggan lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut dinilai memiliki nilai positif. (Kotler, 2008 : 76).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2012 :52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012 : 278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.5.2.1 Penetapan Harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Harga yang akan dibebankan oleh perusahaan pada produk dan jasanya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan (Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran, 2012 : 291). Tiga pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*). Penetapan harga biaya-plus memiliki pengertian menambahkan markup standard pada biaya produk. Menambahkan markup standart memiliki pengertian penetapan harga dengan menambahkan biaya pokok produk dengan semua biaya operasional dan perolehan laba yang diinginkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Metode pentapan harga berdasarkan nilai memiliki pengertian menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukannya atas biaya yang ditanggung oleh penjual. Ada aspek psikologis terkait pada penetapan harga berdasarkan nilai, karena minat pelanggan akan produk atau jasa menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Metode penetapan harga berdasarkan pesaing, memiliki pengertian bahwa perusahaan menetapkan harga produknya dengan berpatokan pada harga yang ditawarkan oleh pesaing produk sejenis. Dengan cara ini, pelaku ritel tidak akan segera mengubah harga jualnya meskipun ada perubahan harga pokok produk atau ada permintaan pelanggan.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007) dalam Atmaja dan Adiwinata (2010) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

1. *Flexibility*, Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis,

waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*, Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
3. *Discount*, Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. *Allowances*, Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2012 : 292), setelah harga itu ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik pelanggan dengan cara:

1. Diskon, yaitu pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, waktu pembayaran, dan cara pembayaran.
2. Harga promosi, yaitu harga di bawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau untuk menghabiskan persediaan.
3. Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk. Atau dalam kata lain adalah harga untuk melihat bagaimana respon pasar terhadap produk tersebut.
4. Harga geografi, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan oleh pembeli.

Harga juga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Jika harga suatu barang dan jasa meningkat, pengusaha akan tergerak untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang bersangkutan. Secara garis besar, peranan harga menurut Fandi Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (2015 : 291) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam oveked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadi harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*"
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.

6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

1.5.3 Produk

Tahap awal dari keberhasilan pemasaran adalah kualifikasi standar produk yang dipasarkan. Produk yang disukai dan menarik perhatian konsumen akan mampu terjual dengan sendirinya dalam waktu yang singkat. Karena bagi konsumen, suatu produk merupakan suatu paket dimana manfaat dan kenyamanan pada produk itu sendiri. Pada dasarnya, produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need and wants*). Produk bisa berbentuk fisik yang bisa dihasilkan dari proses produksi pada suatu

organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sifatnya non-fisik atau *intangible*).

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012 : 4) pengertian produk yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (2015 : 231), produk didefinisikan sebagai Pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu W.J. Stanton, (1981) dalam Buchari Alma (2013 : 139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

1.5.3.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk adalah pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, yakni daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2012 : 6) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari :

Terdapat tiga jenis kelompok produk yang ditawarkan di pasaran. Berikut ini kelompok-kelompok produk menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009 : 5) :

1. Produk konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi.

Produk ini dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Barang sehari-hari (*convenience goods*) Barang sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Produk ini meliputi beberapa macam tipe produk yaitu sebagai berikut :
 - 1) Produk kebutuhan pokok, yaitu produk yang dibeli konsumen secara teratur.
 - 2) Produk impuls, yaitu produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
 - 3) Produk keadaan darurat, yaitu produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b. Barang belanjaan (*shopping goods*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk, pelayanan purnajual, harga, gaya, dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :

- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda.
- 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

c. Barang khusus (*specialty goods*) Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk industri Produk yang dibeli individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis.

Produk industri ini meliputi :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Bahan baku merupakan produk yang belum jadi dan masih memerlukan proses untuk dijadikan barang yang dapat digunakan oleh konsumen.

b. Barang modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012 : 8) sebuah produk dapat memiliki kualitas yang baik jika memiliki perbedaan dengan produk yang lainnya. Maka Kotler dan Keller membagi produk menjadi sembilan macam :

1. Bentuk, dilihat berdasarkan ukuran, struktur fisik dari produk, serta kemudahan konsumen untuk mengambil produk.
2. Fitur, merupakan fungsi dasar dari sebuah produk yang dapat dinikmati oleh konsumen yang ditentukan perusahaan dengan cara mensurvei seberapa banyak konsumen yang menginginkan fitur tersebut dan membandingkan dengan seberapa banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.
3. Penyesuaian, dimana produk dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen

4. Kualitas Kerja, merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk dapat beroperasi.
5. Kualitas Kesesuaian, merupakan tingkat dimana semua unit produksi identik memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan, sebagai ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan, merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau kegagalan dalam periode tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan, merupakan ukuran kemudahan produk ketika produk itu gagal atau tidak berfungsi. Hal ini biasanya hanya dimiliki oleh produk yang memiliki garansi dari perusahaan.
9. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk ketika membeli.

