



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG CAFE
SERDADU COFFEE BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

LUVI ANGGRAILY
NPM: 1715310271

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LUVI ANGGRAILY
NPM : 1715310271
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNJUNG CAFE SERDADU COFFEE BINJAI

MEDAN, 24 AGUSTUS 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi. M.Si)



(Dr. Olmy Medaline, S.H, M.Kn)

PEMBIMBING I

(Mesra B, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : LUVI ANGGRAILY
NPM : 1715310271
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNJUNG CAFE SERDADU COFFEE BINJAI

MEDAN, 24 AGUSTUS 2021

KETUA



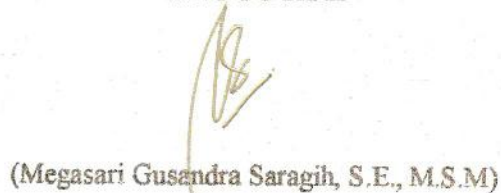
(Miftah El Filki, S.E., M.Si)

ANGGOTA I



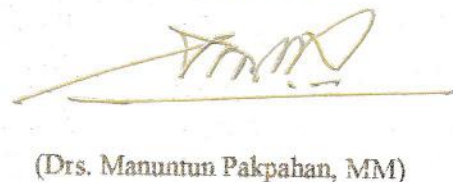
(Mesra B, S.E., M.M)

ANGGOTA II



(Megasari Gusendra Saragih, S.E., M.S.M)

ANGGOTA III



(Drs. Manuntun Pakpahan, MM)

ANGGOTA IV



(Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi M.Si.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : LUVI ANGGRAILY
NPM : 1715310271
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNJUNG CAFE SERDADU COFFEE BINJAI

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatan mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet dan media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 24 Agustus 2021

 SEPULUH RIBU RUPIAH
10000
TGL. 21
METERAI
TEMPEL
CF3E9AJX390355268
LUVI ANGGRAILY

SURAT PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : LUVI ANGGRAILY
NPM : 1715310271
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNJUNG CAFE SERDADU COFFEE BINJAI

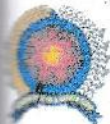
Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagu ujian perbaikan dimasa yang akan mendatang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 24 Agustus 2021

Penulis



LUVI ANGGRAILY



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

nama Lengkap	: LUVI ANGGRAILY
tempat/Tgl. Lahir	: PEKAN TOLAN / 05 Agustus 1999
nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310271
nama Program Studi	: Manajemen
kebidangannya	: Manajemen Pemasaran
jumlah Kredit yang telah dicapai	: 138 SKS, IPK 3.55
nomor Hp	: 085373613913

dan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Medan, 09 Februari 2021

Pemohon,

(Signature)
(Luvi Anggraily)

Tanggal :



(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.St.)

Tanggal : 09 Februari 2021

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Signature)
(Mesra B., SE., MM)

Tanggal :

Diseetujui oleh:
Dosen Pembimbing II :

(Megasari Gusandjaja, SE., M.S.M)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Selasa, 09 Februari 2021 12:33:42

Seminar Proposal
20/01-2021



Acc Seminar Proposal

[Signature]
1-Feb-21

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG CAFÉ
WARUNG CINTA DAMAI KOTA PINANG**

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Pancabudi

Oleh:

LUVI ANGGRAILY

NPM: 17153102/1

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Mesra B, SE., M.M.
Dosen Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M.
Nama Mahasiswa : LUVI ANGGRAILY
Jurusan/Program Studi : Manajemen
NIM/Pokok : 1715310271
Kelas/Jenjang : S1
Judul Tugaskes : Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Cafe Warung Cinta Damai Kota Pinang.
Tipe Skripsi

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
12-2021	Memperbaiki dalam penulisan, Perhatikan titik koma dan spasi dalam penulisan. Pada setiap tabel jangan terpotong, ukuran pada tabel dibuat dalam 1 spasi. Untuk spasi dibuat 2 spasi dalam kalimat.		
12-2021	- Perbaiki pada kalimat tujuan dengan menggunakan kalimat yang efektif. - Cara penulisan kutipan di awal kalimat salah - Memperbaiki kalimat jika ada kalimat yang bersalahan, seperti penulisan kata "iyah" menjadi "iya".	 	
12-2021	Dalam penulisan kata "jalan" seharusnya di perjelas menjadi jalan. selanjutnya, gunakan kalimat yang efektif dan mudah dibaca dengan orang. Di dalam hipotesis dibuat dengan menggunakan kata "Diduga"		
12-2021	Acc. Seminar Proposal - Pada tabel skedul proses penelitian dilabukan sampai seminar proposal. - Perhatikan lagi jarak pada proposalnya, Top : 3 cm Bottom : 3 cm left : 4 cm Right : 3 cm - Perhatikan kembali cara penulisan kutipan di awal kalimat.		

Medan, 12 Januari 2021

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan,



Dr. Bambang Widjanarko,

Mesra B, SE., M.M.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Pembimbing I : Mesra B, SE., M.M.
Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M.
Mahasiswa : LUVI ANGGRAILY
Program Studi : Manajemen
NPM : 1715310271
Kelas : S1
Judul Tugas : Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Cafe Warung Cinta Damai Kota Pinang.
Tipe Skripsi

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2021	- Perbaiki pada cover, seperti : 1. Tahun 2. Jarak Tulisan 3. spasi		
2021	- Penambahan teori dari setiap variabel - Penambahan tabel data penjualan pada cafe warung cinta Damai. 4. Perbaiki jarak pada tulisan dengan menggunakan 2 spasi, jarak pada tabel 1 spasi, Perbaiki kalimat jika ada ke-salahan, seperti "dalam" menjadi "dan".		
2021	- Perbaiki daftar pustaka dengan benar dan tambahkan kalimat pembuka setiap indikator.		
2021	Ace Seminar Proposal - Pada tabel menggunakan 1 spasi - Kerangka konseptual agar dibuat h1, h2, h3 dan h4 dalam garis panah. - Perhatikan penulisan.		

Ace Seminar Proposal
25/01-2021

Medan, 12 Januari 2021
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan,



Dr. Bambang Widjanarko,

SURAT PERNYATAAN
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Luvi Anggraily

NPM : 1715310271

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan **benar** bahwa judul skripsi saya mengalami perubahan sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing saya. Judul skripsi saya pertama yang telah disetujui adalah : "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG CAFE WARUNG CINTA DAMAI KOTA PINANG"

dan judul skripsi saat ini setelah diubah adalah :

"PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG CAFE SERDADU COFFEE BINJAI"

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 19 Juni 2021

Dibuat oleh,



Luvi Anggraily

NPM. 1715310271

Diketahui oleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Mesra B, SE., M.M.



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.SM.

*Acc sidang meja hijau
2 Agustus '21*



PBB 1



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG CAFE
SERDADU COFFEE BINJAI**

SKRIPSI

Dijukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

LUVI ANGGRAILY
NPM: 1715310271

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Ace
Sitiyaji Maja Hija
31/07-2021
PB II



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG CAFE
SERDADU COFFEE BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

LUVI ANGGRAILY
NPM: 1715310271

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : LUVI ANGGRAILY
 NPM : 1715310271
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Mesra B, SE., MM
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PENGUNJUNG CAFE SERDADU COFFEE BINJAI

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
05 Februari 2021	Acc untuk seminar proposal	Disetujui	
01 Agustus 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
09 September 2021	Acc jilid Lux	Disetujui	

Medan, 01 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,

Mesra B, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LUVI ANGGRAILY
NPM : 1715310271
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNJUNG CAFE SERDADU COFFEE BINJAI

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
05 Februari 2021	Perbaiki Latar Belakang, perjelas fenomena sesuaikan dengan indikator variabel. Perbaiki Rumusan Masalah dan Manfaat Penelitian	Revisi
05 Februari 2021	Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel	Revisi
05 Februari 2021	Periksa kembali Populasi dan Sampel. Lengkapi Definisi Operasional Variabel	Revisi
05 Februari 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui
09 Juli 2021	Perbaiki populasi, sampel dan kuesioner.	Revisi
09 Juli 2021	Tambahkan lembar pengesahan, perbaiki abstrak, dan tambahkan penjelasan pada bagian pembahasan	Revisi
01 Agustus 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui
21 September 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui

Medan, 01 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU
LEMBAGA PENJAWAN MUTU UNIVERSITAS
UNPAB
PUSRI Muhartono Kitonga, BA., MSc
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REKTORAT PEMBANGUNAN P

