

BAB III

Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peacockoffie Semarang

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian dari data yang telah diolah terlebih dahulu. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner kepada 97 responden. Responden penelitian merupakan konsumen Peacockoffie Semarang dengan kriteria yang telah ditentukan dan ditemui saat penelitian berlangsung. Jawaban responden akan diolah menggunakan berbagai uji, yakni uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi, uji t dan uji F serta koefisien determinasi menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows versi 21.0 untuk menganalisis jawaban dari responden. Data hasil kuesioner dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Adapaun data yang disajikan, berkaitan dengan tanggapan responden tentang variabel penelitian yaitu harga, produk, lokasi dan keputusan pembelian.

3.1 Analisis Deskripsi Variabel

3.1.1 Variabel Harga

Variabel Harga dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu: keterjangkauan harga produk Peacockoffie, kesesuaian harga minuman dengan kualitas produk, kesesuaian harga makanan dengan kualitas produk, frekuensi potongan harga (*discount*), dan perbandingan harga yang diberikan Peacocokoffie dengan kedai kopi yang lain. Untuk melihat bagaimana penilaian responden

tentang harga Peacockoffie Semarang, maka berikut merupakan jawaban responden yang telah diperoleh pada saat penelitian:

3.1.1.1 Keterjangkauan Harga Produk Peacockoffie

Keterjangkauan harga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan banyak atau tidaknya jumlah konsumen sebuah perusahaan atau sebuah usaha, dalam hal ini sebuah kedai kopi. Oleh karena itu perusahaan harus cerdas dalam menawarkan Harga produknya agar konsumen tidak pindah atau hilang menjadi konsumen di perusahaan lain. Adapun tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga produk di Peacockoffie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Keterjangkauan Harga Produk Peacockoffie

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|-------------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Terjangkau | 8 | 8,3 |
| 2. | Terjangkau | 30 | 30,9 |
| 3. | Cukup Terjangkau | 59 | 60,8 |
| 4. | Tidak Terjangkau | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Terjangkau | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 60,8% responden mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Peacockoffie kepada konsumen cukup terjangkau, mereka berpendapat bahwa harga yang diberikan Peacockoffie setara dengan kedai kopi lain. Sebanyak 30,9% responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanyak 8,3% responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan Peacockoffie sangat terjangkau. Responden menganggap bahwa dengan harga yang diberikan oleh Peacockoffie didukung dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan tempat yang nyaman.

3.1.1.2 Kesesuaian Harga Minuman di Peacockoffie dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat mengukur menarik atau tidaknya harga yang ditawarkan oleh Peacockoffie Semarang. Konsumen cenderung akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dijual. Dalam hal ini, Peacockoffie menawarkan minuman kopi dan non-kopi untuk konsumen dengan harga yang sama untuk setiap menu minuman tersebut, yakni Rp 24.750,-. Dari data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner mengenai kesesuaian harga yang ditawarkan Peacockoffie dengan kualitas produk yang diberikan, dapat disajikan data tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kesesuaian Harga Minuman di Peacockoffie dengan Kualitas Produk

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Sesuai | 13 | 13,4 |
| 2. | Sesuai | 58 | 59,8 |
| 3. | Cukup Sesuai | 26 | 26,8 |
| 4. | Tidak Sesuai | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Sesuai | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 59,8% responden mengatakan bahwa kualitas produk minuman yang diterima dengan harga minuman yang ditawarkan Peacockoffie sesuai, dan 13,4% responden mengatakan harga minuman di Peacockoffie sangat sesuai dengan kualitas produk yang diterima, seperti rasa minuman kopi dan non-kopi yang sesuai dan tampilan yang menarik. Sedangkan sebanyak 26,8% responden berpendapat bahwa kualitas produk minuman yang diterima dengan harga minuman yang ditawarkan cukup sesuai. Mereka berpendapat bahwa kualitas produk minuman yang mereka terima setelah pembelian sama saja dengan kedai kopi lainnya.

3.1.1.3 Kesesuaian Harga Makanan di Peacockoffie dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat mengukur menarik atau tidaknya harga yang ditawarkan oleh Peacockoffie Semarang. Konsumen cenderung akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dijual. Dalam hal ini, Peacockoffie menawarkan makanan, diantaranya yakni aneka *cake*, aneka *pie* untuk konsumen dengan harga yang sama untuk setiap menu minuman tersebut, yakni Rp 9.900,-. Dari data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner mengenai kesesuaian harga yang ditawarkan Peacockoffie dengan kualitas produk yang diberikan, dapat disajikan data tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kesesuaian Harga Makanan di Peacockoffie dengan Kualitas Produk

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Sesuai | 11 | 11,3 |
| 2. | Sesuai | 45 | 46,4 |
| 3. | Cukup Sesuai | 41 | 42,3 |
| 4. | Tidak Sesuai | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Sesuai | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 46,4% responden mengatakan bahwa kualitas makanan yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan Peacockoffie, dan sebanyak 11% responden berpendapat harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas makanan yang diterima. Mereka merasa senang karena bisa menikmati menu makanan yang dijual dengan kualitas yang baik di Peacockoffie dengan harga yang sama di setiap menu makanannya. Sedangkan sebanyak 42,3% responden mengatakan bahwa kualitas makanan yang diterima cukup sesuai dengan harga yang ditawarkan Peacockoffie. Hal tersebut karena mereka

menganggap bahwa kesesuaian harga dengan kualitas makanan yang ditawarkan Peacockoffie sama saja dengan kedai kopi lain.

3.1.1.4 Frekuensi Potongan Harga (*Discount*) di Peacockoffie

Salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk adalah adanya potongan harga atau lebih sering disebut dengan istilah *discount*. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun tanggapan responden mengenai frekuensi potongan harga produk di Peacockoffie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Frekuensi Potongan Harga (*Discount*) di Peacockoffie

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Sering | 9 | 9,3 |
| 2. | Sering | 61 | 62,9 |
| 3. | Cukup Sering | 23 | 23,7 |
| 4. | Jarang | 4 | 4,1 |
| 5. | Sangat Jarang | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 62,9% responden dan sebanyak 9,3% responden mengatakan bahwa Peacockoffie sering bahkan sangat sering mengadakan promo atau potongan harga di beberapa produknya. Namun, sebanyak 23,7% responden mengatakan bahwa Peacockoffie cukup sering, bahkan sebanyak 4,1% responden mengatakan bahwa Peacockoffie jarang mengadakan promo atau potongan harga di setiap produknya. Hal tersebut dikarenakan sebagian responden tidak mengetahui jika Peacockoffie sedang mengadakan promo atau potongan harga, sedangkan selama ini Peacockoffie mengumumkan segala kegiatannya hanya melalui sosial media Instagram.

3.1.1.5 Perbandingan Harga Peacockoffie dengan Kedai Kopi Lain

Perbandingan harga Peacockoffie dengan kedai kopi lain dapat mengukur menarik atau tidaknya produk yang dijual di Peacockoffie. Konsumen kemungkinan akan membandingkan harga yang ditawarkan suatu kedai kopi dengan kedai kopi lain yang menyediakan produk yang sama sehingga pilihan konsumen menjadi beragam. Oleh karena itu, Peacockoffie juga bersaing dalam hal penetapan harga agar menjadi pilihan konsumen. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai daya saing harga yang ditawarkan Peacockoffie dengan kedai kopi pesaing dapat disajikan data tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5
Perbandingan Harga di Peacockoffie dengan Kedai Kopi Lain

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|--------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Murah | 11 | 11,4 |
| 2. | Lebih Murah | 37 | 38,1 |
| 3. | Netral | 49 | 50,5 |
| 4. | Lebih Mahal | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Mahal | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 50,5% dari seluruh responden menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh Peacockoffie setara dengan harga yang diberikan oleh kedai kopi lain. Sebesar 38,1% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan lebih murah bahkan sebesar 11,4% responden menyatakan bahwa harga yang diberikan sangat murah, responden berpendapat ada kedai kopi lain yang menawarkan harga lebih mahal dengan kualitas yang setara dengan yang ditawarkan oleh Peacockoffie.

3.1.1.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Setelah data yang digali melalui indikator variabel harga diketahui, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel harga. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Berikut adalah tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Harga :

Tabel 3.6
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

| No | Item Pert. | Jumlah Resp. | Skor | | | | | | | | | | Skor Total | Mean |
|---------------------------|------------------|--------------|------|------|----|------|----|------|---|-----|---|------|------------|------|
| | | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | | |
| | | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| 1 | X _{1,1} | 97 | 8 | 8,3 | 30 | 30,9 | 59 | 60,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 337 | 3,47 |
| 2 | X _{1,2} | 97 | 13 | 13,4 | 58 | 59,8 | 26 | 26,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 375 | 3,86 |
| 3 | X _{1,3} | 97 | 11 | 11,3 | 45 | 46,4 | 41 | 42,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 358 | 3,69 |
| 4 | X _{1,4} | 97 | 9 | 9,3 | 61 | 62,9 | 23 | 23,7 | 4 | 4,1 | 0 | 0 | 366 | 3,77 |
| 5 | X _{1,5} | 97 | 11 | 11,4 | 37 | 38,1 | 49 | 50,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 | 3,60 |
| Mean Skor Variabel | | | | | | | | | | | | 1786 | 3,67 | |

Keterangan:

X_{1,1} = Keterjangkauan Harga Produk Peacockoffie

X_{1,2} = Kesesuaian Harga Minuman di Peacockoffie dengan Kualitas Produk

X_{1,3} = Kesesuaian Harga Makanan di Peacockoffie dengan Kualitas Produk

X_{1,4} = Frekuensi Potongan Harga (*Discount*) di Peacockoffie

X_{1,5} = Perbandingan Harga Peacockoffie dengan Kedai Kopi Lain

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata – rata skor variabel Harga adalah 3,67. Item pertanyaan dengan nilai rata – rata tertinggi di atas nilai rata – rata skor variabel item, yaitu: kesesuaian harga minuman di Peacockoffie dengan kualitas produk, kesesuaian harga makanan di Peacockoffie dengan kualitas produk, dan frekuensi potongan harga (*discount*) di Peacockoffie. Hal ini dikarenakan tanggapan mayoritas responden bahwa harga yang diberikan Peacockoffie sesuai dengan kualitas minuman kopi dan non-kopi serta kualitas makanan yang ditawarkan, selain itu juga menurut responden Peacockoffie sering mengadakan promo atau potongan harga di beberapa produknya yang terkadang terjangkau dengan fasilitas yang diberikan serta kenyamanan tempat, dan kualitas produk telah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Item pertanyaan dengan nilai rata – rata di bawah nilai rata – rata skor variabel, yaitu: keterjangkauan harga di Peacockoffie dan perbandingan harga dengan kedai kopi lain, Hal ini dikarenakan tanggapan mayoritas responden bahwa harga yang ditawarkan Peacockoffie tergolong cukup terjangkau, artinya bahwa harga tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah, dan cenderung sama dengan harga yang ditawarkan oleh kedai kopi lainnya. Namun, terdapat sebagian responden lagi yang berpendapat masih ada kedai kopi lain yang memberikan harga lebih murah dari Peacockoffie.

3.1.1.7 Kategorisasi Harga Peacockoffie Semarang

Masing – masing indikator yang sebelumnya sudah di tanggap, selanjutnya akan dibentuk kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden mengenai variabel harga. Untuk mengetahui mahal murahnya harga

yang ditawarkan masing – masing indikator mempunyai bobot nilai dengan interval 1-5, kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat murah, murah, cukup mahal, mahal dan sangat mahal. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel harga maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap Harga berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus interval yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana : I = Interval Kelas

R = Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K = Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel Harga terdiri dari 5 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{25 - 5}{5} = 4$$

$$I = 4$$

Dengan demikian kategorisasinya adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang Sangat Mahal : 5 - 9
- b. Harga yang Mahal : >9 - 13
- c. Harga yang Cukup Mahal : >13 - 17
- d. Harga yang Murah : >17 - 21
- e. Harga yang sangat Murah : >21 - 25

Berdasarkan kategorisasi dari variabel harga tersebut, maka harga dapat dikatakan mahal atau murah jika tanggapan responden mengenai 5 indikator variabel harga yang digunakan untuk mengukur dapat menunjukkan hasil yang mahal atau murah. Sesuai kategori tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel harga yaitu:

Tabel 3.7
Kategorisasi Harga

| No | Kategori | Frekuensi | Presentasi (%) |
|---------------|--------------------|-----------|----------------|
| 1 | Harga Sangat Mahal | 0 | 0 |
| 2 | Harga Mahal | 0 | 0 |
| 3 | Harga Cukup Mahal | 36 | 37,1 |
| 4 | Harga Murah | 53 | 54,6 |
| 5 | Harga Sangat Murah | 8 | 8,3 |
| Jumlah | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Diketahui bahwa dari 97 orang responden, sebanyak 53,6% responden menilai harga yang diberikan oleh Peacockoffie berada pada kategorisasi murah dan sebanyak 8,3% responden menilai harga yang diberikan oleh Peacockoffie berada pada kategorisasi sangat murah. Hal ini didukung dengan menu makanan dan minuman yang ditawarkan Peacockoffie, dimana hanya satu harga saja untuk minuman, dan satu harga saja untuk makanan. Selain itu, sebanyak 37,1% responden menilai harga yang diberikan oleh Peacockoffie berada pada kategorisasi cukup mahal, dimana artinya sebagian kecil responden menilai harga yang ditawarkan Peacockoffie masih mahal.