Diantara beberapa jenis produk yang dapat dihasilkan suatu perusahaan, produk makanan dan minuman merupakan salah satu jenis produk yang sangat dibutuhkan konsumen, terlebih lagi apabila makanan dan minuman tersebut mempunyai beberapa nilai lebih untuk ditawarkan kepada konsumen. Menurut Bennion dan Scheulle dalam Atmaja dan Adwinata (2013) karakteristik dari produk makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba untuk menikmati suatu makanan tersebut, diantaranya adalah :

1. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, dan desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.

2. Selera

Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, dan sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

3. Rasa

Rasa merupakan sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur merupakan bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti, dan lain sebagainya.

1.5.4 Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi juga merupakan tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapainya dan waktu tempuh lokasi ke tujuan, karena faktor lokasi

yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Basu Swastha dalam buku Manajemen Pemasaran, 2008 : 24). Definisi lokasi menurut Ratih Hurriyanti dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (2015 : 56), tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Definisi lokasi menurut Bowersox, Closs dan Cooper dalam Ari Setiyaningrum (2015 : 158), Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna. Sedangkan menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014 : 49) lokasi merupakan suatu perangkat organisasi yang tergantung dan yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

August Losch dalam Sofa (2008) melihat persoalan lokasi dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Menanggapi hal tersebut, Fandy Tjiptono, 2015 dalam Wayan Sastrawan (2015) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Selanjutnya, Menurut Mischitelli (2000) dalam Atmaja dan Adiwinata (2010) elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah :

1. *Place*, merupakan hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah usaha dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
2. *Parking*, sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. *Accessibility*, seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
4. *Visibility*, Bangunan dari usaha tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.
5. *Infrastructure*, Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah usaha beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi, dll.

Sedangkan menurut Lamb, 2012 dalam Utami C.W (2012 : 93) mengatakan bahwa melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai beberapa keuntungan, yakni:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi, sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya rendah dan juga menentukan lokasi yang strategis sesuai dengan segmentasi konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian hari.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun

jasa (Kotler, 2008 : 101). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Perilaku Konsumen (2010 : 430) merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada. Konsumen dalam menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan selalu memperhatikan beberapa aspek. Pengambilan keputusan konsumen menjadi bagian paling penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga proses pengambilan keputusan konsumen bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian melahirkan berbagai alternatif untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena menurut Sofjan Assauri dalam buku Manajemen Pemasaran (2013 : 141), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen menginginkan solusi yang terbaik sehingga dibutuhkan pencarian informasi yang memadai. Informasi bisa didapat dari berbagai sumber yang pada akhirnya akan membandingkan sisi positif dan negatif suatu produk, sehingga memberikan solusi terbaik.

Dalam keputusan pembelian barang, umumnya ada lima macam peranan (Kotler, et al., 2003 dalam Tjiptono, 2015 : 20), meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi barang yang dibeli.

Hawkins et al. (2007 : 480) dalam Bernard T. Widjaja (2009 : 31) berpendapat bahwa *consumer decision process* juga di mulai dari adanya interaksi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi *self-concept* dan *lifestyle* individu yang mendorong needs dan desire untuk proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dari *problem recognition* kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian. Proses keputusan pembelian ditutup dengan proses evaluasi yang merupakan *post-purchase behavior*.

Menurut Herbert A. Simon dalam buku *Administrative Behaviour* (2004 : 179) proses pengambilan keputusan memiliki 3 tahap, yakni :

1. Fase Intelegensia

Fase ini merupakan pencarian dan pengumpulan informasi untuk keadaan yang yang memungkinkan dalam rangka pengambilan keputusan.

2. Fase Desain

Fase ini merupakan kegiatan perancangan dalam pengambilan keputusan yang terdiri dari identifikasi masalah dan formulasi masalah.