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

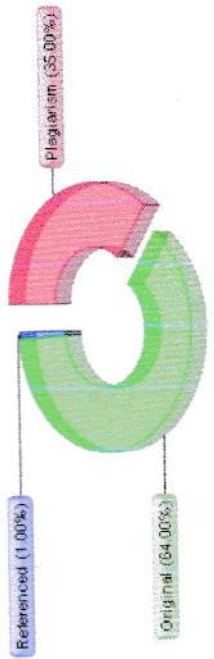
Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 8/2/2021 10:58:15 AM

Analyzed document: **FIX LUVI ANGGRAILY_1715310271_MANAJEMEN.docx** Created for Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language: Indonesian
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis



Distribution graph



Top sources of plagiarism: 33



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 80/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudara/i:

: LUVI ANGGRAILY
: 1715310271
at/Semester : Akhir
as : SOSIAL SAINS
an/Prodi : Manajemen

asannya terhitung sejak tanggal 21 Juli 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus
agi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 21 Juli 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

o. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
evisi : 01
gl. Efektif : 04 Juni 2015

SURAT PERNYATAAN

Data Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : LUVI ANGGRAILY
N. P. M : 1715310271
Tempat/Tgl. Lahir : PEKAN TOLAN / 05 Agustus 1999
Alamat : Jl. Jamin Ginting Km.8 Perumahan Buena Vista Blok A No.6 Kec. Medan Johor, Kel. Kwala Bekala
No. HP : 085373613913
Nama Orang Tua : H.RAHMAN/Hj.SUJIRAH
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG CAFE SERDADU COFFEE BINJAI

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 02 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan



Luvi Anggraily
LUVI ANGGRAILY
1715310271

FM-BPAA-2012-041

Permohonan Meja Hijau

Medan, 02 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LUVI ANGGRAILY
 Tempat/Tgl. Lahir : PEKAN TOLAN / 05 Agustus 1999
 Nama Orang Tua : H. RAHMAN
 N.P. M : 1715310271
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085373613913
 Alamat : Jl. Jamin Ginting Km.8 Perumahan Buena Vista Blok A
 No.6 Kec. Medan Johor, Kel. Kwala Bekala

Sebelum bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG CAFE SERDADU COFFEE BINJAI, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercapai keterangan bebas pustaka
- Tertampir surat keterangan bebas laboratorium
- Tertampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Tertampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Tertampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah ditandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Tertampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



LUVI ANGGRAILY
 1715310271

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Pada penelitian ini terdapat tujuan untuk mengetahui besarnya suatu pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai. Populasi pada penelitian ini sebanyak 12.600 orang pengunjung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Pada penelitian ini tehnik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif serta menggunakan program SPSS versi 25.0. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, dan proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (Angket). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa harga, promosi dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai. Hasil dari uji R^2 menunjukkan bahwa nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,901 artinya 90,1% dalam keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan bahwa pada variabel harga, promosi dan lokasi.

Kata kunci : Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of promotion price and location on the customer's decision to make a purchase at Binjai's Serdadu Coffee Cafe. The population of this study consisted of 12.600 customers. The samples in this study consisted of 99 respondents. The data analysis technique used in this study is the quantitative method with associative approach and the usage of SPSS program version 25.0. The data used in this study were sourced form primary and secondary data, and the process of data gathering is by distributing questionnaires. This study used double linier regression analysis. Based on the double linear regression analysis, it is known that promotion price and location whether partially or simultaneously positively and significantly influence customer's decision to make a purchase at Binjai's Serdadu Coffee Cafe. R^2 test result shows that the value in Adjusted R Square is 0,901 which means that 90,1% of the decision to make a purchase are on the variable of price, promotion, and location.

Keywords : Price, Promotion, Location and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai”**.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Mesra B, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan dan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan dan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh staff Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Ayahanda tercinta H. Rahman dan Ibunda tercinta Hj. Sujirah serta kakak-kakak tercinta dr. Rahmahayani dan dr. Nelly Rahayu serta abang tercinta Ridho Islami,

S.P., SH. yang telah memberikan bantuan, doa dan begitu banyak perhatian, cinta dan kasih sayang serta dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tepat waktu.

8. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat selama penyelesaian skripsi ini dan keluarga besar Buena Vista yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari seluruh pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, 24 Agustus 2021
Penulis

Luvi Anggraily
1715310271

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
a. Definisi Keputusan Pembelian	13
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	14
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2. Harga	17
a. Definisi Harga.....	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	18
c. Indikator Harga	24
3. Promosi.....	25
a. Definisi Promosi	25
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	26
c. Indikator Promosi	29
4. Lokasi	33
a. Definisi Lokasi	33
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	35
c. Indikator Lokasi.....	37
B. Penelitian Sebelumnya	38
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
A. Pendekatan Penelitian.....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Tehnik Pengumpulan Data	48
E. Definisi Operasional Variabel	49
F. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Kualitas Data	50
a. Uji Validitas.....	50
b. Uji Reabilitas	51
2. Uji Asumsi Klasik	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Multikolinieritas	52
c. Uji Heterokedastisitas.....	52
3. Uji Kesesuaian (<i>Test of goodness Fit</i>).....	53
a. Regresi Linier Berganda	53
b. Uji F (Anova).....	54
c. Uji t.....	54
d. Koefisien Determinasi	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN.....	56
A. Hasil Penelitian	56
1. Deskripsi Objek Penelitian	56
2. Deskripsi Karakteristik Responden	57
3. Deskripsi Variabel Penelitian	60
4. Pengujian Validitas dan Reabilitas	75
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	80
6. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	85
B. Pembahasan Hasil Penelitian	90
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	90
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	91
4. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Cafe Serdadu Coffee.....	5
Tabel 1.2 Pra Survey Cafe Serdadu Coffee	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	38
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	49
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berkunjung	59
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.1}	60
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.2}	61
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.3}	62
Tabel 4.9 Pernyataan X _{1.4}	62
Tabel 4.10 Pernyataan X _{2.1}	63
Tabel 4.11 Pernyataan X _{2.2}	64
Tabel 4.12 Pernyataan X _{2.3}	64
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.4}	65
Tabel 4.14 Pernyataan X _{2.5}	66
Tabel 4.15 Pernyataan X _{2.6}	67
Tabel 4.16 Pernyataan X _{2.7}	67
Tabel 4.17 Pernyataan X _{2.8}	68
Tabel 4.18 Pernyataan X _{3.1}	69
Tabel 4.19 Pernyataan X _{3.2}	69
Tabel 4.20 Pernyataan X _{3.3}	70
Tabel 4.21 Pernyataan Y.1	71
Tabel 4.22 Pernyataan Y.2	71
Tabel 4.23 Pernyataan Y.3	72
Tabel 4.24 Pernyataan Y.4	73
Tabel 4.25 Pernyataan Y.5	74
Tabel 4.26 Pernyataan Y.6	74
Tabel 4.27 Uji Validitas X ₁ (Harga)	75
Tabel 4.28 Uji Validitas X ₂ (Promosi).....	76
Tabel 4.29 Uji Validitas X ₃ (Lokasi).....	77
Tabel 4.30 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	77
Tabel 4.31 Uji Reabilitas X ₁ (Harga).....	78
Tabel 4.32 Uji Reabilitas X ₂ (Promosi)	79
Tabel 4.33 Uji Reabilitas X ₃ (Lokasi).....	79
Tabel 4.34 Uji Reabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	80
Tabel 4.35 Uji Kolmogorov-Smirnov Test	81

Tabel 4.36 Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.37 Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.38 Uji Parsial.....	87
Tabel 4.39 Uji Simultan	88
Tabel 4.40 Uji Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Logo Cafe Serdadu Coffee	57
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	81
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	82
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden.....	104
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden.....	108
Lampiran 4. Hasil Pengolahan SPSS.....	114
Lampiran 5. Daftar Tabel t.....	124
Lampiran 6. Daftar Tabel F.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (food service) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Orientasi pelanggan merupakan suatu faktor utama dalam dunia pemasaran moderen. Setiap organisasi, baik yang berorientasi pada laba maupun non laba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasarannya. Dalam melakukan pemasaran tentunya perusahaan harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dan sekaligus dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* atau keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut sehingga perusahaannya dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantage* oleh suatu perusahaan adalah pemasaran (*marketing*) merupakan pelaksanaan pemasaran perusahaan yang dapat menerapkan suatu sistem pemasaran, yaitu dengan

mengutamakan: keunggulan produk (*product*), penawaran harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan pemasaran (*promotion*), (Shinta, 2011)

Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh suatu perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Dalam hal keberhasilan suatu usaha dilihat dari pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung, khususnya pada usaha Cafe. Cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan.