3.1.2 Variabel Produk

Suatu perusahaan menjual produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut. Berbagai inovasi dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan keanekaragaman produk yang dihasilkan, semua

itu demi memberikan kepuasan untuk konsumen atas pembelian produk perusahaan tersebut. Keanekaragaman dan kualitas produk yang ditawarkan akan membuat konsumen memberikan nilai positif kepada perusahaan tersebut. Variabel Produk dalam penelitian ini memiliki 9 indikator. Dari data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner mengenai berbagai produk yang ditawarkan Peacockoffie, berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator produk.

3.1.2.1 Keberagaman Produk yang ditawarkan Peacockoffie

Keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena hal tersebut kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian terus-menerus. Jika produk yang ditawarkan tidak beragam dan cenderung hanya itu saja apalagi dalam jangka waktu yang lama, bukan tidak mungkin akan menyebabkan hilangnya pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain. Adapun tanggapan responden mengenai keberagaman produk yang ditawarkan Peacockoffie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Produk yang Ditawarkan Peacockoffie Beragam

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Setuju | 8 | 8,3 |
| 2. | Setuju | 62 | 63,9 |
| 3. | Cukup Setuju | 24 | 24,7 |
| 4. | Tidak Setuju | 3 | 3,1 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 63,9% responden setuju dan sebanyak 8,3% responden sangat setuju bahwa Peacockoffie menyediakan beragam menu yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, sebanyak 3,1% responden tidak setuju

bahwa Peacockoffie menyediakan beragam menu. Hal tersebut menurut beberapa responden, Peacockoffie tidak banyak menawarkan menu untuk konsumen, dan cenderung sedikit menu yang ditawarkan.

3.1.2.2 Ketersediaan Produk Minuman di Peacockoffie

Peacockoffie merupakan kedai kopi dan menu-menu yang ditawarkan untuk konsumen salah satunya berbagai olahan kopi. Selain berbagai olahan kopi, Peacockoffie juga menawarkan minuman non-kopi untuk konsumen yang tidak terlalu menyukai atau bahkan sama sekali tidak menyukai minuman kopi, dengan tujuan tetap menjangkau berbagai konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, apakah produk minuman tersebut selalu tersedia, jarang tersedia, atau bahkan tidak pernah tersedia untuk dibeli oleh konsumen, adapun tanggapan responden mengenai ketersediaan produk minuman di Peacockoffie, sebagai berikut :

Tabel 3.9
Produk Minuman di Peacockoffie Selalu Tersedia

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Setuju | 56 | 57,7 |
| 2. | Setuju | 31 | 32,0 |
| 3. | Cukup Setuju | 10 | 10,3 |
| 4. | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 57,7% responden mengaku sangat setuju bahwa menu minuman yang ada di dalam menu selalu tersedia ketika mereka memesan menu tersebut. Namun, sebanyak 10,3% responden mengaku cukup setuju bahwa menu minuman yang ada di menu selalu tersedia. Hal ini dikarenakan beberapa

responden ketika membeli minuman kopi atau non kopi sering tersedia, tetapi tak jarang juga sedang tidak tersedia.

3.1.2.3 Ketersediaan Produk Makanan di Peacockoffie

Menu makanan harusnya wajib ada untuk menjadi pendamping menu minuman, selain itu juga untuk menjaga konsumen agar tidak jenuh, apalagi dalam kedai kopi dimana pasti menjual minuman kopi sebagai menu utama. Dalam hal ini, apakah menu makanan tersebut selalu tersedia, jarang tersedia, atau bahkan tidak pernah tersedia untuk dibeli oleh konsumen Adapun tanggapan responden mengenai ketersediaan Produk Makanan di Peacockoffie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.10
Produk Makanan di Peacockoffie Selalu Tersedia

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Setuju | 12 | 12,4 |
| 2. | Setuju | 48 | 49,5 |
| 3. | Cukup Setuju | 36 | 37,1 |
| 4. | Tidak Setuju | 1 | 1,0 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 49,5% responden menyatakan setuju bahwa menu makanan di Peacockoffie selalu tersedia. Menurut responden tersebut menu makanan yang disediakan dalam menu selalu tersedia ketika dipesan. Selain itu juga terdapat sebesar 37,1% responden yang menyatakan cukup setuju bahwa menu makanan di Peacockoffie selalu tersedia. Hal tersebut diungkapkan responden karena menu makanan yang disediakan dalam menu terkadang tersedia lengkap dan terkadang hanya beberapa yang tersedia ketika dipesan. Namun, 1% responden mengaku tidak setuju bahwa menu makanan di Peacockoffie selalu

tersedia. Para responden yang mengaku tidak setuju dan sangat tidak setuju tersebut sering kali tidak mendapat keinginannya untuk membeli makanan yang diinginkan jika berkunjung ke Peacockoffie.

3.1.2.4 Kesesuaian Cita Rasa Minuman Olahan Kopi di Peacockoffie dengan Selera Konsumen

Sebuah kedai kopi jika menawarkan berbagai minuman olahan kopi, pasti harus menciptakan cita rasa yang disukai oleh sebagian besar konsumen. Dalam hal ini, Peacockoffie terlebih dahulu melakukan survei dan melakukan percobaan berkali-kali demi mendapatkan resep untuk membuat minuman olahan kopi dengan cita rasa nikmat yang sesuai dengan selera konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai Kesesuaian Cita Rasa Minuman Kopi di Peacockoffie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.11
Kesesuaian Cita Rasa Minuman Olahan Kopi di Peacockoffie dengan Selera Konsumen

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|---------------|-----------------------|
| 1. | Sangat Sesuai | 10 | 10,3 |
| 2. | Sesuai | 63 | 65,0 |
| 3. | Cukup Sesuai | 24 | 24,7 |
| 4. | Tidak Sesuai | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Sesuai | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 65% responden merasa cita rasa minuman olahan kopi di Peacockoffie sesuai dengan selera responden tersebut. Mereka menganggap Peacockoffie mempunyai ciri khas yakni rasa kopi masih terasa segar, walaupun sudah dicampur dengan beberapa bahan untuk menjadi berbagai macam minuman olahan kopi. Namun, terdapat 24,7% responden yang berpendapat cita rasa minuman olahan kopi di Peacockoffie cukup sesuai. Hal tersebut diungkapkan

karena cita rasa minuman kopi di Peacockoffie masih standar, dan belum sesuai dengan selera responden tersebut.

3.1.2.5 Kesesuaian Cita Rasa Minuman Non-Kopi di Peacockoffie dengan Selera Konsumen

Minuman non-kopi di sebuah kedai kopi bisa saja ditambahkan dalam daftar menu untuk konsumen yang kurang atau tidak menyukai kopi. Hal tersebut bukan tidak mungkin akan mendapat persepsi baik di mata konsumen mengenai kedai kopi tersebut. Tujuan Peacockoffie menambahkan menu minuman non-kopi adalah agar Peacockoffie bisa menjangkau seluruh selera konsumen, dan tentunya hal tersebut akan menaikkan penjualan pula. Dalam hal ini, Peacockoffie tetap menjaga cita rasa minuman non-kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai kesesuaian cita rasa minuman non olahan kopi di Peacockoffie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.12
Kesesuaian Cita Rasa Minuman Non-Kopi di Peacockoffie dengan Selera Konsumen

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Sesuai | 5 | 5,1 |
| 2. | Sesuai | 43 | 44,3 |
| 3. | Cukup Sesuai | 47 | 48,5 |
| 4. | Tidak Sesuai | 2 | 2,1 |
| 5. | Sangat Tidak Sesuai | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 48,5% responden mengatakan cita rasa menu minuman non olahan kopi di Peacockoffie cukup sesuai dengan selera responden. Artinya bahwa menurut responden walaupun Peacockoffie sejatinya adalah kedai kopi, tetapi menu minuman non olahan kopi yang ditawarkan mempunyai cita rasa yang tidak buruk, dan juga sesuai cita rasa di kebanyakan tempat yang

banyak menjual minuman tersebut. Namun, terdapat 2,1% responden mengaku cita rasa minuman non olahan kopi di Peacockoffie tidak sesuai dengan selera responden tersebut. Mereka beranggapan karena Peacockoffie adalah kedai kopi, maka fokus mereka bukan ada menu minuman non olahan kopi.

3.1.2.6 Kesesuaian Cita Rasa Makanan di Peacockoffie dengan Selera Konsumen

Salah satu penilaian konsumen mengenai menu makanan yang ditawarkan, yakni kemungkinan mengenai cita rasa yang dirasakan terhadap produk tersebut. Peacockoffie tetap memperhatikan kualitas produk makanan yang ditawarkan kepada konsumen, walaupun menu makanan tersebut bukan menjadi menu utama yang ditawarkan sebuah kedai kopi. Selain itu juga menjadi nilai tambah karena menu makanan yang ditawarkan Peacockoffie merupakan makanan yang diproduksi sendiri oleh pihak Peacockoffie (*Homemade*). Adapun tanggapan responden mengenai kesesuaian cita rasa makanan di Peacockoffie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.13
Kesesuaian Cita Rasa Makanan di Peacockoffie dengan Selera Konsumen

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Sesuai | 8 | 8,2 |
| 2. | Sesuai | 50 | 51,6 |
| 3. | Cukup Sesuai | 39 | 40,2 |
| 4. | Tidak Sesuai | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Sesuai | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 51,6% responden menyatakan bahwa cita rasa makanan yang ditawarkan oleh Peacockoffie sangat sesuai dengan selera responden tersebut. Responden pun juga mengetahui jika makanan yang

ditawarkan oleh Peacockoffie merupakan produksi sendiri atau *homemade*, dimana hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri di mata responden. Namun, 40,2% responden mengatakan bahwa cita rasa makanan di Peacockoffie cukup sesuai dengan selera responden tersebut. Artinya bahwa menurut responden walaupun Peacockoffie sejatinya adalah kedai kopi, tetapi menu makanan yang ditawarkan mempunyai cita rasa yang tidak buruk, dan juga sesuai cita rasa di kebanyakan tempat yang banyak menjual makanan tersebut.

3.1.2.7 Penyajian Minuman di Peacockoffie

Penyajian Minuman, dalam hal ini dalam kedai kopi yang menyajikan berbagai minuman kopi harusnya memiliki tampilan yang menarik. Jika kedai kopi tersebut memiliki menu minuman non-kopi, juga harus diperhatikan tampilan dalam penyajiannya, walaupun bukan menjadi menu utama dalam kedai kopi tersebut. Adapun tanggapan responden mengenai penyajian minuman di Peacockoffie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.14
Penyajian Minuman di Peacockoffie

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Menarik | 13 | 13,4 |
| 2. | Menarik | 59 | 60,8 |
| 3. | Cukup Menarik | 25 | 25,8 |
| 4. | Tidak Menarik | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Menarik | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 77,3% responden menilai penyajian minuman kopi dan non kopi di Peacockoffie menarik untuk dilihat dan menarik minat responden untuk menikmatinya. Alasan tersebut diberikan para responden karena melihat tampilan minuman yang disajikan oleh Peacockoffie terdapat perbedaan dari segi

aneka gelas yang dipakai, seni menghias kopi atau *latte art* yang menarik, hingga perpaduan warna yang menarik pula untuk minuman non-kopinya. Namun, sebanyak 25,8% responden menilai penyajian minuman kopi dan non-kopi di Peacockoffie cukup menarik minat konsumen dalam menikmatinya. Responden tersebut berpendapat tidak terlalu ada perbedaan yang mencolok antara tampilan minuman di Peacockoffie dengan kedai lain.