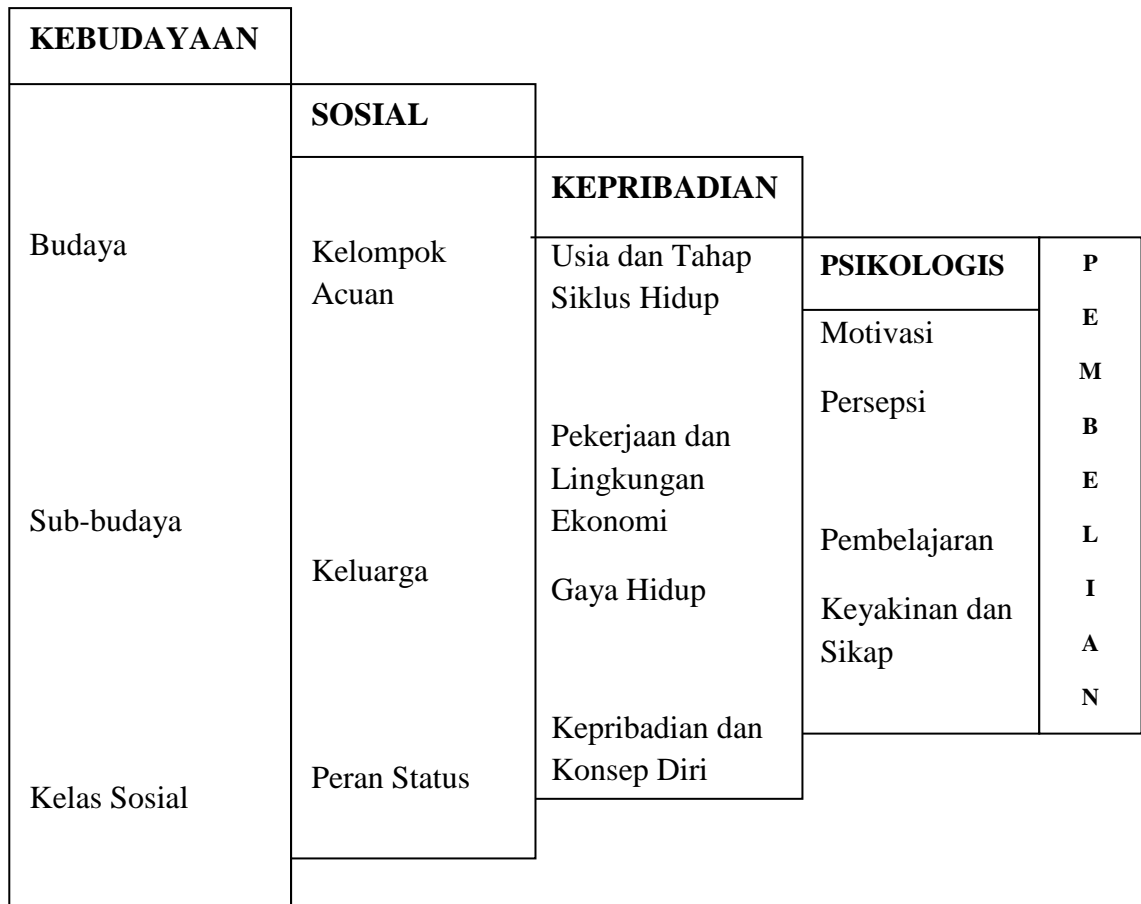
3. Fase Pemilihan

Fase ini merupakan fase seleksi alternatif atau suatu tahap memilih dari solusi alternatif yang telah disediakan.

Untuk menentukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan, terlebih lagi untuk membeli suatu produk atau barang. Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Freddy Rangkuti dalam buku Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus (2009 : 96), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam. Tabel berikut ini memperlihatkan model faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Gambar 1.2

Model Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber : Philip, Kotler dan A. B. Susanto dalam Freddy Rangkuti (2009 : 97).