Mengingat munculnya persaingan usaha bisnis cafe yang begitu populer dimasa sekarang terkhusus di wilayah Kota Binjai dan sekitarnya, sebagai contoh salah satu Cafe di Kota Binjai yaitu Cafe Serdadu Coffee Binjai, Cafe tersebut dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya yang lebih baik. Karena pada saat ini banyak rintangan yang harus dilewati untuk kedepan. Pada zaman modern saat ini sudah banyak cafe-cafe memodifikasi tempat, suasana, sport-sport foto, serta fasilitas-fasilitas yang dimiliki cafe agar dapat menarik minat konsumen dalam berkunjung. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada suatu produk yang akan dibeli atau tidak oleh konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan salah satu strategi dalam penentuan pada keberhasilan laku tidaknya suatu produk yang disediakan sehingga pelanggan dapat

memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selanjutnya menurut Sunyoto (2013:19) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada umumnya dibidang usaha seperti cafe maka hal yang terpenting selain harga dan promosi, yaitu tempat atau lokasi yang strategis juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, dan konsumen tentu akan mempertimbangkan jika lokasi tersebut tidak strategis. Menurut Tjiptono (2015:345), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36) mengemukakan bahwa tempat merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang

dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga hal ini mengacu kepada konsumen untuk dapat memutuskan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2010:84) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain: akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, dan lingkungan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis tersebut merupakan salah satu strategi pengusaha untuk dapat menarik minat para konsumen untuk dapat membeli produk barang/jasa.

Banyak permasalahan yang sering muncul yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen yang berkurang dalam membeli suatu produk, sehingga menimbulkan titik permasalahan pada penetapan harga yang jauh berbeda dengan cafe lain, kurangnya strategi promosi yang dilakukan pada cafe untuk menarik konsumen, lokasi yang kurang memadai dalam membangun suatu bisnis.

Setelah terpenuhinya dari segi penawaran harga, pelaksanaan promosi dan terjangkaunya tempat (lokasi) usaha Cafe tersebut sehingga dapat mendapatkan dari keputusan pembelian yang artinya keputusan konsumen dalam membeli suatu produk barang/jasa, karena dalam hal ini keputusan yang diambil konsumen akan menjadi salah satu keuntungan yang didapat konsumen dalam membeli suatu produk barang/jasa. Keputusan pembelian salah satu kegiatan konsumen yang dilakukan secara individu yang dapat menyangkut proses pengambilan keputusan

dalam memilih, menilai, mendapatkan produk yang diinginkan serta menggunakan produk tersebut untuk dapat memuaskan konsumen.

Untuk melihat sukses tidaknya suatu pelaksanaan kegiatan usaha terutama dibidang kuliner seperti Cafe, dilihat dari segi langkah lakunya suatu produk yang disediakan oleh usahannya. Salah satu sebagai acuan untuk melihat berhasilnya suatu usaha cafe, seperti contoh lokasi penelitian pada Cafe Serdadu di Kota Binjai yang dimana dapat diurai dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Cafe Serdadu Coffee di Binjai

Tahun	Pokok Penjualan		Penjualan		% Rugi/laba	
	Bulan	Tahun	Bulan	Tahun	Bulan	Tahun
2016	Rp. 30.513.300	Rp. 366.159.600	Rp. 35.898.000	Rp. 430.776.000	17,65%	17,65%
2017	Rp. 29.242.500	Rp. 350.910.000	Rp. 38.990.000	Rp. 467.880.000	33,33%	33,33%
2018	Rp. 27.625.000	Rp. 331.500.000	Rp. 42.500.000	Rp. 510.000.000	53,85%	53,85%
2019	Rp. 27.900.000	Rp. 334.800.000	Rp. 45.000.000	Rp. 540.000.000	61,30%	61,30%
2020	Rp. 25.500.000	Rp. 306.000.000	Rp. 30.000.000	Rp. 360.000.000	17,65%	17,65%

Sumber : Cafe Serdadu Coffee Binjai

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pada data penjualan Cafe Serdadu Coffee Binjai tersebut diketahui data penjualan pada cafe ini telah terjadinya fluktuasi pada setiap tahun. Sehingga dapat dilihat dari penjualan dan pokok penjualan setiap tahun pada cafe tersebut dan memiliki jumlah nilai pada % Rugi/laba pada setiap bulan/tahun. Cafe Serdadu Coffee Binjai ini mampu untuk meningkatkan kembali penjualan dan pokok penjualan pada tahun 2018 dan 2019.

Kesimpulan pada data di atas dalam data penjualan Cafe Serdadu Coffee Binjai dengan jumlah pendapatan yang lebih cenderung dinamis. Oleh karena itu Cafe Serdadu Coffee Binjai harus dapat meningkatkan kembali penjualan serta menstabilkan kembali pendapatan penjualan agar penjualan pada setiap tahun akan terus meningkat kembali dan tidak lebih cenderung dinamis dengan

membuat inovasi-inovasi baru, event-event untuk dapat menarik konsumen serta meningkatkan pendapatan penjualan dalam setiap tahunnya.

Tabel 1.2 Data Pra Survey Pelanggan Cafe Serdadu Coffe Binjai

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen
		Ya	Tidak	
1	SPG/Pelayan Cafe Serdadu Coffee melayani respon keluhan dari pengunjung.	50,1%	48,5%	30
2	Harga terkadang lebih miring dari standar pengunjung.	52,2%	40,4%	30
3	Pengunjung terkadang merasa kesulitan dalam menemukan tempat parkir.	57,2%	41,8%	30

Sumber : Pra Survey Pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Cafe Serdadu Coffee harus dapat meningkatkan kembali serta membuat perubahan strategi untuk menarik pengunjung dalam melakukan pembelian. Serta mencatat keluhan-keluhan para pengunjung untuk dapat memotivasi cafe sebagai bahan evaluasi owner cafe dalam memperbaiki kekurangan pada *pra survey* ini serta menciptakan inovasi yang baru dan bervariasi.

Dalam hal ini Cafe Serdadu Coffee Binjai menetapkan harga yang jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh cafe lainnya. Dalam perbedaan harga ini menjadi salah satu keinginan konsumen untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Terletak perbedaan pada cafe ini hanya yang diberikan oleh cafe tersebut yang cukup standar dari pada cafe-cafe lainnya. Dapat dilihat perbedaan harga yang diolah oleh Cafe Serdadu Coffee dengan cafe-cafe di kota lainnya, dengan melihat segmentasi pasar yang sangat terjangkau untuk Cafe Serdadu Coffee.

Oleh karena itu Cafe Serdadu Coffee mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dalam penetapan harga produk yang dihasilkan oleh Cafe Serdadu Coffee. Dimana sebelumnya Cafe Serdadu Coffee telah lebih dulu merumuskan mengenai penetapan harga pada pelanggan, agar harga yang ditepatkan untuk konsumen tercapai sesuai dengan keinginan Cafe Serdadu Coffee.

Cafe Serdadu Coffee merupakan usaha bisnis dibidang kuliner, dimana cafe ini memiliki potensi yang tinggi terhadap minat berkunjung konsumen. Agar cafe tersebut memenuhi target yang telah direncanakan cafe tersebut membuat strategi yang lebih baik dengan cara mempromosikan usaha bisnis kuliner ini melalui *word of mouth* (mulut ke mulut) atau bisa dengan cara mengendorsment melalui sosial media. Akan tetapi Cafe Serdadu Coffee harus mengembangkan kembali inovasi-inovasi baru untuk dapat memasarkan produknya, agar konsumen menjadi tertarik dengan Cafe Serdadu Coffee dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Saat ini lokasi sangat dibutuhkan untuk konsumen Cafe Serdadu Coffee, karena lokasi menjadi salah satu unsur dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Lokasi yang dibutuhkan konsumen menjadi unsur penting bagi konsumen untuk melihat bagaimana konsumen beranggapan mengenai Cafe Serdadu Coffee ini apakah lokasi yang strategis mudah dijangkau atau tidak oleh konsumen. Dalam hal ini lokasi menjadi pusat perhatian konsumen untuk bisa menjalin hubungan antara produsen dengan konsumen, dan tetap dapat berkomunikasi dalam berbisnis secara bersama walaupun tidak secara langsung dan bertemu baik antara produsen dengan konsumen Cafe Serdadu Coffee Binjai.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai** ”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditentukan di atas, maka penulis telah mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Penetapan harga yang jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh cafe lainnya.
- b. Promosi yang dilakukan oleh Cafe Serdadu Coffee kurang efektif dan efisien.
- c. Konsumen menganggap bahwa lokasi Cafe Serdadu Coffee masih sedikit sulit untuk dijangkau oleh pengunjung.
- d. Keputusan dalam membeli konsumen masih cenderung ragu-ragu terlihat dari jumlah penjualan yang berfluktuasi.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian dibatasi agar lebih fokus pada titik permasalahan yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, dikarenakan oleh keterbatasan dana, referensi, waktu, tempat penelitian dan kemampuan penulis. Maka dalam hal ini penulis memiliki batasan masalah agar mempersulit ruang lingkup peneliti.