3.1.2.8 Penyajian Makanan di Peacockoffie

Penyajian Makanan, dalam hal ini dalam kedai kopi yang menjadikan menu minuman kopi sebagai menu utama, seharusnya juga tetap memperhatikan tampilan makanan yang menarik dalam penyajiannya untuk konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai Penyajian Makanan di Peacockoffie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.15
Penyajian Makanan di Peacockoffie

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Menarik | 36 | 37,1 |
| 2. | Menarik | 53 | 54,6 |
| 3. | Cukup Menarik | 6 | 6,2 |
| 4. | Tidak Menarik | 2 | 2,1 |
| 5. | Sangat Tidak Menarik | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 54,6% responden menilai penyajian makanan di Peacockoffie menarik untuk dilihat dan cukup menarik minat responden untuk menikmatinya. Alasan tersebut diberikan para responden karena melihat tampilan minuman yang disajikan oleh Peacockoffie tidak terlalu ada perbedaan yang mencolok antara tampilan makanan di Peacockoffie dengan kedai lain, tetapi karena diproduksi sendiri oleh Peacockoffie, menambah rasa menarik dalam

penyajianya. Namun, sebanyak 2,1% responden menilai penyajian makanan di Peacockoffie tidak menarik minat konsumen dalam menikmatinya. Responden tersebut berpendapat masih banyak kedai kopi dan tempat makan lain yang mempunyai tampilan lebih menarik dan bisa menarik konsumen lain untuk menikmati makanan tersebut.

3.1.2.9 Kemampuan Produk yang Ditawarkan Peacockoffie untuk Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk makanan dan minuman tidak akan ada habisnya, karena selain sebagai manusia yang membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup, inovasi serta keberagaman produk makanan dan minuman yang terus bermunculan seakan semakin pula meningkatkan keinginan konsumen untuk membelinya. Peacockoffie berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pecinta kopi dengan berbagai minuman kopi dengan kualitas terbaik. Selain itu Peacockoffie juga menyediakan menu lain seperti minuman non-kopi serta makanan untuk konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai kemampuan produk yang ditawarkan Peacockoffie untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.16
Kemampuan Produk untuk Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Mampu | 11 | 11,3 |
| 2. | Mampu | 44 | 45,4 |
| 3. | Cukup Mampu | 42 | 43,3 |
| 4. | Tidak Mampu | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Mampu | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 45,4% responden mengatakan bahwa berbagai produk yang ditawarkan Peacockoffie mampu untuk memenuhi kebutuhan para responden tersebut, khususnya kebutuhan akan meminum kopi serta makanan pendamping ketika sedang meminum kopi. Selain itu, sebanyak 43,3% responden mengatakan dengan berkunjung ke Peacockoffie cukup mampu untuk memenuhi kebutuhan responden tersebut. Menurutnya, kebutuhan responden tersebut sangat banyak dan tidak hanya dengan Peacockoffie, kebutuhan mereka bisa terpenuhi. Tetapi, sedikitnya kebutuhan mereka akan meluangkan waktu untuk meminum kopi sudah terpenuhi.

3.1.2.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel produk diketahui, berikut ini disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel produk, rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Berikut rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel produk :

Tabel 3.17
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk

| No | Item Pert. | Jumlah Resp. | Skor | | | | | | | | | | Skor Total | Mean |
|---------------------------|------------------|--------------|------|------|----|------|----|------|---|-----|---|------|------------|------|
| | | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | | |
| | | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| 1 | X _{1.1} | 97 | 8 | 8,3 | 62 | 63,9 | 24 | 24,7 | 3 | 3,1 | 0 | 0 | 366 | 3,77 |
| 2 | X _{1.2} | 97 | 56 | 57,7 | 31 | 32 | 10 | 10,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 434 | 4,47 |
| 3 | X _{1.3} | 97 | 12 | 12,4 | 48 | 49,5 | 36 | 37,1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 362 | 3,73 |
| 4 | X _{1.4} | 97 | 10 | 10,3 | 63 | 65 | 24 | 24,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 374 | 3,85 |
| 5 | X _{1.5} | 97 | 5 | 5,1 | 43 | 44,3 | 47 | 48,5 | 2 | 2,1 | 0 | 0 | 342 | 3,52 |
| 6 | X _{1.6} | 97 | 8 | 8,2 | 50 | 51,6 | 39 | 40,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 357 | 3,68 |
| 7 | X _{1.7} | 97 | 13 | 13,4 | 59 | 60,8 | 25 | 25,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 376 | 3,87 |
| 8 | X _{1.8} | 97 | 36 | 37,1 | 53 | 54,6 | 6 | 6,2 | 2 | 2,1 | 0 | 0 | 414 | 4,26 |
| 9 | X _{1.9} | 97 | 11 | 11,3 | 44 | 45,4 | 42 | 43,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 357 | 3,68 |
| Mean Skor Variabel | | | | | | | | | | | | 3382 | 3,87 | |

Keterangan:

X_{1.1} = Keberagaman Produk yang ditawarkan Peacockoffie

X_{1.2} = Ketersediaan Produk Minuman di Peacockoffie

X_{1.3} = Ketersediaan Produk Makanan di Peacockoffie

X_{1.4} = Kesesuaian Cita Rasa Minuman Olahan Kopi di Peacockoffie dengan Selera Konsumen

X_{1.5} = Kesesuaian Cita Rasa Minuman Non-Kopi di Peacockoffie dengan Selera Konsumen

X_{1.6} = Kesesuaian Cita Rasa Makanan di Peacockoffie dengan Selera Konsumen

X_{1.7} = Penyajian Minuman di Peacockoffie

X_{1.8} = Penyajian Makanan di Peacockoffie

X_{1.9} = Kemampuan Produk yang Ditawarkan Peacockoffie untuk Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata – rata skor variabel Produk adalah 3,87. Item pertanyaan dengan nilai rata – rata tertinggi di atas nilai rata – rata skor variabel item, yaitu: ketersediaan produk minuman, penyajian minuman di Peacockoffie, dan penyajian makanan di Peacockoffie. Hal tersebut artinya hanya sedikit dari indikator-indikator dalam

penelitian ini yang dinilai tinggi oleh responden mengenai bagaimana produk yang ditawarkan oleh Peacockoffie. Item pertanyaan dengan nilai rata – rata di bawah nilai rata – rata skor variabel, yaitu: keberagaman produk yang ditawarkan Peacockoffie, ketersediaan produk makanan, kesesuaian cita rasa minuman kopi di Peacockoffie dengan selera konsumen, kesesuaian cita rasa minuman non-kopi dan makanan di Peacockoffie dengan selera konsumen, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dimana artinya menurut responden, penilaian produk di Peacockoffie cukup baik, namun responden berpendapat bahwa kualitas produk perlu ditingkatkan.

3.1.2.11 Kategorisasi Produk Peacockoffie Semarang

Masing – masing indikator yang sebelumnya sudah di tanggap, selanjutnya akan dibentuk kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden mengenai variabel Produk. Untuk mengetahui puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan masing – masing indikator mempunyai bobot nilai dengan interval 1-5, kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat mengecewakan, mengecewakan, cukup memuaskan, memuaskan dan sangat memuaskan. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel produk maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap Produk berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus interval yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana : I = Interval Kelas

R = Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K = Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel Produk terdiri dari 10 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$I = \frac{(9 \times 5) - (9 \times 1)}{5} = \frac{45 - 9}{5} = 7,4$$

$$I = 7,4$$

Dengan demikian kategorisasinya adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang Sangat Mengecewakan : 9 – 16,2
- b. Produk yang Mengecewakan : >16,2 – 23,4
- c. Produk yang Cukup Memuaskan : >23,4 – 30,6
- d. Produk yang Memuaskan : >30,6 – 37,8
- e. Produk yang Sangat Memuaskan : >37,8 - 45

Berdasarkan kategorisasi dari variabel produk tersebut, maka produk dapat dikatakan memuaskan jika tanggapan responden mengenai 9 indikator variabel produk yang digunakan untuk mengukur dapat menunjukkan hasil yang memuaskan. Sesuai kategori tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel produk yaitu :

Tabel 3.18
Kategorisasi Produk

| No | Kategori | Frekuensi | Presentasi (%) |
|---------------|----------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Produk Sangat Mengecewakan | 0 | 0 |
| 2 | Produk Mengecewakan | 0 | 0 |
| 3 | Produk Cukup Memuaskan | 12 | 12,4 |
| 4 | Produk Memuaskan | 64 | 66,0 |
| 5 | Produk Sangat Memuaskan | 21 | 21,6 |
| Jumlah | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Diketahui bahwa dari 97 orang responden, sebanyak 66% responden menilai produk yang ditawarkan oleh Peacockoffie berada pada kategorisasi memuaskan dan sebanyak 21,6% responden menilai harga yang diberikan oleh Peacockoffie berada pada kategorisasi sangat memuaskan. Selain itu, sebanyak 12,4% responden menilai produk yang ditawarkan Peacockoffie berada pada kategorisasi cukup memuaskan, dimana artinya sebagian kecil responden mengalami rasa ketidapuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan Peacockoffie.

3.1.3 Variabel Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan memperjual-belikan produk kepada konsumen. Lokasi sangat menentukan penjualan, karena seperti strategis atau tidaknya lokasi, kemudahan akses untuk dilalui konsumen, lokasi pesaing produk sejenis, suasana sekitar lokasi penjualan, dan lain-lain. Beberapa tersebut juga kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen untuk datang membeli produk dan melakukan pembelian ulang produk tersebut, karena banyak faktor yang menentukan layak atau tidak untuk dipilih. Variabel lokasi dalam penelitian ini memiliki 6 indikator, yakni kemudahan akses untuk transportasi umum menuju Peacockoffie, ketersediaan fasilitas parkir, keamanan fasilitas parkir, dan lokasi Peacockoffie dekat dengan pusat keramaian. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator lokasi:

3.1.3.1 Kemudahan akses untuk Kendaraan Pribadi dan Pejalan kaki Menuju Peacockoffie Semarang

Kemudahan akses kendaraan umum dan pejalan kaki untuk menuju Peacockoffie bukan tidak mungkin dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan untuk melakukan pembelian ulang, dikarenakan dapat menghemat waktu konsumen. Tantangan pemilihan lokasi juga pastinya dihadapi oleh semua perusahaan untuk menjualkan produk mereka kepada konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai kemudahan akses untuk kendaraan umum dan pejalan kaki menuju Peacockoffie, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.19
Kemudahan akses untuk Kendaraan Pribadi

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|--------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Mudah | 13 | 13,4 |
| 2. | Mudah | 61 | 62,9 |
| 3. | Cukup Mudah | 23 | 23,7 |
| 4. | Sulit | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Sulit | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 62,9% responden mengatakan bahwa Peacockoffie mudah dan sebanyak 13,4% responden mengatakan bahwa Peacockoffie sangat mudah diakses kendaraan pribadi, karena sebagian responden mengunjungi Peacockoffie sebagian besar menggunakan kendaraan pribadi yang terlihat dari area parkir yang disediakan dan data dari responden. Tetapi, beberapa responden sebanyak 23,7% mengatakan bahwa Peacockoffie cukup mudah untuk di akses. Hal tersebut dikarenakan responden belum sering berkunjung dan belum hafal beberapa jalan khususnya jalan menuju Peacockoffie. Selain itu juga di salah satu

cabang Peacockoffie, sedang diadakan perbaikan jalan dalam tiga bulan terakhir, menjadikan akses yang cukup sulit untuk dilalui oleh konsumen.