Keterangan :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Sebagai contoh: anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

- b. Sub-budaya, dimana masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Seperti pekerjaan, tingkat penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, pola konsumsi juga dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
 - c. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah

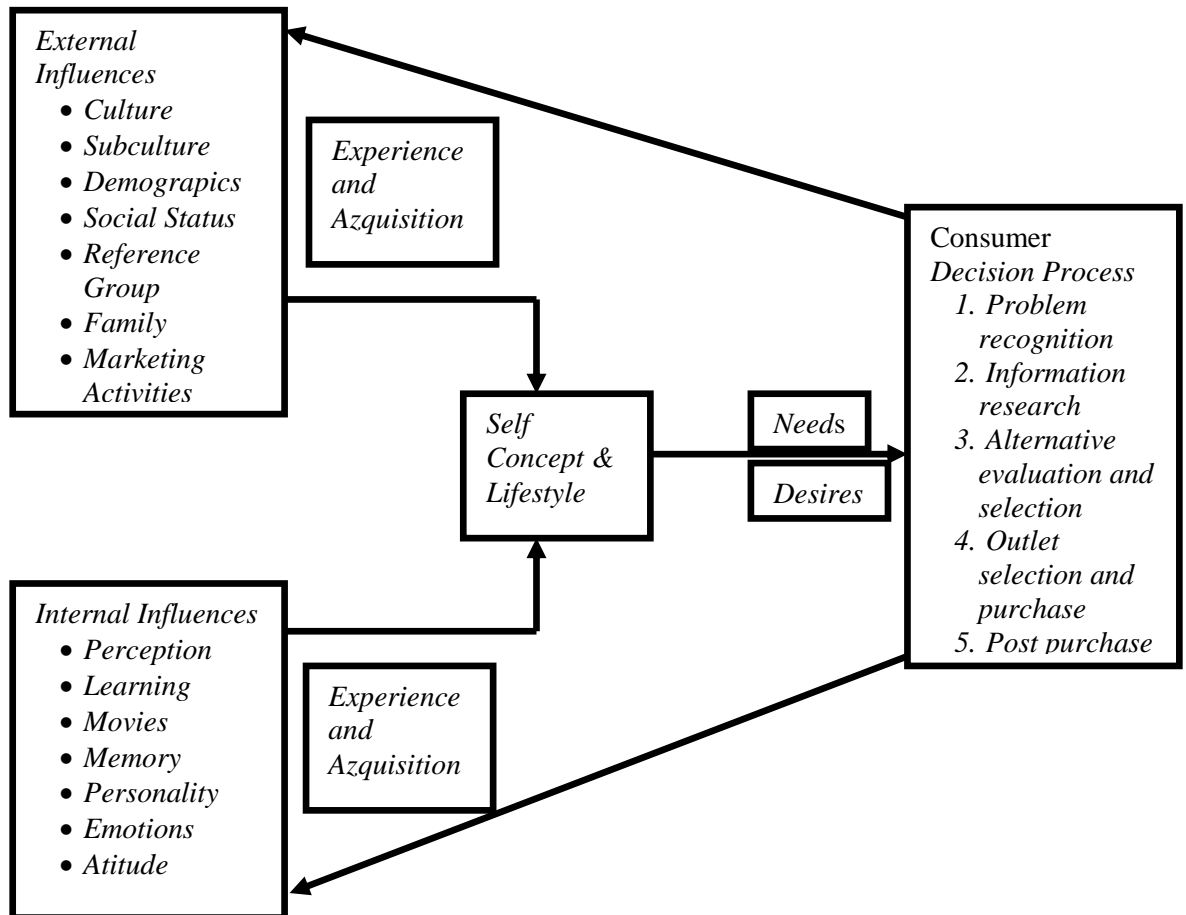
evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

1.5.1.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawskins dan Mothersbough (2010 : 96) menggambarkan bagaimana seorang individu secara berhati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasanya dan secara rasional memilih salah satu yang memecahkan kebutuhan diakui jelas untuk harga terkecil.

Gambar 1.3

Model proses Pembelian Konsumen



Sumber : Hawkins & Mothersbaugh (2010 : 96)

Setiap orang memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat bersifat utilitarian, yakni keinginan untuk mencapai suatu manfaat yang bersifat fungsional atau praktis, dan kebutuhan yang bersifat *hedonic*, yaitu suatu kebutuhan yang melibatkan respon yang bersifat emosional. Oleh karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi, maka konsumen akan mempunyai motivasi sebagai suatu proses yang

mendorong konsumen dalam bertindak, guna memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan yang bersifat *utilitarian* akan terfokus pada tujuan konsumsi, seperti berbelanja untuk mencari produk yang dibutuhkan. *Utilitarian value* berorientasi pada ketersediaan produk, harga yang kompetitif, kualitas produk, dan lain sebagainya. Sedangkan konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan yang bersifat *hedonic* akan mengonsumsi barang atau jasa untuk memberi rasa senang dan percaya diri (Japariato dan Sugiharto, 2011 : 58).