Adapun batasan penelitian ini meliputi :

1. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah satu buah variabel keputusan pembelian
2. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah tiga buah variabel yaitu harga, promosi, dan lokasi.
3. Penelitian ini ditunjukkan kepada pengunjung yang pernah berkunjung ke Cafe Serdadu Coffee Binjai.
4. Peneliti membatasi masalah penelitiannya dengan hanya membahas tentang produk dan fokus hanya kepada harga, promosi dan lokasi dan keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.
5. Studi kasus pada penelitian ini dilakukan di Cafe Serdadu Coffee Binjai.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai?
4. Apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk Cafe Serdadu Coffee Binjai untuk meningkatkan keputusan pembelian pengunjung, terutama yang berhubungan dengan masalah pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.

b. Bagi penulis

Agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang dunia bisnis kuliner dan manajemen pemasaran, terkhususnya tentang masalah yang berpengaruh terhadap Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.

c. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk peneliti berikutnya yang berminat dalam melakukan penelitian dalam berkunjung ke cafe dan lebih jauh dalam memahami permasalahan yang sering berkaitan dengan masalah di dalam penelitian ini.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu pengembangan penelitian dari Yogi Setiawan (2018) yang berjudul, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berkunjung pada Cafe Taman Selfie di Kota Binjai”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada sebagai berikut :

- 1. Variabel penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu, Harga, Produk, Lokasi dan Promosi dan menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Berkunjung. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu, Harga, Promosi dan Lokasi dan menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pengunjung.

2. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan 100 Responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 99 Responden.
3. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.
4. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kota Binjai, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Binjai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pengukuran untuk dapat mengukur seberapa tingkat kepuasan pengunjung dalam memutuskan dalam membeli pada suatu produk yang dapat dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan dalam membeli pada suatu produk barang ataupun jasa akan dapat menimbulkan adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Peter–Olson dalam Nitisusastro (2012:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif

merefleksikan sikap-sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan membeli dan tidak membeli merupakan salah satu bagian dari unsur yang sangat melekat bagi setiap individu yang disebut behavior, dimana mereka akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membeli atau tidak membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh satu orang ataupun lebih dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Dalam tahapan tersebut konsumen dapat memilih dengan selektif dengan adanya keputusan yang akan di ambil dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Untuk menentukan pilihan konsumen berhak memilih pilihan secara alternatif, mulai dari pengenalan pada kebutuhannya serta memutuskan dalam membeli.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penilaian atau evaluasi yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk dapat membentuk prevensi dalam melakukan pemilihan dari suatu produk yang diinginkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012:98) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran atau *Marketing mix* memiliki peranan penting dalam menyakinkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atas suatu produk. Sehingga dalam teori ini telah dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:98-99) mengatakan, *Marketing Mix* adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan teori tersebut diatas produk, harga, lokasi dan promosi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat faktor dari bauran pemasaran tersebut menjadi salah satu alasan utama kenapa konsumen memutuskan melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian menjadi acuan yang penting dalam melakukan proses keputusan dalam membeli. Terdapat faktor-faktor yang

mempengaruhi dalam keputusan pembelian serta beberapa indikator dalam keputusan pembelian, salah satu indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:256) ialah :

Menurut Kotler dan Keller (2012:256), ada 6 indikator keputusan pembelian ialah :

- 1) Pilihan produk : konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakannya uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Pilihan merek : konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pilihan penyalur : konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Waktu pembelian : keputusan konsumen memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- 5) Jumlah pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 6) Metode pembayaran : konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam memilih tingkat para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling besar bagi para konsumen sehingga konsumen dapat menentukan berapa jumlah pangsa pasar yang di dapat serta keuntungan yang dimiliki oleh Cafe Serdadu Coffee Binjai.

Harga termasuk jumlah dalam permintaan pasar. Sehingga harga salah satu unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dimiliki serta dapat dinyatakan dalam bentuk uang. Harga menjadi salah satu faktor dalam memilih keputusan untuk melakukan pembelian terhadap pengunjung, karena harga menjadi salah satu dampak dalam melakukan proses pembelian terhadap minat konsumen dalam membeli.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong 2014:345)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya (pengeluaran), (Tjiptono2014:192).

Menurut Limakrisna (2017:119) mengatakan bahwa Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga merupakan “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Dapat disimpulkan bahwa definisi harga dari keempat ahli ialah harga dapat mencangkup keinginan para konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Sehingga harga menjadi salah satu patokan bagi konsumen. Karena harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Oleh karena itu harga menjadi suatu alat untuk digunakan untuk mencakup dunia pemasaran oleh suatu organisasi dalam memilih suatu barang atau jasa yang diinginkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Harga merupakan suatu penetapan yang ditentukan dalam suatu usaha, sehingga harga menjadi acuan penting dalam suatu bisnis usaha yang dikelola. Sehingga harga menjadi pandangan konsumen dalam membeli atau tidak. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga dalam suatu usaha, ialah :

Menurut Arianty dkk (2016:134) ada 2 faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah :

1. Faktor-faktor internal

a) Sasaran pemasaran terdiri dari :

1. Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
2. Memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
3. Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b) Strategi *marketing Mix*

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran, maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa didalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah

manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

2. Faktor-faktor eksternal

A. Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Perusahaan harus dapat melihat kembali sifat pasar yang dihadapinya. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar. Jenis pasar sebagai berikut :

1. Pasar persaingan sempurna adalah pasar banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama Menurut Danang Sunyoto (2012) ciri-ciri pasar persaingan sempurna yaitu :

a) Banyak penjual untuk barang yang sama

Pada pasar persaingan sempurna banyak penjual (produsen). Pada umumnya produsen dalam pasar persaingan sempurna mempunyai ukuran yang relatif sama.

b) Barang yang dijual bersifat homogen

Produsen dalam pasar persaingan sempurna memproduksi barang yang sama sehingga konsumen tidak dapat membedakan antara barang satu dengan barang lainnya (homogen).

c) Penjual tidak dapat mempengaruhi harga

Karena jumlah produsen banyak maka peran produsen sangat kecil dalam pasar persaingan sempurna. Kondisi ini menyebabkan produsen tidak mempunyai kemampuan untuk

mempengaruhi harga pasar, tetapi hanya dapat menerima serta mengambil harga pasar yang berlaku.

d) Informasi bersifat sempurna

Konsumen pada pasar persaingan sempurna diasumsikan mempunyai informasi yang lengkap mengenai kondisi dipasar termasuk harga yang berlaku didalamnya.

e) Kemudahan bagi penjual untuk masuk dan keluar pasar

Kondisi yang menguntungkan dipasar persaingan sempurna menyebabkan produsen lain diluar pasar tertarik untuk masuk kedalam pasar.

2. Persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.

Ciri-ciri pasar monopolistik yaitu :

a) Banyak penjual

b) Produsen dalam pasar persaingan monopolistik mempunyai ukuran yang sama. Hal ini menyebabkan produksi dari setiap produsen jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan jumlah produksi pada keseluruhan pasar.

c) Karakteristik barangnya berbeda

Walaupun jumlah produsen banyak tetapi produk yang dihasilkan berbeda. Dengan kata lain setiap produk berbeda-beda, misalnya pada kemasan, bentuk, serta desain.

d) Penjual memiliki kemampuan dalam mempengaruhi harga

Pada persaingan monopolistik mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga, walaupun jumlahnya tidak sebesar pada pasar monopoli.

e) Penjual relatif mudah untuk masuk kedalam pasar dan keluar pasar keuntungan yang dinikmati oleh produsen menjadi penarik perhatian produsen lain untuk memasuki pasar.

f) Persaingan dalam promosi penjual sangat aktif

Dalam hal ini harus sangatlah aktif dalam melakukan promosi dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen karena adanya perbedaan pada produk yang dihasilkan masing-masing produsen.

3. Pasar oligopoli adalah pasar yang sedikit penjual tetapi dengan harga.

Jenis-jenis oligopoli yakni :

a) Oligopoli dengan diferensiasi produk yakni produsen menghasilkan output yang berbeda.

b) Oligopoli tanpa diferensiasi produk yakni produsen menghasilkan output yang sama.