3.1.3.2 Kemudahan akses untuk Transportasi Umum Menuju Peacockoffie Semarang

Konsumen selain menggunakan kendaraan pribadi, juga ada yang menggunakan alat transportasi umum untuk mencapai tujuan, terlebih lagi untuk menuju kedai kopi untuk membeli suatu menu yang disukainya. Dalam hal ini, Peacockoffie memperhatikan pula lokasi kedainya yang mudah untuk dilalui transportasi umum. Adapun tanggapan responden mengenai Kemudahan Akses untuk Transportasi Umum Menuju Peacockoffie, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.20
Kemudahan akses untuk Transportasi Umum Menuju Peacockoffie Semarang

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|--------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Mudah | 5 | 5,1 |
| 2. | Mudah | 43 | 44,3 |
| 3. | Cukup Mudah | 46 | 47,5 |
| 4. | Sulit | 3 | 3,1 |
| 5. | Sangat Sulit | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 47,5% responden mengatakan bahwa akses menuju Peacockoffie tergolong cukup mudah dan sebanyak 44,3% responden mengatakan bahwa akses menuju Peacockoffie tergolong mudah untuk dilalui transportasi umum. Menurut mereka dengan lokasi Peacockoffie yang seperti itu, pasti dilalui oleh angkutan kota di Semarang. Namun, sebanyak 3,1% responden mengatakan bahwa Peacockoffie sulit diakses oleh transportasi umum. Menurut mereka di salah satu cabang Peacockoffie sulit diakses oleh transportasi umum, sedangkan di cabang lainnya cukup mudah diakses oleh transportasi umum. Selain itu juga di

salah satu cabang Peacockoffie, sedang diadakan perbaikan jalan dalam tiga bulan terakhir, menjadikan akses yang cukup sulit untuk dilalui oleh konsumen.

3.1.3.3 Ketersediaan Fasilitas Parkir Kendaraan untuk Konsumen Peacockoffie

Suatu perusahaan perlu untuk menyediakan fasilitas sekunder, seperti fasilitas parkir untuk konsumen yang berkunjung. Fasilitas parkir yang disediakan seharusnya tidak merugikan konsumen yang berkunjung, karena hal tersebut bukan tidak mungkin akan mempengaruhi konsumen pula untuk berkunjung kembali. Adapun tanggapan responden mengenai ketersediaan fasilitas parkir kendaraan untuk konsumen Peacockoffie, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.21
Ketersediaan Fasilitas Parkir Kendaraan untuk Konsumen Peacockoffie

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Memadai | 6 | 6,2 |
| 2. | Memadai | 3 | 3,1 |
| 3. | Cukup Memadai | 18 | 18,6 |
| 4. | Tidak Memadai | 40 | 41,2 |
| 5. | Sangat Tidak Memadai | 30 | 30,9 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 41,2% responden mengatakan bahwa area parkir yang disediakan Peacockoffie tidak memadai untuk ukuran area parkir yang layak untuk konsumen. Responden juga mengatakan semua cabang Peacockoffie mempunyai area parkir yang kecil, dimana hal tersebut sedikit mempersulit konsumen untuk mencari area parkir untuk menuju ke Peacockoffie. sedangkan sebanyak 30,9% responden mengatakan bahwa lahan parkir yang disediakan Peacockoffie sangat tidak memadai, sehingga membuat responden tersebut harus berjalan cukup jauh dahulu untuk sampai ke Peacockoffie, terlebih lagi jika hari

libur dan pengunjung Peacockoffie sangat banyak, harus mencari area untuk parkir yang lebih jauh.

3.1.3.4 Keamanan Fasilitas Parkir yang Disediakan Peacockoffie

Perusahaan dalam menyediakan fasilitas parkir kendaraan untuk konsumen, hendaknya juga memikirkan mengenai keamanannya. Jika konsumen merasa dirugikan atas kesalahan perusahaan dalam mengelola keamanan dalam fasilitas parkir, bukan tidak mungkin akan mengecewakan konsumen tersebut. Dalam hal ini, walaupun hanya *coffee shop* atau kedai kopi biasa, haruslah tetap meningkatkan semua fasilitas pendukung yang disediakan untuk kenyamanan dan keamanan konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai keamanan fasilitas parkir yang disediakan Peacockoffie, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.22
Keamanan Fasilitas Parkir yang Disediakan Peacockoffie

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Aman | 11 | 11,4 |
| 2. | Aman | 59 | 60,8 |
| 3. | Cukup Aman | 27 | 27,8 |
| 4. | Tidak Aman | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Aman | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 60,8% responden cukup aman akan kendaraan pribadi yang telah di parkir di area parkir Peacockoffie. Para responden juga mengatakan bahwa mereka percaya dengan adanya orang yang menjaga area parkir, semakin meminimalisir kekhawatiran konsumen yang berkunjung ke Peacockoffie pula. Namun, terdapat 27,8% responden yang mengatakan area parkir cukup aman. Hal tersebut responden katakan karena mereka berpendapat bahwa area parkir yang

disediakan kecil, dan konsumen harus mencari parkir di sekitar peacockoffie sedangkan tenaga atau petugas parkir hanya beberapa orang.

3.1.3.5 Lokasi Peacockoffie dengan Pusat Keramaian

Lokasi perusahaan untuk memasarkan produknya, dalam hal ini kedai kopi yang dekat dengan pusat keramaian seperti dekat dengan pusat kota, dekat dengan pasar atau swalayan, dekat dengan wisata, dan lain-lain, kemungkinan akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi tersebut. Karena secara tidak langsung pula akan memunculkan konsumen baru yang awalnya sedang mengunjungi tempat lain, ketika melihat ada sebuah kedai kopi, bukan tidak mungkin ingin singgah sejenak pada kedai kopi tersebut. Adapun tanggapan responden mengenai lokasi Peacockoffie dengan pusat keramaian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.23
Lokasi Peacockoffie Dekat dengan Pusat Keramaian

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Setuju | 7 | 7,2 |
| 2. | Setuju | 11 | 11,3 |
| 3. | Cukup Setuju | 28 | 28,9 |
| 4. | Tidak Setuju | 40 | 41,3 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 11 | 11,3 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 41,3% responden tidak setuju dan sebanyak 11,3% responden sangat tidak setuju bahwa lokasi Peacockoffie dekat dengan pusat keramaian. Responden mengatakan bahwa lokasi Peacockoffie hanya di pinggir jalan besar, tetapi tidak dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, ataupun tempat wisata. Sedangkan responden yang cukup setuju, yakni 28,9%, responden yang setuju, yakni 11,3%, dan responden yang sangat setuju yakni 7,2% bahwa

lokasi Peacockoffie dekat dengan pusat keramaian, mereka menganggap berada di pinggir jalan besar di Kota Semarang merupakan lokasi yang dekat dengan keramaian. Selain itu juga beberapa cabang Peacockoffie memang berlokasi di dekat dengan pusat Kota Semarang.

3.1.3.6 Lingkungan dan Suasana di Sekitar Peacockoffie

Lingkungan dan suasana merupakan salah satu hal yang bukan tidak mungkin akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian maupun untuk melakukan pembelian ulang, karena seaneak apapun menu yang ditawarkan, seaneak apapun bangunan yang dibangun, atau seaneak apapun lokasi yang dipilih, jika lingkungan sekitar dan suasana kedai kopi yang membuat konsumen tidak nyaman, pasti konsumen akan enggan melakukan pembelian atau berkunjung kembali. Peacockoffie menawarkan suasana senyap dengan cahaya lampu terang, dengan diputarakan pula lagu-lagu klasik dan modern, serta pelayanan yang mengharuskan konsumen aktif untuk memesan dan mengambil pesanan sendiri, sehingga para karyawan hanya berada di ruang kasir dan ruang pembuatan minuman saja. Adapun tanggapan responden mengenai Lingkungan dan Suasana di Sekitar Peacockoffie, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.24
Lingkungan dan Suasana di Sekitar Peacockoffie

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Nyaman | 15 | 15,5 |
| 2. | Nyaman | 48 | 49,5 |
| 3. | Cukup Nyaman | 34 | 35,0 |
| 4. | Tidak Nyaman | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Nyaman | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 15,5% responden sangat nyaman dan sebanyak 49,5% responden nyaman dengan lingkungan dan suasana di sekitar Peacockoffie. Menurut para responden tersebut, lingkungan sekitar Peacockoffie tidak mengganggu keadaan di dalam Peacockoffie sendiri, sedangkan suasana yang dirasakan konsumen benar-benar seperti dirumah dengan beberapa fasilitas yang disediakan untuk kenyamanan konsumen. Namun, terdapat 35% responden merasa cukup nyaman dengan lingkungan serta suasana di sekitar Peacockoffie. Hal tersebut dikarenakan mereka kurang menyukai pelayanan yang diberikan, area parkir yang kecil, tetapi mereka menyukai suasana yang ditawarkan di dalam Peacockoffie itu sendiri. Selain itu juga di salah satu cabang Peacockoffie, sedang diadakan perbaikan jalan dalam tiga bulan terakhir, menjadikan lingkungan sekitar Peacockoffie yang membuat beberapa konsumen tidak nyaman.

3.1.3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi

Setelah data digali melalui indikator variabel lokasi diketahui, berikut akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang variabel lokasi. Rekapitulasi jawaban dilakukan untuk mengetahui secara jelas indikator mana yang diatas rata-rata dan indikator yang rata-rata. Berikut adalah tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel lokasi :

Tabel 3.25
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi

| No | Item Pert. | Jumlah Resp. | Skor | | | | | | | | | | Skor Total | Mean |
|---------------------------|------------------|--------------|------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|------------|------|
| | | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | | |
| | | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| 1 | X _{1.1} | 97 | 5 | 5,1 | 43 | 44,3 | 46 | 47,5 | 3 | 3,1 | 0 | 0 | 341 | 3,51 |
| 2 | X _{1.2} | 97 | 13 | 13,4 | 61 | 62,9 | 23 | 27,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 378 | 3,89 |
| 3 | X _{1.3} | 97 | 6 | 6,2 | 3 | 3,1 | 18 | 18,6 | 40 | 41,2 | 30 | 30,9 | 206 | 2,12 |
| 4 | X _{1.4} | 97 | 11 | 11,4 | 59 | 60,8 | 27 | 27,8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 372 | 3,83 |
| 5 | X _{1.5} | 97 | 7 | 7,2 | 11 | 11,3 | 28 | 28,9 | 40 | 41,2 | 11 | 11,3 | 254 | 2,61 |
| 6 | X _{1.6} | 97 | 15 | 15,5 | 48 | 49,5 | 34 | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 369 | 3,80 |
| Mean Skor Variabel | | | | | | | | | | | | 1920 | 3,29 | |

Keterangan:

X_{1.1} = Kemudahan akses untuk Kendaraan Pribadi Menuju Peacockoffie Semarang

X_{1.2} = Kemudahan akses untuk Transportasi Umum Menuju Peacockoffie Semarang

X_{1.3} = Ketersediaan Fasilitas Parkir Kendaraan untuk Konsumen Peacockoffie

X_{1.4} = Keamanan Fasilitas Parkir yang Disediakan Peacockoffie

X_{1.5} = Lokasi Peacockoffie dengan Pusat Keramaian

X_{1.6} = Kemudahan akses untuk Kendaraan Pribadi Menuju Peacockoffie Semarang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata – rata skor variabel Lokasi adalah 3,29. Item pertanyaan dengan nilai rata – rata tertinggi di atas nilai rata – rata skor variabel item, yaitu: kemudahan akses untuk kendaraan pribadi menuju peacockoffie, kemudahan akses untuk transportasi umum menuju peacockoffie, keamanan fasilitas parkir, dan lingkungan dan suasana di sekitar peacockoffie. Hal tersebut dikarenakan tanggapan mayoritas responden yang mengatakan bahwa lokasi Peacockoffie tergolong strategis, dilihat dari kemudahan akses untuk kendaraan pribadi, maupun transportasi

umum. Selain itu juga karena bagi kebanyakan konsumen, lingkungan dan suasana yang ditawarkan membuat konsumen merasa nyaman.

Item pertanyaan dengan nilai rata – rata di bawah nilai rata – rata skor variabel, yaitu: ketersediaan fasilitas parkir kendaraan untuk konsumen peacockoffie, dan lokasi peacockoffie dengan pusat keramaian. Menurut beberapa responden tersebut, fasilitas pendukung yang disediakan Peacockoffie seperti area parkir dan petugas penjaga area parkir sangat kurang diperhatikan, dan hal tersebut bukan tidak mungkin akan membuat persepsi lain dimata konsumen.