1.5.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen pertama kali melihat harga sebelum membeli sebuah produk, selain itu juga konsumen langsung membandingkan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu, harga juga salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell & Miniard dalam buku *Perilaku Konsumen*, 2012 : 84). Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono dalam buku *Strategi Pemasaran*, 2015 :

290). Peranan harga dalam keputusan pembelian konsumen yakni mengenai ekspektasi manfaat atau utilitas yang akan diterima oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Informasi mengenai harga merupakan pertimbangan konsumen. Dalam penelitian oleh Suci Dwi Pangestu (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.7 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang akan diterima oleh konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, selain itu juga kualitas produk berpengaruh untuk meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian, karena konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas atau inovatif.

Menurut Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2009 : 4) pengertian produk yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan W.J. Stanton dalam Buchari Alma (2013 : 139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2015)

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

1.5.8 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, faktor lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan membeli, dengan kata lain pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan seberapa besar ketertarikan konsumen untuk mengunjungi tempat usaha. Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Basu Swastha dalam buku Manajemen Pemasaran, 2008 : 24). August Losch dalam Sofa (2008) melihat persoalan lokasi dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Selain itu, penelitian yang dilakukan Sarahnadia (2017) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Wisnu Pamenang (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Words of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Uji t, Uji F	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang
2.	Fifyanita Ghanimata (2014)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Uji t, Uji F	Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3.	Rafika Sasky Fitriani (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Uji t, Uji F	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	Mariska Deasy Paramitha (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F	Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5.	Suci Dwi Pangestu (2016)	Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Uji t,	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

		Semarang)	Uji F	
6.	Sarahnadia (2017)	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour DP Mall Semarang)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Uji t, Uji F	Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7.	Luthfan Fazari Harsanto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Uji t, Uji F	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

8.	Gadhang Pangenggar (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Reataurant Semarang)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Uji t, Uji F	Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
9.	Savira Bintang Camelia (2017)	Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Uji t, Uji F	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
10.	Venia Afrilia Sari (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis Regresi, Uji t, Uji F	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

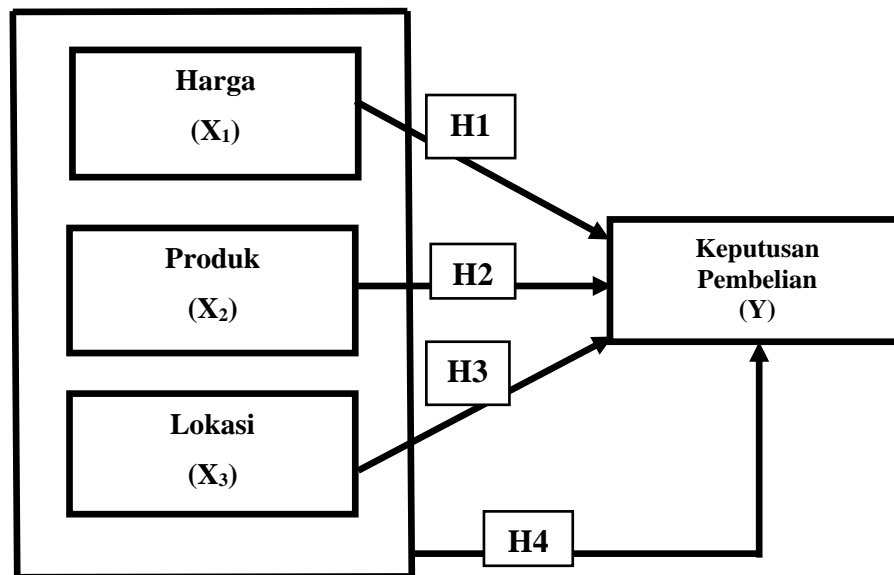
1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun, hipotesis sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2013 : 93). Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala social, mendapatkan kerangka penyimpulan, dan merangsang penelitian lebih lanjut.

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
2. H2 : Terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
3. H3 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
4. H4 : Terdapat pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.