4. Monopoli yakni pasar yang terdiri dari satu penjual saja

Ciri- ciri persaingan monopoli yaitu :

a) Hanya ada satu penjual

Pada pasar monopoli hanya ada satu penjual untuk satu jenis produk tertentu. Pada pasar monopoli konsumen tidak bisa mendapatkan barang tersebut dari produk lain, karena barang

yang dihasilkan tidak terdapat hubungan substitusi yang dekat dengan barang yang lain.

b) Penjual dapat mempengaruhi harga pasar

Pada pasar monopoli produsen dapat mempengaruhi atau menentukan harga barang yang dihasilkan dengan memperhatikan jumlah barang yang dihasilkan.

c) Terdapat hambatan untuk masuk kepasar

Hambatan untuk masuk kepasar monopoli merupakan ciri dari pada pasar monopoli, hambatan pada pasar monopoli bersifat teknis dan hukum

5. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

6. Unsur eksternal lainnya

Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yakni :

1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.

2) Penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang,

meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.

- 3) Pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-undang.

c. Indikator Harga

Harga menjadi salah satu faktor dalam menentukan suatu keputusan pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai dengan proses membeli atau tidak, karena harga menjadi salah satu faktor pemicu terhadap pengunjung. Harga menjadi pemicu awal dalam proses membeli atau tidak. Dalam hal ini ada harga faktor pendorong pengunjung untuk Cafe Serdadu Coffee Binjai Ada beberapa indikator dalam harga menurut ahli:

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

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

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk barang atau jasa pada konsumen. Promosi tidak selalu terjadi dari produsen ke konsumen, tetapi bisa dilakukan baik dari konsumen ke konsumen melalui *word of mouth* (Mulut ke mulut). Promosi merupakan strategi awal yang dilakukan untuk menarik minat konsumen, sebaik apapun mutu dalam sebuah produk, semenarik apapun bentuk atau sebesar apapun manfaatnya, jika promosi yang dilakukan tidak dapat menarik konsumen, maka promosi yang dilakukan kurang.

Menurut Sunyoto (2013:19) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Pemasaran dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada konsumen yang

belum mengenal produk tersebut. *Word of mouth* adalah cara yang baik untuk memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi Sunyoto(2013:22).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Kesimpulan yang dapat di tarik dari beberapa definisi di atas adalah promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui *Word of mouth* (Mulut ke mulut). Sehingga promosi yang dilakukan akan membantu produsen dalam menjualkan barang atau jasa. Promosi juga sebagai alat bantu dalam meningkatkan kualitas penjualan dan mempertahankan cita rasa yang dimiliki pada cafe tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan pengusaha untuk dapat menarik minat konsumen agar dapat tertarik. Promosi yang dilakukan pengusaha dilakukan secara *Word of Mouth* (Mulut ke mulut). Agar konsumen lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan pengusaha bisnis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, ialah :

Menurut Setiyaningrum dkk (2015:237) terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan promosi yaitu :

1. Pasar Tujuan (*Target Market*)
2. Sifat Produk (*Nature of the Product*)
3. Tahap Daur Hidup Produk (*Stages of the Product's Life Cycle*) dan
4. Jumlah Uang yang tersedia untuk Pasar Tertentu (Ketersediaan Dana)

Adapun beberapa penjelasan mengenai beberapa faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Pasar Tujuan

Hampir semua putusan tentang promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu :

- a) Kesiapan untuk membeli sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli. Tahap-tahap tersebut adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).
- b) Pada tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai keadaan produk.
- c) Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk.
- d) Rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek.
- e) Menciptakan preferensi meyangkut membedakan diantara merek-merek yang disukai pasar.
- f) Keyakinan meyangkut pengambilan keputusan yang aktual atau komitmen untuk membeli.

g) Pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan bila pelanggan sudah yakin bahwa ia harus membelinya.

2. Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi, antara lain :

- a) Nilai unit, sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu rumit, tidak terlalu beresiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.
- b) Tingkat *customization*. Bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjualan pribadi menjadi penting.
- c) Layanan prapenjualan dan pascapenjualan. Produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk *personal selling*.

3. Tahap-tahap Daur Hidup Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh Tahapan daur hidup. Pada saat produk dikenalkan, pembeli yang berminat harus diberitahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakan. Jadi baik iklan (untuk konsumen) maupun penjualan perseorangan (kepada pedagang menengah) penting saat tahap pengenalan produk.

4. Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangkan perusahaan-perusahaan kecil akan melakukan penjualan perseorangan, *display*, dan promosi bersama antara pengusaha dan para pengecer.

c. Indikator Promosi

Bauran promosi adalah suatu strategi yang tepat dalam meningkatkan mutu penjualan pada produk barang atau jasa. Jika suatu usaha yang dikelola akan menjadi berkembang pesat dan maju dengan melakukan kegiatan promosi yang sesuai dan mempunyai hubungan yang erat, agar promosi yang dilakukan tidak dapat dipisahkan, karena kegiatan ini bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) mengemukakan, *“Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif menkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri dari 8 alat-alat promosi yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Ini dapat membangun citra jangka panjang bentuk iklan tertentu seperti TV bisa membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain seperti surat kabar tidak. Kehadiran iklan mungkin saja berpengaruh pada penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan harus menawarkan “nilai bagus”. Karena banyaknya bentuk dan kegunaan iklan, berisiko membuat globalisasi tentang hal itu. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) ada 5 keputusan besar dalam periklanan yaitu :

- a. *Mission* (misi)
- b. *Money* (uang)
- c. *Message* (pesan)
- d. *Media* (media)
- e. *Measurement* (pengukuran)

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, premi, dan sejenisnya untuk menarik tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang melorot, indikator yang digunakan promosi penjualan pada penelitian ini Menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu :

- a. Sampel produk
- b. Pengurangan harga
- c. Hadiah harga

d. Iklan bersama

3. *Event and experience* (acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Indikator *event and experience*, Menurut Kotler dan Keller (2016:626-627) yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk Sponsorship
- b. Komitmen pada komunitas
- c. Citra perusahaan Sponsorship
- d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event

4. *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Pemasar cenderung tidak mendukung hubungan masyarakat, namun memikirkan dengan baik. Program yang di koordinasikan dengan elemen campuran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan perlu menantang kesalahpahaman konsumen. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah Menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu :

- a. Publisitas produk
- b. Komunikasi perusahaan
- c. Melobi

5. *Online and social media marketing* (Pemasaran media online dan sosial).

Pemasaran online dapat membawa banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen saat mereka berada dalam metode pencarian aktif atau hanya *browsing* dan berselancar online untuk melakukan sesuatu. Indikator yang digunakan pada penelitian ini Menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu :

- a. Situs Web
- b. Iklan pencarian
- c. Iklan bergambar
- d. Surat elektronik (*email*)

6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Pemasaran online dan media social semakin banyak, pemasaran online dan media sosial mengandalkan bentuk komunikasi dan ponsel pintar dan tablet. Indikator yang digunakan pada penelitian ini ialah Menurut Kotler dan Keller (2016:643) sebagai berikut :

- a. Periklanan melalui *smartphone* (seluler)
- b. Promosi penjualan melalui *smartphone* (seluler)
- c. Pemasaran Langsung *smartphone* (Seluler)
- d. Manajemen Hubungan Pelanggan melalui *smartphone* (seluler)

7. *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data)

Munculnya basis data telah memberi kesempatan kepada pemasaran untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Indikator yang digunakan pada penelitian ini Menurut Kotler dan Keller (2016:659-661) yaitu :

- a. Surat langsung
- b. Pemasaran katalog
- c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data

8. *Personal selling* (Penjualan pribadi)

Personal selling adalah alat yang paling efektif pada tahapan proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut:

- a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)
- b. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)
- c. Tindak lanjut dan pemeliharaan (*Follow up and maintenance*).

4. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi adalah suatu faktor penting untuk berbisnis yang harus memiliki tempat / lokasi yang strategis dalam membuka suatu usaha, agar produsen mampu menarik konsumen untuk datang ketempat bisnis dalam memenuhi kebutuhannya. Lokasi pada usaha ini dapat juga disebut sebagai usaha dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan secara langsung dengan pembeli atau konsumen untuk menaikkan suatu mutu dan kualitas produk yang ada. Sehingga lokasi juga tempat untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang bersifat jangka panjang agar konsumen mampu berkomitmen untuk tetap stay di tempat bisnis tersebut.

Salah satu kunci sukses dalam berbisnis ialah lokasi. Karena lokasi merupakan wadah dalam membuat suatu usaha dalam perusahaan yang memiliki markas dalam melakukan operasi. Pemilihan lokasi yang baik adalah suatu keputusan yang sangat penting. Keputusan tersebut ialah suatu komitmen produsen untuk meningkatkan sumber daya manusia dalam proses jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas pada masa depan usaha.