3.1.3.8 Kategorisasi Lokasi Peacockoffie Semarang

Masing – masing indikator yang sebelumnya sudah di tanggapi, selanjutnya akan dibentuk kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden mengenai variabel lokasi. Untuk mengetahui strategis atau tidak strategisnya lokasi Peacockoffie masing – masing indikator mempunyai bobot nilai dengan interval 1-5, kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat tidak strategis, tidak strategis, cukup strategis, strategis dan sangat strategis. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel Lokasi maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap lokasi berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus interval yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana : I = Interval Kelas

R = Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

$K = \text{Jumlah Kelas}$

Seluruh pertanyaan pada variabel Lokasi terdiri dari 6 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

$$I = 4,8$$

Dengan demikian kategorisasinya adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi yang Sangat Tidak Strategis : 6 – 10,8
- b. Lokasi yang Tidak Strategis : >10,8 – 15,6
- c. Lokasi yang Cukup Strategis : >15,6 – 20,4
- d. Lokasi yang Strategis : >20,4 – 25,2
- e. Lokasi yang Sangat Strategis : >25,2 - 30

Berdasarkan kategorisasi dari variabel lokasi tersebut, maka lokasi dapat dikatakan strategis jika tanggapan responden mengenai 6 indikator variabel lokasi yang digunakan untuk mengukur dapat menunjukkan hasil yang strategis. Sesuai kategori tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel lokasi yaitu :

Tabel 3.26
Kategorisasi Lokasi

| No | Kategori | Frekuensi | Presentasi (%) |
|---------------|-------------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Lokasi Sangat Tidak Strategis | 0 | 0 |
| 2 | Lokasi Tidak Strategis | 4 | 4,1 |
| 3 | Lokasi Cukup Strategis | 60 | 61,9 |
| 4 | Lokasi Strategis | 27 | 27,8 |
| 5 | Lokasi Sangat Strategis | 6 | 6,2 |
| Jumlah | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Diketahui bahwa dari 97 orang responden, sebesar 61,9% responden menyatakan bahwa lokasi Peacockoffie tergolong lokasi yang cukup strategis. Hal ini didukung dengan responden yang berpendapat bahwa walaupun lokasi Peacockoffie tidak berada dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, maupun tempat wisata, tetapi lokasi Peacockoffie berada di salah satu pinggir jalan besar di Kota Semarang dimana hal tersebut tentunya mudah untuk di akses. Hal tersebut dimana artinya menurut responden, penilaian lokasi di Peacockoffie cukup baik, namun responden berpendapat bahwa fasilitas seperti area parkir perlu ditingkatkan lagi. Selain itu, sebesar 4,1% menyatakan bahwa lokasi Peacockoffie tidak strategis, dikarenakan responden tersebut dipersulit untuk menuju salah satu cabang Peacockoffie karena sedang ada perbaikan jalan, dan lingkungan serta suasana Peacockoffie yang membuat responden tidak terlalu nyaman.

3.1.4. Variabel Keputusan Pembelian

Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan harapan bagi semua perusahaan termasuk Peacockoffie Semarang. Konsumen yang memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi kemungkinan bisa dinilai dari kesesuaian jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan menikmati jasa di Peacockoffie, kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai Peacockoffie, pertimbangan waktu dalam memutuskan pembelian jasa di Peacockoffie, kepuasan menikmati jasa di Peacockoffie, keinginan melakukan pembelian ulang jasa Peacockoffie diwaktu mendatang. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki 6 indikator, yakni pertimbangan melakukan pembelian karena untuk memenuhi

kebutuhan, pertimbangan melakukan pembelian karena keinginan semata, pengumpulan informasi sebelum melakukan pembelian, perasaan setelah melakukan pembelian, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan keinginan untuk menjadikan Peacockoffie sebagai kedai kopi nomor satu. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator keputusan pembelian:

3.1.4.1 Pertimbangan Melakukan Keputusan Pembelian Karena untuk Memenuhi Kebutuhan

Peacockoffie menyediakan berbagai fasilitas tambahan seperti akses internet gratis (*WiFi*), beberapa pendingin ruangan (*AC*), beberapa stopkontak untuk mengisi daya elektronik, lampu yang cukup terang, kedai buka 24 jam, serta beberapa bentuk kursi dan meja yang bebas konsumen pilih. Semua fasilitas tersebut sangat mendukung konsumen untuk memenuhi kebutuhannya seperti untuk mengerjakan tugas kuliah dan tugas kantor, serta untuk melakukan rapat dengan beberapa rekan. Banyak konsumen yang mencari fasilitas pendukung tersebut, dan hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri di mata konsumen. Adapun tanggapan responden mengenai pertimbangan melakukan keputusan pembelian karena untuk memenuhi kebutuhan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.27
Melakukan Pembelian Karena untuk Memenuhi Kebutuhan

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|---------------|-----------------------|
| 1. | Sangat Setuju | 15 | 15,5 |
| 2. | Setuju | 55 | 56,7 |
| 3. | Cukup Setuju | 26 | 26,8 |
| 4. | Tidak Setuju | 1 | 1,0 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 56,7% responden mengaku setuju dan sebanyak 15,5% responden mengaku sangat setuju jika melakukan pembelian di Peacockoffie karena untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan disini menurut responden tersebut ialah kebutuhan akan rasa ingin meminum kopi dengan suasana *café* yang membuat mereka nyaman. Selain itu juga Peacockoffie menyediakan beberapa fasilitas tambahan untuk konsumen yang sedang mengerjakan tugas kantor maupun tugas kuliah. Namun, sebanyak 26,8% responden cukup setuju bahkan 1% responden tidak setuju jika melakukan pembelian di Peacockoffie karena untuk memenuhi kebutuhan. Menurut mereka, kebutuhan mereka tidak bisa dipenuhi hanya karena sudah berkunjung ke Peacockoffie, cukup akan kebutuhan untuk meminum berbagai olahan kopi saja.

3.1.4.2 Pertimbangan Melakukan Keputusan Pembelian Karena untuk Memenuhi Keinginan

Peacockoffie menyediakan berbagai minuman olahan kopi sebagai menu utama yang ditawarkan, sekaligus menjadi menu yang paling dicari terutama oleh konsumen yang sangat menyukai kopi. Apakah konsumen melakukan pembelian di Peacockoffie karena keinginan untuk menikmati minuman kopi atau karena hal lain, adapun tanggapan responden mengenai pertimbangan melakukan keputusan pembelian karena untuk memenuhi keinginan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.28
Melakukan Pembelian Karena untuk Memenuhi Keinginan

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Setuju | 25 | 25,8 |
| 2. | Setuju | 49 | 50,5 |
| 3. | Cukup Setuju | 22 | 22,7 |
| 4. | Tidak Setuju | 1 | 1,0 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 50,5% responden mengatakan setuju dan sebanyak 25,8% responden mengatakan sangat setuju jika melakukan keputusan pembelian di Peacockoffie karena untuk sekedar memenuhi keinginannya saja. Menurut mereka, tidak mungkin mereka melakukan pembelian karena sedang tidak ingin, pasti semua harus didasari pada keinginan terlebih dahulu. Namun, terdapat 22,7% responden yang mengatakan cukup setuju, bahkan 1% responden yang mengatakan tidak setuju jika melakukan keputusan pembelian di Peacockoffie karena untuk sekedar memenuhi keinginannya saja. Menurut responden tersebut, karena terdesak kebutuhan akan mengerjakan tugas kantor dan tugas kuliah, mengharuskan mereka mencari tempat yang nyaman untuk mengerjakannya, selain itu juga mereka membutuhkan sajian makanan dan minuman yang sedang mereka inginkan.

3.1.4.3 Mengumpulkan Berbagai Informasi sebelum Memutuskan Pembelian di Peacockoffie

Perilaku konsumen sangat beragam dalam memutuskan membeli atau tidak, salah satunya yakni dengan mengumpulkan berbagai informasi dahulu mengenai suatu tempat yang ingin konsumen kunjungi dan konsumen beli produknya. Meskipun tidak semua konsumen memiliki perilaku seperti itu, di bawah ini merupakan tanggapan responden mengenai mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan pembelian di Peacockoffie, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.29
Mengumpulkan Berbagai Informasi sebelum Memutuskan Pembelian di Peacockoffie

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Setuju | 9 | 9,3 |
| 2. | Setuju | 51 | 52,6 |
| 3. | Cukup Setuju | 37 | 38,1 |
| 4. | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 52,6% responden mengatakan setuju dan sebanyak 9,3% responden mengatakan sangat setuju bahwa mereka mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan pembelian di Peacockoffie. Mereka mengumpulkan berbagai informasi melalui media sosial, teman, maupun dari keluarga. Sebagian besar dari responden tersebut bahkan langsung mendapat rekomendasi untuk mengunjungi Peacockoffie. Sedangkan sebanyak 38,1% responden cukup setuju bahwa mereka terlebih dahulu mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian di Peacockoffie. Menurut responden tersebut, mereka awalnya sedikit mencari referensi kedai kopi dan langsung mencoba-coba untuk berkunjung saja, bahkan beberapa dari responden tersebut langsung diajak oleh rekan kerjanya untuk mengunjungi Peacockoffie.

3.1.4.4 Perasaan Setelah Melakukan Pembelian di Peacockoffie

Perasaan puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung dan melakukan pembelian, sangat penting bagi keberlanjutan usaha suatu perusahaan. Semua perusahaan, termasuk Peacockoffie selalu menjaga kepuasan konsumen dengan selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, menawarkan kualitas produk yang terbaik serta harga yang terjangkau, dan menyediakan fasilitas tambahan lain demi kenyamanan untuk konsumen. Adapun tanggapan responden

mengenai perasaan setelah melakukan pembelian di Peacockoffie, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.30
Perasaan Setelah Melakukan Pembelian di Peacockoffie

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Puas | 31 | 31,9 |
| 2. | Puas | 48 | 49,5 |
| 3. | Cukup Puas | 18 | 18,6 |
| 4. | Tidak Puas | 0 | 0 |
| 5. | Sangat Tidak Puas | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 49,5% responden menyatakan puas dan sebanyak 31,9% responden menyatakan sangat puas setelah mengunjungi dan melakukan pembelian di Peacockoffie. Hal tersebut dikatakan berdasarkan responden setelah berulang kali berkunjung dan melakukan pembelian kembali di Peacockoffie, dan menurut mereka Peacockoffie merupakan salah satu kedai kopi dengan paket lengkap, mulai dari kualitas produk yang dijual baik, pelayanan yang berbeda dari kedai kopi lain, dan suasana Peacockoffie yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, terdapat 18,6% responden menyatakan cukup puas setelah mengunjungi dan melakukan pembelian di Peacockoffie. Responden tersebut menganggap sebenarnya sudah puas, tetapi menurut mereka masih banyak kedai kopi lain yang membuat responden lebih puas setelah mengunjunginya, selain itu menurut responden sebenarnya Peacockoffie bisa lebih baik atau bisa lebih ditingkatkan dari segi berbagai hal.

3.1.4.5 Keinginan untuk Merekomendasikan Peacockoffie Kepada Orang Lain

Konsumen yang merasa puas dengan berkunjung dan melakukan pembelian produk di Peacockoffie, maka tidak menutup kemungkinan mereka dengan senang hati merekomendasikan untuk melakukan kunjungan dan pembelian produk-produk Peacockoffie kepada orang lain. Adapun tanggapan responden mengenai Keinginan untuk Merekomendasikan Peacockoffie Kepada Orang Lain, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.31
Ingin Merekomendasikan Peacockoffie Kepada Orang Lain

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Ingin | 27 | 27,8 |
| 2. | Ingin | 42 | 43,4 |
| 3. | Netral | 27 | 27,8 |
| 4. | Tidak Ingin | 1 | 1,0 |
| 5. | Sangat Tidak Ingin | 0 | 0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 43,3% responden ingin dan sebanyak 27,8% responden sangat ingin merekomendasikan Peacockoffie kepada orang lain. Sebagian besar responden yang berpendapat seperti itu mengaku karena melihat Peacockoffie memang layak untuk dijadikan rekomendasi ketika ada kerabat atau keluarga yang bertanya. Sedangkan terdapat 27,8% responden netral, bahkan 1% responden yang tidak ingin untuk merekomendasikan Peacockoffie kepada orang lain. Sebagian besar dari responden tersebut mengaku kurang puas atas kunjungannya ke Peacockoffie, dan belum ingin merekomendasikan Peacockoffie kepada orang lain.