Gambar 1.4
Skema Hipotesa



Keterangan :

Harga (X_1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Produk (X_2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Lokasi (X_3) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7. Definisi Konsep dan Operasional

1.7.1 Definisi Konsep

Definisi konsep berfungsi sebagai dasar konsep yang akan digunakan untuk penyelarasan konsep-konsep yang merupakan variabel penelitian agar memiliki persamaan persepsi. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga

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 suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2014 : 345).

2. Produk

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J. Stanton, 1981 dalam Buchari Alma, 2013 : 139).

3. Lokasi

Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna (Bowersox, Closs dan Cooper, 2010 dalam Ari Setyaningrum, 2015 : 158).

4. Keputusan Pembelian

Hawskins dan Mothersbough (2010 : 96) menggambarkan bagaimana seorang individu secara berhati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasanya dan secara

rasional memilih salah satu yang memecahkan kebutuhan diakui jelas untuk harga terkecil.

1.7.2. Definisi Operasional

Pengertian definisi operasional adalah pengolahan konsep-konsep yang berupa abstraksi dengan kata-kata, menggambarkan perilaku atas gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain (Sugiyono, 2013 : 89). Definisi operasional merupakan penjelasan dari variabel-variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang terukur.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas pemanfaatan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan Peacockoffie untuk memperoleh manfaat. Variabel harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga produk Peacockoffie
- b. Kesesuaian harga produk minuman dengan kualitas produk yang ditawarkan
- c. Kesesuaian harga produk makanan dengan kualitas produk yang ditawarkan
- d. Frekuensi potongan harga produk Peacockoffie
- e. Perbandingan harga dengan para pesaing Peacockoffie

b) Produk

Produk merupakan seperangkat atribut dari jasa Peacockoffie yang diterima konsumen. Variabel produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keragaman produk yang ditawarkan Peacockoffie
- b. Ketersediaan produk minuman (kopi dan non-kopi) di Peacockoffie
- c. Ketersediaan produk makanan di Peacockoffie
- d. Kesesuaian cita rasa minuman kopi di Peacockoffie dengan selera konsumen
- e. Kesesuaian cita rasa minuman non-kopi di Peacockoffie dengan selera konsumen
- f. Kesesuaian cita rasa makanan di Peacockoffie dengan selera konsumen
- g. Penampilan produk minuman (kopi dan non-kopi) di Peacockoffie secara fisik saat disajikan
- h. Penampilan produk makanan di Peacockoffie secara fisik saat disajikan
- i. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

c) Lokasi

Lokasi atau saluran pemasaran merupakan tempat Peacockoffie menyajikan jasa dan sebagai tempat konsumen menikmati jasa yang

ditawarkan Peacockoffie. Variabel lokasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Akses untuk kendaraan pribadi dan pejalan kaki menuju Peacockoffie Semarang
 - b. Akses untuk transportasi umum menuju Peacockoffie Semarang
 - c. Ketersediaan fasilitas parkir
 - d. Keamanan fasilitas parkir
 - e. Lokasi Peacockoffie Semarang dekat dengan tempat aktivitas atau keramaian
 - f. Lingkungan dan suasana di sekitar Peacockoffie
- g) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen memilih salah satu atau lebih pilihan jasa yang ditawarkan Peacockoffie. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen ingin memenuhi keinginan
- c. Konsumen melakukan pencarian informasi
- d. Konsumen merasa puas melakukan pembelian di Peacockoffie
- e. Konsumen merekomendasikan Peacockoffie pada orang lain
- f. Konsumen menjadikan Peacockoffie sebagai kedai kopi nomor satu dibanding kedai kopi lainnya.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013: 25). Metode penelitian dapat memberikan gambaran bagaimana dan apa yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Metode penelitian mencakup tipe penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, pembatasan populasi, dan menentukan sampel yang akan dijadikan sebagai responden. Di dalamnya dijelaskan pula teknik analisis yang digunakan beserta instrumennya.

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori atau penjelasan. Tipe penelitian eksplanatori yakni tipe penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 115).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Peacockoffie yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

1.8.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013 : 116). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya saja karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013 : 116).