Fleksibilitas pada suatu lokasi merupakan ukuran untuk melihat sejauh mana produk akan beraksi terhadap pada situasi perekonomian saat ini. Dalam keputusan pemilihan lokasi sangat berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. Karena pada pemilihan lokasi tersebut harus mampu mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang strategis terhadap perubahan perekonomian, demografi, budaya, persaingan dan peraturan masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345), "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen".

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu tempat untuk membuka suatu usaha / bisnis yang bergerak dibidang kuliner serta suatu keputusan konsumen terhadap usaha cafe ini. Agar usaha tersebut dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan secara efektif dan maksimal serta untuk menarik konsumen dan mendistribusikan barang atau jasa yang sudah menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Lokasi merupakan tempat yang sangat penting untuk dapat meningkatkan sumber daya manusia dalam proses jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas pada masa depan suatu usaha.

Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga usaha bisnis cafe ini dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu di dalam usaha perdagangan eceran ataupun usaha lainnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi

Lokasi merupakan suatu usaha bisnis yang harus memiliki tempat/lokasi yang lebih strategis untuk konsumen dalam membuka suatu usaha. Lokasi saat ini menjadi patokan konsumen untuk membuka usaha agar konsumen merasa tertarik dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam hal ini lokasi/tempat mempunyai beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih lokasi, ialah :

Menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut :

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

c. Indikator Lokasi

Dalam memilih lokasi terdapat beberapa indikator-indikator yang mendukung dalam suatu usaha. Karena lokasi menjadi acuan terpenting dalam memilih tempat yang strategis dalam membangun suatu usaha. Adapun indikator-indikator dalam lokasi, ialah :

Menurut Hendra Fure (2013:276) variabel lokasi memakai indikator sebagai berikut :

1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Memiliki tempat yang cukup luas

Adapun indikator Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.

3. Lalu lintas (*traffic*)

Menyangkut dua pertimbangan yang utama :

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Temparkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi
Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

B. Penelitian Sebelumnya

Untuk menguatkan dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengambil rujukan atau referensi dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan. Adapun penelitian tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1. Keaslian Penelitian

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1	Ria Mourina dan Tirta Mulyadi (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang	X1: Harga X2 : Promosi X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas (harga, promosi dan lokasi) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2	Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Rumah Brownies Maylisa)	X1 : Citra Merek X2 : Promosi X3 : Persepsi Harga X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas (citra merek, promosi, persepsi harga, dan lokasi) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
3	Arianto Saputro dan Imroatul Khasanah (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Promosi X4 : Lokasi	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas (persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi)

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
		Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floop Café Ungaran)	Y : Keputusan Pembelian		dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
4	Rendi Alanwari (2018)	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Coffe and John Bandung)	X1 : Promosi X2 : Lokasi X3 : Store Atmosphere Y : Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke tiga variabel bebas (promosi, lokasi dan store atmosphere) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)
5	Tri Adhy Prasetyo (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga X4 : Lokasi Y : Pengambilan Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan pembelian).
6	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga X4 : Tempat Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
7	M. Maulana Dzikril	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas (kualitas pelayanan,

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
	Hakim (2016)	dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian		harga, lokasi dan promosi) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
8	Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018)	Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie Semarang	X1 : Harga X2 : Produk X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke tiga variabel bebas (harga, produk dan lokasi) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
9	Taufan Hidayat (2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Koky Jody di Kota Magelang	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
10	Muhamma d Maksum (2018)	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop	X1 : Harga X2 : Produk X3 : Lokasi X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas (harga, produk, lokasi dan promosi) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor pemicu pada suatu usaha bisnis. Harga termasuk dalam faktor utama dalam menentukan keputusan dalam pembelian.

Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, harga termasuk hal yang

sangat dibutuhkan, karena harga merupakan persepsi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Harga merupakan suatu produk yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk standarisasi pada kualitas produk berdasarkan nilai harga yang dimiliki pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dalam penelitian Hidayat (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Koky Jody”. Menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai hitung sebesar 2,739 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,147. Maka dengan ini variabel harga dikatakan positif terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang”. Sehingga pada penelitian ini dilihat jumlah nilai pada variabel harga, dan nilai ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan di Kota Magelang.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Promosi ini salah satu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan menggunakan tehnik promosi ini dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli. Dengan itu promosi di dalam penjualan memiliki kekuatan yang sangat besar dalam

mempengaruhi terhadap perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi sebelum konsumen dapat melakukan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:72) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Dalam penelitian Hidayat (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Koky Jody”. Menunjukkan bahwa pada variabel promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena pada variabel promosi telah dibuktikan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,739 dan koefisien pada regresi sebesar -0,197. Maka dari itu dapat dilihat dari penelitian ini jumlah pada variabel promosi, dan nilai ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Koky Jody.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

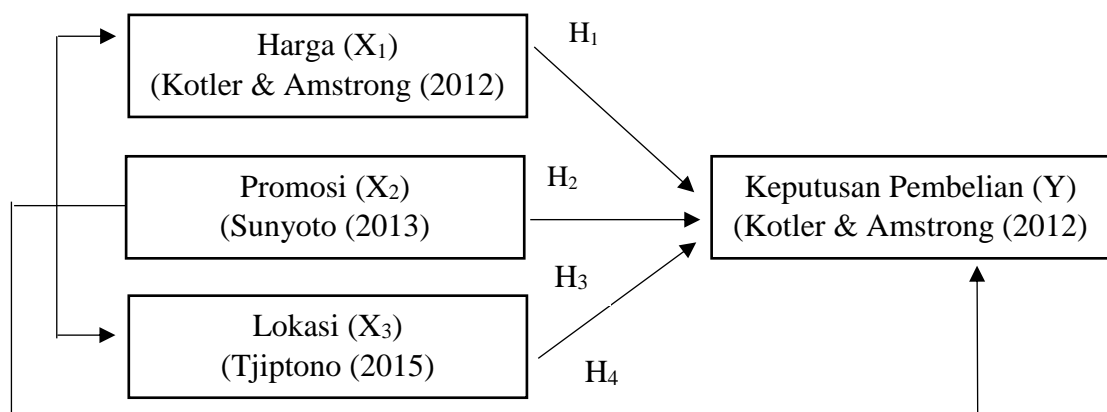
Lokasi adalah suatu suasana dalam membangun usaha bisnis saat ini, karena bagi seorang produsen membutuhkan lokasi yang sangat strategis dalam membangun usahannya. Dalam memilih lokasi merupakan suatu faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap konsumen untuk mewujudkan kesuksesan seorang pebisnis. Karena lokasi berhubungan dengan keputusan pembelian dalam pembelian konsumen. Lokasi yang paling tepat dan strategis merupakan suatu kebutuhan bagi seorang pebisnis, sehingga lokasi yang paling ideal bagi

suatu perusahaan adalah lokasi dimana pada biaya operasi nya paling rendah. Dan jika memilih lokasi yang cukup luas maka akan menyebabkan jumlah biaya operasi besar dalam membangun suatu lokasi. Oleh karena itu lokasi yang tepat pada suatu usaha yang tepat dan sesuai merupakan suatu tuntutan besar bagi seorang pebisnis dalam membangun usahannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36), lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Dalam penelitian Iswayanti (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,205 dengan nilai t sebesar 2,488. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang.

Berdasarkan landasan teori di atas maka telah diuraikan, penulis merumuskan mengenai kerangka konseptual pada penelitian ini, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

D. Hipotesis

Mnurut Sugiyono (2016:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang penulis rumuskan pada penelitian ini yaitu :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.
4. Harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak derajat hubungan dan pola bentuk dalam mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survei, penelitian kuantitatif, penelitian eksperimen dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung unsur berupa data berupa angka-angka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Km 17,5 No. 483, Binjai Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada bulan Januari 2021 sampai dengan selesai. Dapat dilihat pada tabel skedul proses penelitian yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian dibawah ini :

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan / Tahun 2021								
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst
1	Pengajuan Judul	■								
2	Penyusunan Proposal	■	■							
3	Perbaikan Proposal		■	■						
4	Seminar Proposal				■					
5	Penelitian					■	■			
6	Pengolahan Data						■	■	■	
7	Penyusunan Skripsi							■	■	
8	Bimbingan Skripsi								■	
9	Sidang Meja Hijau									■

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117) populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Kota Binjai dan sekitarnya yang pernah berkunjung ke Cafe Serdadu Coffee Binjai berdasarkan usia pada tingkatan < 17 tahun sampai dengan 60 tahun. Jumlah populasi ditetapkan berdasarkan jumlah pengunjung yang berkunjung ke Cafe Serdadu Coffee Binjai selama tujuh bulan dari bulan Desember 2020 – Juni 2021 sejumlah 12.600 pengunjung.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2012:120). Meskipun jumlah sampel hanya didapatkan

dari bagian populasi, kenyataan-kenyataan yang dapat diperoleh harus didapat dan dapat untuk digambarkan dalam populasi. Menurut Umar (2013) penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Dalam menentukan minimal jumlah sampel yang dapat dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dapat digunakan dengan menggunakan rumus Slovin seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Kelonggaran Ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau yang disebut dengan istilah presesi (10%).