3.1.4.6 Keinginan untuk Menjadikan Peacockoffie sebagai Kedai Kopi Nomor Satu Dibandingkan Kedai Kopi Lain

Perpindahan konsumen ke kedai kopi lain merupakan hal yang dihindari oleh Peacockoffie karena bisa mengurangi jumlah pelanggan Peacockoffie. Keinginan Peacockoffie untuk menjadikannya kedai kopi nomor satu dimata konsumen, pasti juga diinginkan kedai kopi-kedai kopi lainnya. Adapun tanggapan responden mengenai keinginan untuk menjadikan Peacockoffie sebagai kedai kopi nomor satu dibanding kedai kopi lainnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.32
Ingin Menjadikan Peacockoffie sebagai Kedai Kopi Nomor Satu

| No | Jawaban | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sangat Berminat | 28 | 28,9 |
| 2. | Berminat | 32 | 33,0 |
| 3. | Netral | 21 | 21,6 |
| 4. | Tidak Berminat | 15 | 15,5 |
| 5. | Sangat Tidak Berminat | 1 | 1,0 |
| Total | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Diketahui sebanyak 33% responden mengatakan berminat, sebanyak 28,9% responden mengatakan sangat berminat, dan sebanyak 21,6% responden menyatakan netral untuk menjadikan Peacockoffie sebagai kedai nomor satu dibandingkan kedai kopi lain. Bagi responden yang menyatakan netral tersebut sebenarnya merasa puas atas kunjungannya ke Peacockoffie, namun responden tersebut belum ingin menjadikan Peacockoffie sebagai kedai kopi nomor satu karena masih ingin untuk mencoba-coba kedai kopi lain dan bukan tidak mungkin nantinya responden tersebut diharuskan untuk mengunjungi kedai kopi lain karena tuntutan pekerjaan, misalnya perintah untuk rapat di kedai kopi lain, dan lain sebagainya. Sedangkan terdapat 15,5% responden menyatakan tidak berminat 1%

responden menyatakan sangat tidak berminat untuk menjadikan Peacockoffie sebagai kedai nomor satu dibandingkan kedai kopi lain. Responden tersebut adalah konsumen yang masih sedikit kecewa dengan kualitas produk yang diberikan oleh Peacockoffie, sehingga belum ingin menjadikan Peacockoffie sebagai kedai kopi nomor satu.

3.1.4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Setelah data digali melalui indikator variabel keputusan pembelian diketahui, berikut akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian. Rekapitulasi jawaban dilakukan untuk mengetahui secara jelas indikator mana yang memiliki skor diatas rata-rata dan indikator yang memiliki skor dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar untuk memberikan saran sesuai aspek-aspek yang perlu diperhatikan. Berikut adalah tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian :

Tabel 3.33
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

| No | Item Pert. | Jumlah Resp. | Skor | | | | | | | | | | Skor Total | Mean |
|---------------------------|------------------|--------------|------|------|----|------|----|------|----|------|---|------|------------|------|
| | | | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | | |
| | | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| 1 | X _{1.1} | 97 | 15 | 15,5 | 55 | 56,7 | 26 | 26,8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 375 | 3,86 |
| 2 | X _{1.2} | 97 | 25 | 25,8 | 49 | 50,5 | 22 | 22,7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 389 | 4,01 |
| 3 | X _{1.3} | 97 | 9 | 9,3 | 51 | 52,6 | 37 | 38,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 360 | 3,71 |
| 4 | X _{1.4} | 97 | 31 | 31,9 | 48 | 49,5 | 18 | 18,6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 401 | 4,13 |
| 5 | X _{1.5} | 97 | 27 | 27,8 | 42 | 43,4 | 27 | 27,8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 386 | 3,97 |
| 6 | X _{1.6} | 97 | 28 | 28,9 | 32 | 33 | 21 | 21,6 | 15 | 15,5 | 1 | 1 | 362 | 3,73 |
| Mean Skor Variabel | | | | | | | | | | | | 2273 | 3,90 | |

Keterangan:

X_{1.1} = Pertimbangan Melakukan Keputusan Pembelian Karena untuk Memenuhi Kebutuhan

X_{1.2} = Pertimbangan Melakukan Keputusan Pembelian Karena untuk Memenuhi Keinginan

X_{1.3} = Mengumpulkan Berbagai Informasi sebelum Memutuskan Pembelian di Peacockoffie

X_{1.4} = Perasaan Setelah Melakukan Pembelian di Peacockoffie

X_{1.5} = Keinginan untuk Merekomendasikan Peacockoffie Kepada Orang Lain

X_{1.6} = Keinginan untuk Menjadikan Peacockoffie sebagai Kedai Kopi Nomor Satu Dibandingkan Kedai Kopi Lain

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata – rata skor variabel Lokasi adalah 3,90. Item pertanyaan dengan nilai rata – rata tertinggi di atas nilai rata – rata skor variabel item, yaitu: pertimbangan melakukan keputusan pembelian karena untuk memenuhi keinginan, perasaan setelah melakukan pembelian di Peacockoffie, dan keinginan untuk merekomendasikan Peacockoffie kepada rang lain. Hal tersebut dikarenakan tanggapan mayoritas responden yang mengaku puas atas kunjungan dan pembeliannya di Peacockoffie. kebutuhan mereka terpenuhi dan karena kepuasan yang dirasa, menjadikan mereka ingin merekomendasikan Peacockoffie ke orang lain.

Item pertanyaan dengan nilai rata – rata di bawah nilai rata – rata skor variabel, yaitu: pertimbangan melakukan keputusan pembelian karena untuk memenuhi kebutuhan, mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan pembelian di Peacockoffie dan keinginan untuk menjadikan peacockoffie sebagai kedai kopi nomor satu dibandingkan kedai kopi Lain. Hal ini dikarenakan, tanggapan responden secara umum mengatakan bahwa Peacockoffie bukan menjadi pilihan pertama untuk didatangi ketika responden ingin menikmati kopi dan tidak cukup puas atas perbandingan harga dan kualitas produk yang diharapkan dengan yang diterima.

3.1.4.8 Kategorisasi Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang

Masing – masing indikator yang sebelumnya sudah di tanggap, selanjutnya akan dibentuk kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui tinggi

atau tidak tingginya keputusan pembelian konsumen Peacockoffie masing – masing indikator mempunyai bobot nilai dengan interval 1-5, kategorisasi yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat rendah, rendah, cukup tinggi, tinggi dan sangat tinggi. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) diperoleh dengan menggunakan rumus interval yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana : I = Interval Kelas

$R = \text{Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)}$

$K = \text{Jumlah Kelas}$

Seluruh pertanyaan pada variabel Harga terdiri dari 6 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

$$I = 4,8$$

Dengan demikian kategorisasinya adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian yang Sangat Rendah : 6 – 10,8
- b. Keputusan Pembelian yang Rendah : >10,8 – 15,6
- c. Keputusan Pembelian yang Cukup Tinggi : >16,6 – 20,4
- d. Keputusan Pembelian yang Tinggi : >20,4 – 25,2
- e. Keputusan Pembelian yang Sangat Tinggi : >25,2 - 30

Berdasarkan kategorisasi dari variabel keputusan pembelian tersebut, maka keputusan pembelian dapat dikatakan tinggi jika tanggapan responden mengenai 6 indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan untuk mengukur dapat menunjukkan hasil yang tinggi. Sesuai kategori tersebut dan setelah dilakukan inventarisasi skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel keputusan pembelian yaitu :

Tabel 3.34
Kategorisasi Keputusan Pembelian

| No | Kategori | Frekuensi | Presentasi (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Sangat Rendah | 0 | 0 |
| 2 | Rendah | 0 | 0 |
| 3 | Cukup Tinggi | 23 | 23,7 |
| 4 | Tinggi | 50 | 51,5 |
| 5 | Sangat Tinggi | 24 | 24,8 |
| Jumlah | | 97 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Diketahui dari 97 orang responden yang diteliti, secara keseluruhan sebesar 51,5% responden dengan tingkat keputusan pembelian yang tinggi dan sebesar 24,8% responden dengan tingkat keputusan pembelian yang sangat tinggi terhadap Peacockoffie. Hal ini didukung dengan responden yang berpendapat bahwa mereka puas akan jasa yang diberikan oleh Peacockoffie dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang. Selain itu, sebesar 23,7% responden dengan tingkat keputusan pembelian cukup tinggi, dimana hal tersebut artinya mereka merasa cukup puas terhadap semua hal yang ditawarkan Peacockoffie. Namun mereka merasa kualitas tersebut harus ditingkatkan agar semua konsumen Peacockoffie yang berkunjung merasa puas dan tinggi keputusannya untuk melakukan pembelian di Peacockoffie.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian yang valid dan reliabel membutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel pula. Valid berarti instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabel merupakan tingkat kehandalan instrumen penelitian, dimana instrumen penelitian akan menghasilkan data yang sama apabila dicobakan secara berulang – ulang pada objek yang sama. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan

reliabilitas sebelum instrumen penelitian digunakan. Adapun alat bantu yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas yaitu program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) For Windows versi 21.0.

3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel. Nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat tabel r yang disesuaikan dengan nilai *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah responden penelitian. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 97 dan besarnya $df = 97 - 2 = 95$ dan $\alpha (\alpha) = 0,05$ didapat r -tabel = 0,202. 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.

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_1) dapat dilihat pada Tabel 3.35 dibawah ini:

Tabel 3.35
Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

| No | Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|---|----------|---------|------------|
| 1 | Keterjangkauan Harga Produk Peacockoffie | 0.644 | 0.202 | Valid |
| 2 | Kesesuaian Harga Minuman di Peacockoffie dengan Kualitas Produk | 0.685 | 0.202 | Valid |
| 3 | Kesesuaian Harga Makanan di Peacockoffie dengan Kualitas Produk | 0.552 | 0.202 | Valid |
| 4 | Frekuensi Potongan Harga (<i>Discount</i>) di Peacockoffie | 0.625 | 0.202 | Valid |
| 5 | Perbandingan Harga Peacockoffie dengan Kedai Kopi Lain | 0.510 | 0.202 | Valid |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X₁) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.202. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X₁) adalah valid.

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel Produk (X₂) dapat dilihat pada Tabel 3.36 sebagai berikut :

Tabel 3.36
Hasil Uji Validitas Produk (X₂)

| No | Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|---|----------|---------|------------|
| 1 | Keberagaman Produk yang ditawarkan Peacockoffie | 0.555 | 0.202 | Valid |
| 2 | Ketersediaan Produk Minuman di Peacockoffie | 0.398 | 0.202 | Valid |
| 3 | Ketersediaan Produk Makanan di Peacockoffie | 0.499 | 0.202 | Valid |
| 4 | Kesesuaian Cita Rasa Minuman Olahan Kopi di Peacockoffie dengan Selera Konsumen | 0.655 | 0.202 | Valid |
| 5 | Kesesuaian Cita Rasa Minuman Non Olahan Kopi di Peacockoffie dengan Selera Konsumen | 0.513 | 0.202 | Valid |
| 6 | Kesesuaian Cita Rasa Makanan di Peacockoffie dengan Selera Konsumen | 0.564 | 0.202 | Valid |
| 7 | Penyajian Minuman di Peacockoffie | 0.573 | 0.202 | Valid |
| 8 | Penyajian Makanan di Peacockoffie | 0.526 | 0.202 | Valid |
| 9 | Kemampuan Produk yang Ditawarkan Peacockoffie untuk Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen | 0.612 | 0.202 | Valid |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Produk (X_2) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.202. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Produk (X_2) adalah valid.

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X_3) dapat dilihat pada Tabel 3.37 sebagai berikut :

Tabel 3.37
Hasil Uji Validitas Lokasi (X_3)

| No | Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|---|----------|---------|------------|
| 1 | Kemudahan akses untuk Kendaraan Pribadi dan Pejalan Kaki Menuju Peacockoffie Semarang | 0.411 | 0.202 | Valid |
| 2 | Kemudahan akses untuk Transportasi Umum Menuju Peacockoffie Semarang | 0.535 | 0.202 | Valid |
| 3 | Ketersediaan Fasilitas Parkir Kendaraan untuk Konsumen Peacockoffie | 0.564 | 0.202 | Valid |
| 4 | Keamanan Fasilitas Parkir yang Disediakan Peacockoffie | 0.511 | 0.202 | Valid |
| 5 | Lokasi Peacockoffie dengan Pusat Keramaian | 0.709 | 0.202 | Valid |
| 6 | Lingkungan dan Suasana di Sekitar Peacockoffie | 0.480 | 0.202 | Valid |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Lokasi (X_3) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.202. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Lokasi (X_3) adalah valid.