Menurut Ferdinand (2006) rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga. Rumus Rao Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. Margin of error maximum atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. Penentuan sampel menurut Rao Purba (2006) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$Z = (1,96)$ Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

moe = Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir adalah sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 97

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil adalah 97 orang, dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau dapat dikatakan populasi tidak terhingga. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 97 responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Adapun kriteria sampel yang diambil, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usia minimal 17 Tahun
- b. Melakukan pembelian di Peacockoffie Semarang minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir (bulan September – bulan November 2018)
- c. Bersedia mengisi kuesioner

1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Teknik ini dilakukan dengan pengambilan anggota sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013 : 102).

Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yang berarti dalam metode sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah pembeli di Peacockoffie Semarang yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

1.8.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan, dan berupa gambaran dari objek yang diteliti.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang menggambarkan suatu informasi dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).

1.8.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013 : 102). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari berbagai sumber antara lain melalui kegiatan observasi langsung di Peacockoffie Semarang, wawancara dengan pihak manajemen cafe dan juga melalui pengisian kuesioner yang dilakukan sejumlah responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2013 : 102). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku-buku referensi, dan penelitian lain yang sejenis yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian.

1.8.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam

bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2013 : 131).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dalam pengukuran data. Skala *Likert* merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi Anwar, 2014 : 42). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013 : 95). Penentuan nilai atas skor pada skala *likert* adalah sebagai berikut :

- a) Untuk jawaban yang dinilai sangat setuju diberi skor 5
- b) Untuk jawaban yang dinilai setuju diberi skor 4
- c) Untuk jawaban yang dinilai netral diberi skor 3
- d) Untuk jawaban yang dinilai tidak setuju diberi skor 2
- e) Untuk jawaban yang dinilai sangat tidak setuju diberi skor 1

1.8.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data atau keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013 : 199). Kuesioner disebarkan kepada responden pada saat penelitian di lapangan. Dalam hal ini, obyek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Peacockoffie Semarang. Kuesioner akan diberikan langsung, yakni dengan memberikannya langsung kepada responden, dengan jumlah sebanyak 97 responden.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2013 : 194). Dalam penelitian ini pengambilan data melalui wawancara dilakukan untuk mendapatkan data penjualan dari Peacockoffie serta hal lain untuk mendukung penelitian periode 2015-2017, dan wawancara singkat dengan beberapa responden.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik yang dipakai untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian dengan membaca berbagai buku referensi, jurnal, dokumen, internet, dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.8.7 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2013 : 196). Instrumen ini tersusun dalam kuesioner yang akan diisi oleh responden. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian ini bersifat tertutup, yang artinya adalah pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden. Dalam penelitian ini, terdapat empat instrumen yang perlu dibuat, yakni :

1. Instrumen untuk mengukur Harga
2. Instrumen untuk mengukur Produk
3. Instrumen untuk mengukur Lokasi
4. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian

1.8.8 Teknik Analisis Data

1.8.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menerangkan dan memberikan gambaran mengenai data yang diperoleh dan tidak dapat digambarkan dalam bentuk angka, serta untuk menjelaskan hubungan dari tiap- tiap variabel penelitian yang merupakan hasil perhitungan kuantitatif. Data diolah dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis kualitatif digunakan

untuk menganalisis Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Peacockoffie Semarang. Data yang diinterpretasikan tetap mengacu pada teori- teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1.8.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada pengukuran dan perhitungan variabel dependen dan independen yang digunakan, disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur dan pengukuran penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $\geq r$ tabel. Uji Validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji salah satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid
(Ghozali, 2011 : 45 - 49).

Menurut Azwar dalam bukunya Metode Penelitian (2009) validitas dinyatakan secara empirik oleh suatu koefisien, yaitu koefisien validitas. Dalam penelitian ini pengujian tingkat kesahihan alat ukur dilakukan uji validitas, yang biasanya digunakan batasan $r_{ix} \geq 0,30$. Jadi, item kuesioner yang memiliki nilai validitas dibawah 0,30 harus direduksi karena tidak layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dan reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS, dimana SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011 : 46). Suatu variable dikatakan reliabel apabila :

1. Hasil *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$ = Reliabel
2. Hasil *Cronbach Alpha* (α) $\leq 0,60$ = Tidak Reliabel.

c. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk menentukan keeratan hubungan/ koefisien korelasi antar variabel, menggunakan kriteria sebagai berikut, dapat dilihat pada table 1.3.