Dengan rumus tersebut maka jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{12.600}{1 + 12.600 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.600}{1 + 12.600 (0,01)}$$

$$n = \frac{12.600}{1 + 126}$$

$$n = \frac{12.600}{127} = 99,2$$

$n = 99,2$ atau dibulatkan menjadi 99

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan pada jumlah yaitu 99,2 atau dibulatkan menjadi 99 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *probability random sampling*. Pada teknik ini periset bebas memilih siapa saja anggota populasi yang mempunyai data dan mudah diperoleh periset.

c. Sumber Data

a. Data Premier

Sumber data premier adalah data yang langsung diambil dari objek penelitian Sugiyono (2015). Pada penelitian kali ini data diperoleh melalui penyebaran Angket (kuesioner) kepada responden dan data mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian Sugiyono (2015). Data didapatkan dari hasil tanggapan responden dan sumber lain yang dapat menunjang/mendukung dalam proses penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan untuk melakukan suatu penelitian dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Angket (Kuesioner) yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Metode pengumpulan data digunakan pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan Angket (kuesioner) untuk mendapatkan tanggapan dari pengunjung terhadap Cafe Serdadu Coffee Binjai. Pada kuesioner ini berupa seperangkat

pertanyaan tertulis untuk responden sehingga dapat diperoleh data yang diinginkan. Kuesioner yang peneliti gunakan yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup. Pedoman kuesioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel peneliti, yaitu :

- 1) Harga
- 2) Promosi
- 3) Lokasi
- 4) Keputusan Pembelian

Nilai/skor yang diberikan kepada calon responden adalah nilai/skor yang merupakan hasil penjumlahan dari jumlah nilai skala yang telah diberikan dari setiap jawaban kuesioner. Seperti yang telah disajikan didalam tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016:132)

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan suatu penjabaran akan definisi pada variabel dan indikator pada suatu penelitian. Agar dapat memudahkan dalam melakukan penelitian ini dan untuk penelitian tidak akan meluas maka dibuat definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X₁)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong 2012:345).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran 2012:278)	Likert
Promosi (X₂)	Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran bukan saja berfungsi alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Sunyoto 2013:19).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Acara dan pengalaman 4. Hubungan masyarakat dan publisitas 5. Pemasaran media online dan sosial 6. Pemasaran seluler 7. Pemasaran langsung dan berbasis data 8. Penjualan pribadi (Kotler dan Keller 2016:582).	Likert
Lokasi (X₃)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono 2015:345)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Ketersediaan lahan parkir 3. Memiliki tempat yang cukup luas (Hendra Fure 2013:276)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012:157).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Keller 2012:256).	Likert

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data

yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2015) yang harus dipenuhi yaitu memilih kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika koefisien korelasi $r \leq 0.30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji Reliabilitas hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas.

Perhitungan uji reliabilitas data ini, peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya *cronbach alpha* $>0,6$ (Siregar 2013).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

Ghozali(2013) Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi *zero mean* jika variabel dan berdistribusi maka variabel yang diteliti Y juga berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *Open Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0.05$) (Djarwanto & Subagyo 2013).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Ghozali(2013). Pendektasian terhadap multikoleniaritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil regresi. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas (Sanusi 2011).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau yang tidak terjadi Heterokesdisitas (Ghozali 2013).

Gejala heterokedastisitas diuji dengan metode *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolut residual* dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *absolutresidual* ($\alpha = 0.05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Sanusi2011).

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2013:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam analisis regresi yang mempunyai variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut dengan regresi berganda. Menurut Sugiyono (2013:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

X₁ : Harga

X₂ : Promosi

X₃ : Lokasi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi

- α : Konstanta
- β : Koefisien regresi
- ε : *Error term* / Tingkat kesalahan

b. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (x) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

1. Jika nilai signifikan $t \leq 0.05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
2. Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai secara simultan.

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha = 5\%$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha = 5\%$

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati angka 1) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Situmorang & Lutfi 2014:177).

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Cafe Serdadu Coffee Binjai

Cafe Serdadu Coffee Binjai adalah cafe yang bergerak dibidang kuliner. Cafe Serdadu Coffee Binjai tempat yang mempunyai ciri khas berbagai jenis menu makanan dan minuman. Akan tetapi Cafe ini mempunyai ciri khas yang sangat identik ialah Coffee. Coffee merupakan salah satu minuman yang banyak digemari oleh kalangan muda diseluruh dunia, coffee ini berasal dari biji kopi yang dihaluskan sehingga menjadi suatu bubuk, pada saat ini kopi menjadi salah satu komoditas yang banyak dijualbelikan pada antar negara. Selain itu Cafe Serdadu Coffee Binjai mempunyai fasilitas yang telah disediakan oleh salah satu ownernya, fasilitas tersebut adalah *Live Music*. Pada malam hari Cafe Serdadu Coffee membuat acara Nobar, Reuni dan banyak lainnya.

Cafe Serdadu Coffee Binjai beralamat di Jl. Soekarno Hatta Km 17,5 No. 483, Binjai Sumatera Utara. Cafe Serdadu Coffee Binjai mempunyai konsep tempat yang luas disertai dengan dua lantai dan memiliki ruangan yang terbuka, sehingga para pengunjung bisa merasakan suasana yang nyaman bagi pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai. Banyak berbagai menu yang ditawarkan oleh cafe, seperti aneka mie, aneka seafood, aneka ayam dan yang lainnya. Serta menyediakan aneka berbagai minuman yang sangat beragam, seperti aneka juice, aneka kopi dan lainnya. Selain menu

yang beragam macam, fasilitas juga telah diperhatikan oleh pemilik pada Cafe Serdadu Coffee Binjai. Serdadu Coffee Binjai memberikan sarana untuk pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai seperti, kipas angin, audio music, kipas angin serta tempat pengunjung yang mempunyai bakat dalam bernyanyi seperti *live music*.

b. Logo Cafe



Gambar 4.1. Logo Serdadu Coffee Binjai

Logo Cafe Serdadu Coffee Binjai merupakan salah satu gabungan yang dari 3 unsur, yakni huruf, gambar dan warna. Dalam pemilihan logo, cafe serdadu coffee binjai memberikan urutan-urutan dalam logo tersebut. Untuk pemilihan pada gambar logo ini, Serdadu Coffee Binjai menggunakan gambar Bintang yang berada ditengah lingkaran seradu coffee. Pada bagian atas ditulis Serdadu, kanan dan kiri berbentuk secangkir kopi serta dibagian bawah ditulis Coffee. Dalam pemilihan logo ini dominan berwarna hijau.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden yang akan dijabarkan berikut ini akan mencerminkan bagaimana keadaan responden yang telah diteliti meliputi jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan terakhir dan sudah berkunjung pada setiap responden yang telah diteliti.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	43	43,4%
2	Wanita	56	56,6%
Jumlah		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Cafe Serdadu Coffee Binjai adalah berjenis kelamin pada wanita yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 56,6% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.2
Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	53	53,5%
2	Pegawai Negeri/BUMN	14	14,1%
3	Pegawai Swasta	17	17,2%
4	Wirausaha	10	10,1%
5	Lainnya	5	5,1%
Jumlah		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Cafe Serdadu Coffee Binjai adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 53,5% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 Tahun	4	4%
2	18-32 Tahun	79	79,8%
3	33-47 Tahun	13	13,1%
4	48-62 Tahun	3	3%
Jumlah		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Cafe Serdadu Coffee Binjai berdasarkan yang berusia 18-32 tahun yaitu sebanyak 79 orang atau sebanyak 79,8% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP/SMA	47	47,5%
2	Diploma	12	12,1%
3	Sarjana	35	35,4%
4	Pascasarjana	2	2%
5	Lainnya	3	3%
Jumlah		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Cafe Serdadu Coffee Binjai adalah SMP/SMA yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 47,5% dari total responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berkunjung

Tabel 4.5
Sudah Berkunjung

No	Sudah Berkunjung	Frekuensi	Persentase
1	Sekali Berkunjung	68	68,7%
2	2-3 kali	19	19,2%
3	≥ 3 kali	12	12,1%
Jumlah		99	100%

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai adalah sekali berkunjung yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 68,7% dari total responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket (kuesioner), masing-masing butir pernyataan variabel dari setiap variabel harus di isi setiap responden yang berjumlah 100 orang. Jawaban pada angket (kuesioner) disediakan dalam 5 alternatif jawaban yang telah disediakan, yaitu :

- a. Sangat setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Ragu-ragu (RR) dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

Adapun beberapa jawaban dari setiap responden yang telah diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel sebagai berikut :

a. Variabel X₁ (Harga)

Tabel 4.6
Harga produk di cafe serdadu coffee sesuai dengan kualitasnya
Petanyaan (X1.1)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	21	21,2%
3	Ragu-ragu	19	19,2%
4	Setuju	26	26,3%
5	Sangat Setuju	32	32,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Sangat Setuju sebesar 32,3% (32 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Setuju sebesar 26,3% (26 orang), dan Tidak Setuju 21,2% (21 orang), dan Ragu-ragu sebesar

19,2% (19 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang). Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara banyak jumlah responden merasa Sangat Setuju dalam pernyataan variabel Harga Produk di Cafe Serdadu Coffee Dengan Kualitasnya.