Rekapitulasi hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.38 sebagai berikut :

Tabel 3.38
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| No | Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|--|----------|---------|------------|
| 1 | Pertimbangan Melakukan Keputusan Pembelian Karena untuk Memenuhi Kebutuhan | 0.529 | 0.202 | Valid |
| 2 | Pertimbangan Melakukan Keputusan Pembelian Karena untuk Memenuhi Keinginan | 0.491 | 0.202 | Valid |
| 3 | Mengumpulkan Berbagai Informasi sebelum Memutuskan Pembelian di Peacockoffie | 0.453 | 0.202 | Valid |
| 4 | Perasaan Setelah Melakukan Pembelian di Peacockoffie | 0.653 | 0.202 | Valid |
| 5 | Keinginan untuk Merekomendasikan Peacockoffie Kepada Orang Lain | 0.558 | 0.202 | Valid |
| 6 | Keinginan untuk Menjadikan Peacockoffie sebagai Kedai Kopi Nomor Satu Dibandingkan Kedai Kopi Lain | 0.581 | 0.202 | Valid |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.202. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data atau kuesioner menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) > 0,60.

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga (X₁), Produk (X₂), Lokasi (X₃) dan Keputusan Penggunaan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.39
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₁), Produk (X₂), Lokasi (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y)

| No | Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Cronbach Alpha Tabel</i> | Keterangan |
|----|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|
| 1 | Harga (X ₁) | 0.795 | 0.60 | Reliabel |
| 2 | Produk (X ₂) | 0.833 | 0.60 | Reliabel |
| 3 | Lokasi (X ₃) | 0.772 | 0.60 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | 0.783 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 pada variabel penelitian Harga, Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.3 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis penelitian, menggunakan metode kuantitatif dimana kesimpulan yang diambil berdasarkan perhitungan dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows versi 21.0

3.3.1 Analisis Pengaruh Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Peacockoffie Semarang

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel tarif (X₁) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y), maka digunakan analisis meliputi: koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji t (uji signifikansi) untuk mengetahui pengaruh secara parsial.

3.3.1.1 Analisis Korelasi Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (R). Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel Harga (X_1) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y). Berikut adalah tabel yang menerangkan koefisien korelasi antara tarif terhadap keputusan pembelian:

Tabel 3.40
Koefisien Korelasi Variabel Harga (X_1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .614 ^a | .377 | .371 | 3.411 |

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Peacockoffie sebesar 0,614 dimana nilai tersebut terletak pada interval 0,60 – 0,799 (Tabel 1.3). berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki tingkat hubungan yang tinggi dengan keputusan pembelian di Peacockoffie Semarang.

3.3.1.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 3.36 diperoleh perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,377. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,377 \times 100\% \\ &= 37,7\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut mempunyai arti sumbangan yang diberikan harga terhadap keputusan pembelian di Peacockoffie sebesar 37,7%, sedangkan sisanya sebesar 62,3% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3.3.1.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie dengan alat bantu hitung SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.41
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga (X_1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14.486 | 2.274 | | 6.370 | .000 |
| | harga | .955 | .126 | .614 | 7.590 | .000 |

a. Dependent Variable: kptsn_pembelian
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.41 diperoleh nilai regresi variabel harga adalah 0,955 dan nilai konstantanya adalah 14,486. Dari keterangan tersebut maka persamaan regresi untuk variabel harga adalah sebagai berikut :

$$Y = 14,486 + 0,955X_1$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

X₁ = Harga

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 14,486 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel harga, maka nilai keputusan pembelian di Peacockoffie sebesar 14,486. Artinya jika koefisien harga bernilai 0 dan keputusan penggunaan bernilai positif yaitu 14,486.
2. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X₁) sebesar 0,955 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,955. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar koefisien pengalinya yaitu 0,955. Sehingga dapat diartikan semakin murah harga yang ditawarkan Peacockoffie kepada konsumennya, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian produk Peacockoffie atau sebaliknya.

3.3.1.4 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk membuktikan hipotesis pertama dalam penelitian ini, maka penulis akan melakukan uji t dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menentukan kriteria hipotesis penelitian :

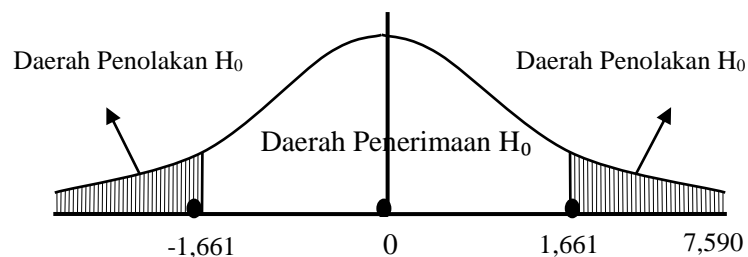
Ha : Terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai statistik t (t hitung) dengan titik kritis menurut t tabel. Nilai t tabel diketahui dengan melihat t yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi sebesar 5%. Untuk memperoleh df digunakan perhitungan $df = n - 2$ sehingga $df = 97 - 2 = 95$. Sehingga nilai t tabel sebesar 1,661.
4. Ho ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Ho diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut dan melihat pada Tabel 3.41 diperoleh hasil t hitung sebesar 7,590 dan nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $7,590 > 1,661$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang. Bentuk hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah positif, ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin baik harganya maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin tinggi pula.

Gambar 3.1
Kurva Uji t
Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

3.3.2 Analisis Pengaruh Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Peacockoffie Semarang

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka digunakan analisis meliputi: koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji t (uji signifikansi) untuk mengetahui pengaruh secara parsial.

3.3.2.1 Analisis Korelasi Variabel Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (R). Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel Produk (X₂) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah tabel yang menerangkan koefisien korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.42
Koefisien Korelasi Variabel Produk (X₂) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .629 ^a | .396 | .389 | 2.527 |

a. Predictors: (Constant), produk
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi antara produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) di Peacockoffie sebesar 0,629 dimana nilai tersebut terletak pada interval 0,60 – 0,799 (Tabel 1.3). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk memiliki tingkat hubungan yang tinggi dengan keputusan pembelian di Peacockoffie Semarang..

3.3.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 3.42 diperoleh perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,396. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,396 \times 100\% \\ &= 39,6\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut berarti, sumbangan yang diberikan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie sebesar 39,6%, sedangkan sisanya sebesar 60,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3.3.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie Semarang dengan alat bantu hitung SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.43
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Produk (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.622 | 2.398 | | 1.927 | .057 |
| | produk | .538 | .068 | .629 | 7.889 | .000 |

a. Dependent Variable: kptsn_pembelian
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.43 diperoleh nilai regresi variabel produk adalah 0,538 dan nilai konstantanya adalah 4,622. Dari keterangan tersebut maka persamaan regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,622 + 0,538X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

X₂ = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 4,622 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel produk, maka nilai keputusan pembelian di Peacockoffie Semarang sebesar 4,622. Artinya jika koefisien produk bernilai 0 dan keputusan pembelian bernilai positif yaitu 4,622.
2. Koefisien regresi untuk variabel Produk (X₂) sebesar 0,538 menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,538. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar koefisien pengalinya yaitu 0,538. Sehingga dapat diartikan semakin baik produk yang ditawarkan Peacockoffie pada konsumennya, maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk Peacockoffie atau sebaliknya.

3.3.2.4 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t) Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_2) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk membuktikan hipotesis kedua dalam penelitian ini, maka penulis akan melakukan uji t dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menentukan kriteria hipotesis penelitian :

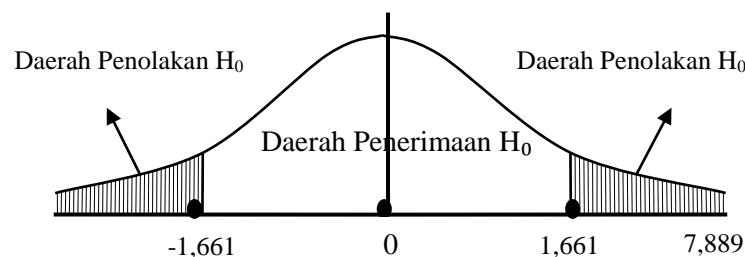
Ha : Terdapat pengaruh antara variabel Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (X_2) di Peacockoffie.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai statistik t (t hitung) dengan titik kritis menurut t tabel. Nilai t tabel diketahui dengan melihat t yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi sebesar 5%. Untuk memperoleh df digunakan perhitungan $df = n - 2$ sehingga $df = 97 - 2 = 95$. Sehingga nilai t tabel sebesar 1,661.
4. Ho ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Ho diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut dan melihat pada Tabel 3.43 diperoleh hasil t hitung sebesar 7,889 dan nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $7,889 > 1,661$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian di Peacockoffie Semarang. Bentuk hubungan produk terhadap keputusan pembelian adalah positif, ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin tinggi pula.

Gambar 3.2
Kurva Uji t
Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

3.3.3 Analisis Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Peacockoffie Semarang

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel Lokasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan analisis meliputi: koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji t (uji signifikansi) untuk mengetahui pengaruh secara parsial.

3.3.3.1 Analisis Korelasi Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (R). Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel Lokasi (X₃) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah tabel yang menerangkan koefisien korelasi antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.44
Koefisien Korelasi Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .598 ^a | .357 | .351 | 3.466 |

a. Predictors: (Constant), lokasi
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien korelasi antara lokasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) di Peacockoffie sebesar 0,598 dimana nilai tersebut terletak pada interval 0,40 – 0,599 (Tabel 1.3). berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki tingkat hubungan sedang dengan keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang.

3.3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 3.44 diperoleh perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,357. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,357 \times 100\% \\ &= 35,7\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut berarti, sumbangan yang diberikan lokasi terhadap keputusan pembelian di Peacockoffie sebesar 35,7%, sedangkan sisanya sebesar 64,3% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3.3.3.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel Lokasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie Semarang dengan alat bantu hitung SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.45
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Lokasi (X₃) Terhadap Keputusan penggunaan (Y)

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.151 | 2.147 | | 7.522 | .000 |
| | lokasi | .776 | .107 | .598 | 7.269 | .000 |

a. Dependent Variable: kptsn_pembelian
 Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.45 diperoleh nilai regresi variabel lokasi adalah 0,904 dan nilai konstantanya adalah 16,151. Dari keterangan tersebut maka persamaan regresi untuk variabel lokasi adalah sebagai berikut :

$$Y = 16,151 + 0,776X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

X₂ = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 16,151 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel lokasi, maka nilai keputusan pembelian di Peacockoffie Semarang sebesar 16,151. Artinya jika koefisien lokasi bernilai 0 dan keputusan pembelian bernilai positif yaitu 16,151.
2. Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X₃) sebesar 0,776 menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,776. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa jika

terjadi peningkatan pada variabel lokasi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar koefisien pengalinya yaitu 0,776. Sehingga dapat diartikan semakin baik lokasi yang dipilih Peacockoffie untuk menjual produknya kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Peacockoffie Semarang.

3.3.3.4 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_3) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk membuktikan hipotesis kedua dalam penelitian ini, maka penulis akan melakukan uji t dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menentukan kriteria hipotesis penelitian :

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel Lokasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Lokasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie.

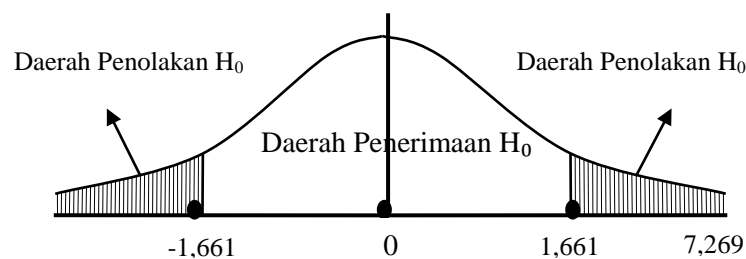
2. Menentukan tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai statistik t (t hitung) dengan titik kritis menurut t tabel. Nilai t tabel diketahui dengan melihat t yang disesuaikan dengan *degree of freedom* (df) dengan signifikansi sebesar 5%. Untuk memperoleh df

digunakan perhitungan $df = n - 2$ sehingga $df = 97 - 2 = 95$. Sehingga nilai t tabel sebesar 1,661.

4. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut dan melihat pada Tabel 3.45 diperoleh hasil t hitung sebesar 7,269 dan nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $7,269 >$ 1,661 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang. Bentuk hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah positif, ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi yang ditetapkan maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin tinggi pula.

Gambar 3.3
Kurva Uji t
Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

3.3.4 Analisis Pengaruh Harga (X_1), Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Peacockoffie Semarang

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama maka digunakan analisis meliputi : koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda, analisis regresi linier berganda dan uji F. Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows versi 21.0.