Tabel 1.3
Kriteria koefisiensi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60- 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013 : 250)

d. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan

untuk mengetahui persentase sumbangan variabel Harga (X_1), Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

e. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menentukan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2013 : 269).

1) Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan

variabel independen (Sugiyono, 2013 : 270). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = konstanta (harga y bila x = 0)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X= variabel bebas (harga, produk, dan lokasi)

Y= variabel terikat (keputusan pembelian)

2) Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2013 : 277) menjelaskan analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model persamaan dari regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Harga (X_1), Produk (X_2), dan Lokasi (X_3)

f. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011 : 84). Maka dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel Harga, Produk, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara terpisah atau parsial. Adapun rumus pengujian untuk Uji t (Sugiyono, 2013 : 279) sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Hasil hitung

r : Koefisien korelasi

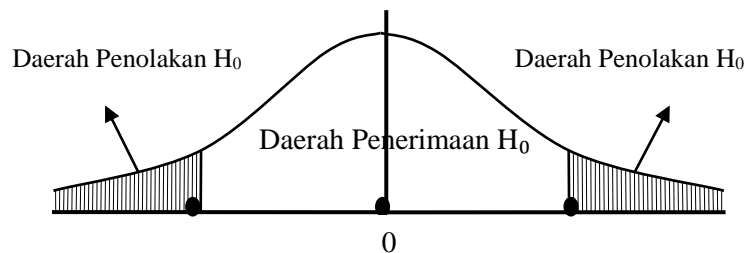
n : Jumlah sampel

Adapun kriteria uji t yaitu:

- Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Sedangkan uji t berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0.05$) yaitu:

- Jika signifikansi < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika signifikansi > 0.50, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Gambar 1.5**Kurva Uji t****g. Uji F**

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis pertama ini dilakukan uji simultan dengan uji F untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} dengan signifikansi penelitian yakni pada derajat kesalahan 5%. Apabila nilai signifikansi $F_{hitung} = \text{nilai signifikansi } \alpha$, berarti bahwa variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi), nilai R^2 tersebut akan menunjukkan besarnya persentase pengaruh tersebut dan sisanya sebesar $(1 - R^2)$ menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas di luar yang diamati dalam penelitian yang berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis pertama dapat dijabarkan secara statistik adalah :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara Harga (X_1), Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara Harga (X_1), Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang (Y).

2. Menentukan taraf nyata (α) = 5% (0,05) dan $df = (k-1);(n-k)$ menentukan F tabel

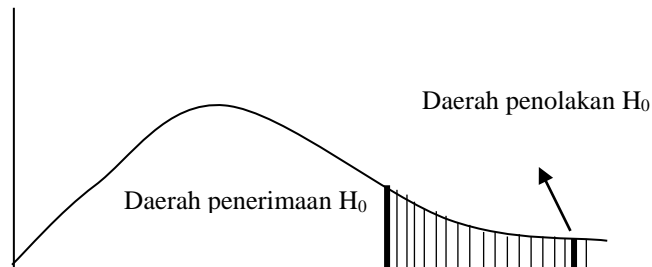
3. Menentukan besarnya F_{hitung} yang diperoleh dari hasil regresi dengan bantuan SPSS

4. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila H_0 ditolak, berarti bahwa variabel-variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y). Daerah pengujian F test terlihat pada Gambar 1.6.

Gambar 1.6**Kurva Uji F**

1.8.9 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing yaitu kegiatan pemeriksaan kembali atas kebenaran data yang diperoleh. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak dan untuk memastikan bahwa data yang sudah cukup baik bisa diproses lebih lanjut.

2. *Coding*

Coding yaitu proses pemberian kode atau tanda dengan angka atau simbol tertentu atas jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode sama diberikan untuk semua kuesioner. Kode sama diberikan untuk semua kuesioner yang jawabannya sama sehingga dengan tanda, semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok (Wahyuni, 2006 : 99).

3. *Scoring*

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada item kuesioner.

4. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut (Wahyuni, 2006 : 101).

Tabel-tabel dalam pengolahan data meliputi:

1. Tabel tunggal. Tabel tunggal adalah tabel data mengenai satu frekuensi distribusi untuk keterangan dalam penelitian.
2. Tabel induk. Tabel induk adalah tabel data mengenai hasil pengkategorisasian yang dilakukan atas dasar frekuensi untuk pertanyaan yang berbeda.