3.3.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan atau kuat tidaknya suatu hubungan antara variabel harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel yang menerangkan koefisien korelasi berganda harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.46
Koefisien Korelasi Berganda

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .659 ^a | .434 | .416 | 2.472 |

a. Predictors: (Constant), lokasi, produk, harga
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.46 di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara variabel harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,659 dimana nilai tersebut terletak pada interval 0,60 – 0,799 (Tabel 1.3). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga,

produk, dan lokasi memiliki tingkat hubungan kuat dengan keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang.

3.3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel Harga (X_1), Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 3.46 diperoleh perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,434. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,434 \times 100\% \\ &= 43,4\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut berarti, sumbangan yang diberikan harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang sebesar 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3.3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan atau bersama-sama. Berikut ini adalah tabel yang menerangkan koefisien linier berganda antara variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 3.47
Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.624 | 2.403 | | 2.340 | .021 |
| | harga | .315 | .237 | .269 | 1.330 | .187 |
| | produk | .315 | .113 | .368 | 2.796 | .006 |
| | lokasi | .059 | .195 | .061 | .304 | .762 |

a. Dependent Variable: kpsn_pembelian
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.47 diperoleh nilai regresi linier berganda untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,315, variabel produk (X_2) adalah sebesar 0,315, variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 0,059 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 5,624. Dari keterangan tersebut maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,624 + 0,315X_1 + 0,315X_2 + 0,059X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

X_1 = Harga

X_2 = Produk

X_3 = Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5,624 mempunyai arti bahwa tanpa pengaruh dari harga, produk dan lokasi maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 5,624. Artinya jika variabel harga,

produk, dan lokasi bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai positif sebesar 5,624.

2. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,315 yang artinya bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,315. Sehingga dapat diartikan jika variabel harga berubah ke arah positif maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang.
3. Koefisien regresi variabel produk adalah sebesar 0,315 yang artinya bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,315. Sehingga dapat diartikan jika variabel produk naik maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang.
4. Koefisien regresi variabel lokasi adalah sebesar 0,059 yang artinya bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,059. Sehingga dapat diartikan jika variabel lokasi naik maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang.

3.3.4.4 Uji Signifikansi Pengaruh Stimultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows versi 21.0 dimana nilai F pada output SPSS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.44
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 435.600 | 3 | 145.200 | 23.765 | .000 ^b |
| | Residual | 568.214 | 93 | 6.110 | | |
| | Total | 1003.814 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: kptsn_pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, produk, harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk membuktikan hipotesis keempat dalam penelitian ini, maka penulis akan menguji pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menentukan kriteria hipotesis penelitian :

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_1), Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_1), Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Peacockoffie.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai F dengan titik kritis menurut F tabel. Nilai F tabel dapat diketahui dengan mencari df (*Degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$df_1 = k - 1$$

$$= 4 - 1$$

$$= 3$$

$$Df_2 = n - 4$$

$$= 97 - 4$$

$$= 93$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

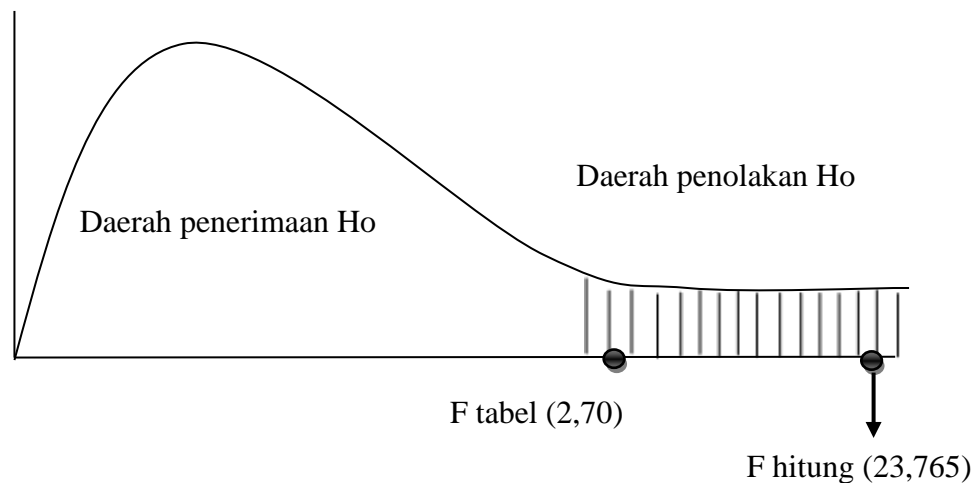
berdasarkan tabel F *two tailed* dengan signifikansi 0,05 atau 5%, nilai F tabel untuk df_1 dan df_2 adalah 2,70.

4. Pemenuhan kriteria adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- H_a ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Berdasarkan hasil tersebut dan melihat pada tabel 3.44 dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $23,765 > 2,70$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis keempat “Terdapat pengaruh antara Harga (X_1), Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Peacockoffie.” diterima.

Gambar 3.4
Kurva Hasil Uji F



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

3.4 Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I, yakni mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang, mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang, mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang serta mengetahui pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Peacockoffie Semarang. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 97 orang dengan teknik *accidental sampling* yang berarti dalam metode sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah pembeli yang kebetulan ditemui pada saat

pengambilan data. Adapun kriteria sampel diantaranya usia minimal 17 tahun, melakukan pembelian di Peacockoffie Semarang minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner.

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen pertama kali melihat harga sebelum membeli sebuah produk. Selain itu juga harga menjadi suatu hal yang sangat penting yang dapat mencerminkan 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). Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengukur variabel Harga dengan menggunakan lima indikator, yakni persepsi responden mengenai harga produk, kesesuaian harga produk minuman dengan kualitas produk, kesesuaian harga produk makanan dengan kualitas produk, Frekuensi potongan harga produk, dan Perbandingan harga dengan para pesaing.

Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 37,7% dan koefisien regresi variabel harga sebesar 0,955. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan oleh Peacockoffie maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang, dengan catatan Peacockoffie melakukan perkembangan dan berinovasi secara terus-menerus dari tahun ke tahun agar tidak kalah dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

Hasil nilai t hitung (7,590) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Peacockoffie Semarang” diterima. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Desy Purwanti Atmaja (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen Kopitiam Oey Surabaya. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tijptono (2015) yakni fungsi harga adalah membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atas utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel harga adalah 3,67. Dari lima indikator terdapat tiga indikator yang berada diatas rata-rata skor variabel, yakni kesesuaian harga minuman (kopi dan non-kopi) dengan kualitas produk, kesesuaian harga makanan dengan kualitas produk, dan frekuensi potongan harga. Sedangkan indikator mengenai keterjangkauan harga dan perbandingan harga dengan kedai kopi lain berada di bawah rata-rata skor variabel yakni 3,47 dan 3,60, dimana artinya menurut responden harga yang ditawarkan oleh Peacockoffie sudah baik, namun responden berpendapat perlu adanya keseimbangan antara harga yang sudah ditetapkan dengan peningkatan kualitas produk agar yang *monoton* atau sama saja dengan kedai kopi lain.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni produk yang ditawarkan untuk konsumen. 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). Variabel produk dalam penelitian ini diukur dengan sembilan indikator yakni : keragaman produk yang ditawarkan, ketersediaan produk minuman (olahan kopi dan non-kopi), kesesuaian cita rasa minuman olahan kopi dengan selera konsumen, kesesuaian cita rasa minuman non-kopi dengan selera konsumen, kesesuaian cita rasa makanan dengan selera konsumen. penampilan produk minuman dan makanan secara fisik saat disajikan, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel produk sebesar 39,6% dan koefisien regresi variabel produk sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan produk yang ditawarkan oleh Peacockoffie maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang, dengan catatan Peacockoffie melakukan perkembangan dan berinovasi secara terus-menerus dari tahun ke tahun agar tidak kalah dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

Hasil nilai t hitung (7,889) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Peacockoffie Semarang” diterima. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan (2013) dengan judul Analisis “Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)”, yang menyatakan bahwa

variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Amarta Semarang.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diketahui bahwa rata-rata skor variabel produk adalah 3,87. Dari sembilan indikator terdapat tiga indikator yang berada diatas rata-rata skor variabel, yaitu ketersediaan produk minuman (kopi dan non-kopi), penyajian minuman di Peacockoffie, dan penyajian makanan di Peacockoffie. sedangkan indikator keberagaman produk yang ditawarkan Peacockoffie, ketersediaan produk makanan, kesesuaian cita rasa minuman kopi di Peacockoffie dengan selera konsumen, kesesuaian cita rasa minuman non-kopi dan makanan di Peacockoffie dengan selera konsumen, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen berada di bawah rata-rata skor variabel, dimana artinya menurut responden produk-produk yang ditawarkan Peacockoffie sudah baik, tetapi sebagian responden berpendapat alangkah lebih baiknya jika Peacockoffie melakukan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui berbagai inovasi agar tidak kalah saing dengan kedai kopi lain.

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, 2015 : 92). Berdasarkan teori tersebut, dalam

penelitian ini peneliti mengukur variabel lokasi dengan menggunakan enam indikator.

Variabel lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel lokasi sebesar 35,7% dan koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi yang dipilih oleh Peacockoffie, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang, dengan catatan Peacockoffie harus terus melakukan upaya peningkatan fasilitas utama maupun fasilitas sekunder untuk konsumen. Namun pada analisis regresi berganda, variabel lokasi memiliki nilai paling rendah yakni 0,059. Hal tersebut dinilai walaupun lokasi dari Peacockoffie Semarang cukup strategis, tidak menghentikan langkah konsumen untuk membeli produk Peacockoffie, mengingat sebagian besar konsumen adalah berstatus pelajar/mahasiswa dimana mereka lebih mempertimbangkan masalah harga dibanding lokasinya.

Hasil nilai t hitung ($7,269$) $>$ t tabel ($1,661$) sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Peacockoffie Semarang” diterima. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rihasto Mega Saputro (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)”, yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian di Grand Panorama Resto Semarang.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden diketahui bahwa rata-rata skor variabel lokasi adalah 3,29. Dari enam indikator terdapat empat indikator yang berada diatas rata-rata skor variabel, yaitu kemudahan akses untuk kendaraan pribadi dan transportasi umum, keamanan fasilitas parkir serta suasana dan lingkungan di sekitar Peacockoffie. Sedangkan indikator ketersediaan fasilitas parkir dan lokasi Peacockoffie dengan pusat keramaian berada dibawah rata-rata skor variabel yakni 2,12 dan 2,61. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden masih menilai fasilitas parkir yang disediakan Peacockoffie kurang memadai dan posisi Peacockoffie yang tidak dekat dengan pusat keramaian, seperti tempat wisata, ataupun pusat kota.

Dari ketiga variabel yakni harga, produk dan lokasi bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang. Artinya adalah semakin baik harga yang ditawarkan, semakin baik produk yang ditawarkan, dan semakin baik lokasi yang dipilih Peacockoffie untuk konsumen, maka ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel harga, produk dan lokasi sebesar 43,4% dan hasil uji regresi linier berganda variabel harga sebesar 0,315 variabel produk sebesar 0,315 dan variabel lokasi sebesar 0,059 serta F hitung variabel harga, produk dan lokasi sebesar 23,765 dimana nilai F tersebut lebih besar daripada F tabel yakni 2,70, maka Hipotesis keempat yang berbunyi

“terdapat pengaruh antara harga (X1), produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Peacockoffie Semarang” diterima. Berdasarkan hasil tersebut, tandanya persepsi harga, produk dan lokasi memiliki sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Purwanti Atmaja dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya” yang menyatakan adanya pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi harga, produk dan lokasi Peacockoffie Semarang menurut konsumen dinilai sudah baik, namun keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Semarang yang dinilai oleh perusahaan masih belum sesuai target dari perusahaan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Peacockoffie, diketahui bahwa sebagian konsumen tidak menjadikan Peacockoffie sebagai kedai kopi nomor satu dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Hal tersebut dapat dikarenakan banyaknya alternatif pilihan kedai kopi yang membuat konsumen dapat dengan mudah berpindah untuk mengunjungi kedai kopi lainnya sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, Berdasarkan saran dan masukan dari responden yang didapatkan melalui kuesioner, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Peacockoffie perlu menambah keunggulan, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk supaya lebih baik lagi saat ditawarkan kepada konsumen, serta peningkatan fasilitas utama maupun fasilitas sekunder. Hal ini disarankan untuk perusahaan agar dapat tercapainya target perusahaan.