Tabel 4.7
Harga produk di Cafe Serdadu Coffee sesuai dengan apa yang
saya inginkan
Pertanyaan (X1.2)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	27	27,3 %
3	Ragu-ragu	19	19,2%
4	Setuju	36	36,4%
5	Sangat Setuju	16	16,2%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 36,4% (36 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 16,2% (16 orang), dan Tidak Setuju sebesar 27,3% (27 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1,0% (1 orang). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara banyak jumlah responden merasa Setuju dalam pernyataan Variabel Harga Produk di Cafe Serdadu Coffee Sesuai Dengan Apa Yang Saya Inginkan.

Tabel 4.8
Harga produk di Cafe Serdadu Coffee sesuai dengan manfaat
yang saya rasakan
Pertanyaan (X1.3)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	23	23,2%
3	Ragu-ragu	20	20,2%
4	Setuju	27	27,3%
5	Sangat Setuju	29	29,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas pada konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Sangat Setuju sebesar 29,3% (29 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Setuju sebesar 27,3% (27 orang), dan Tidak Setuju 23,2% (23 orang), dan Ragu-ragu 20,2% (20 orang), dan Sangat Tidak Setuju 0% (0 orang). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara banyak jumlah responden yang merasa Sangat Setuju dalam pernyataan Variabel Harga Produk di Cafe Serdadu Coffee sesuai manfaat yang saya rasakan.

Tabel 4.9
Harga produk di Cafe Serdadu Coffee dapat dijangkau oleh
semua konsumen
Pertanyaan (X1.4)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	8	8,1%
3	Ragu-ragu	16	16,2%
4	Setuju	38	38,4%
5	Sangat Setuju	37	37,4%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban

penyataan adalah Setuju sebesar 38,4% (38 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 37,4% (37 orang), dan Ragu-ragu sebesar 16,2% (16 orang), dan Tidak Setuju sebesar 8,1% (8 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0% (0 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara banyak jumlah responden merasa Setuju dalam pernyataan Variabel Harga Produk di Cafe Serdadu Coffee Dapat Dijangkau Oleh Semua Konsumen.

b. Variabel X₂ (Promosi)

Tabel 4.10
Cafe serdadu coffee melakukan promosi melalui media sosial
(Instagram, facebook, dsb)
Pertanyaan (X2.1)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Ragu-ragu	16	16,2%
4	Setuju	43	43,4%
5	Sangat Setuju	37	37,4%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 43,4% (43 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 37,4% (37 orang), dan Ragu-ragu sebesar 16,2% (16 orang), dan Tidak Setuju sebesar 3% (3 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0% (0 orang). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara mayoritas responden merasa Setuju pernyataan dengan Cafe serdadu coffee melakukan promosi melalui sosial media (Instagram, Facebook, dsb).

Tabel 4.11
Cafe Serdadu coffee sering melakukan promosi sehingga
membuat saya semakin termotivasi untuk datang dan membeli
produk mereka
Pertanyaan (X2.2)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	20	20,2%
3	Ragu-ragu	21	21,2%
4	Setuju	34	34,3%
5	Sangat Setuju	23	23,2%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 34,3% (34 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 23,2% (23 orang), dan Ragu-ragu sebesar 21,2% (21 orang), dan Tidak Setuju sebesar 20,2% (20 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara mayoritas responden merasa Setuju dengan pernyataan Cafe serdadu coffee sering melakukan promosi sehingga membuat saya semakin termotivasi untuk datang dan membeli produk mereka.

Tabel 4.12
Cafe serdadu coffee mempunyai SPG/Pelayan yang
mengetahui dan menjelaskan terhadap produk yang dijual
Petanyaan (X2.3)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
3	Ragu-ragu	16	16,2%
4	Setuju	48	48,5%
5	Sangat Setuju	27	27,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 48,5% (48 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 27,3% (27 orang), dan Ragu-ragu 16,2% (16 orang), dan Tidak Setuju 7,1% (7 orang), dan Sangat Tidak Setuju 1% (1 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Setuju dengan pernyataan Cafe serdadu coffee mempunyai SPG/Pelayan yang mengetahui dan menjelaskan terhadap produk yang dijual.

Tabel 4.13
Cafe serdadu coffee mempunyai SPG/Pelayan yang sopan, baik dan ramah
Pertanyaan (X2.4)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Ragu-ragu	17	17,2%
4	Setuju	50	50,5%
5	Sangat Setuju	31	31,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 50,5% (50 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 31,3% (31 orang), dan Ragu-ragu sebesar 17,2% (17 orang), dan Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0% (0 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Setuju dengan pernyataan Cafe serdadu coffee mempunyai SPG/Pelayan yang sopan, baik, dan ramah.

Tabel 4.14
Saya memutuskan untuk datang dan membeli produk di Cafe Serdadu Coffee dikarenakan ada event (live music, artis) atau hal menarik lainnya.
Pertanyaan (X2.5)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	4	4,0%
3	Ragu-ragu	22	22,2%
4	Setuju	43	43,4%
5	Sangat Setuju	29	29,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 44,4% (44 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 29,3% (29 orang), dan Ragu-ragu sebesar 22,2% (22 orang), dan Tidak Setuju sebesar 4% (4 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Setuju dengan pernyataan saya memutuskan untuk datang dan membeli produk di Cafe serdadu coffee dikarenakan ada event (live music, artis) atau hal menarik lainnya.

Tabel 4.15
Cafe Serdadu Coffee membuat promo kepada konsumen agar tertarik untuk membeli
Pertanyaan (X2.6)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	26	26,3%
3	Ragu-ragu	21	21,2%
4	Setuju	25	25,3%
5	Sangat Setuju	26	26,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Sangat Setuju sebesar 26,3% (26 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Tidak Setuju sebesar 26,3% (26 orang), dan Setuju sebesar 25,3% (25 orang), dan Ragu-ragu sebesar 21,2% (21 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Sangat Setuju dengan pernyataan Cafe Serdadu Coffee membuat promo kepada konsumen agar tertarik untuk membeli.

Tabel 4.16
Cafe Serdadu Coffee menawarkan menu makanan dan minuman baru kepada konsumen agar semakin termotivasi untuk membeli
Pertanyaan (X2.7)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	7	7,1%
3	Ragu-ragu	16	16,2%
4	Setuju	48	48,5%
5	Sangat Setuju	27	27,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 48,5% (48 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 27,3% (27 orang). Dan Ragu-ragu sebesar 16,2% (16 orang), dan Tidak Setuju sebesar 7,1% (7 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Setuju dengan pernyataan Cafe Serdadu Coffee

menawarkan menu makanan dan minuman baru kepada konsumen agar semakin termotivasi untuk membeli.

Tabel 4.17
Sistem pemasaran secara langsung dapat membantu promosi
dalam penjualan Cafe Serdadu Coffee
Pertanyaan (X2.8)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	20	20,2%
3	Ragu-ragu	18	18,2%
4	Setuju	31	31,3%
5	Sangat Setuju	28	28,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 31,3% (31 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 28,3% (28 orang), dan Tidak Setuju sebesar 20,2% (20 orang), dan Ragu-ragu sebesar 18,2% (18 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 2% (2 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Setuju dengan pernyataan Sistem pemasaran secara langsung dapat membantu promosi dalam penjualan Cafe Serdadu Coffee.

c. Variabel X₃ (Lokasi)

Tabel 4.18
Lokasi Cafe Serdadu Coffee dekat dan terlihat dari Jalan Raya
Pertanyaan (X3.1)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	23	23,2%
3	Ragu-ragu	18	18,2%
4	Setuju	27	27,3%
5	Sangat Setuju	30	30,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Sangat Setuju sebesar 30,3% (30 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Setuju sebesar 27,3% (27 orang), dan Tidak Setuju sebesar 23,2% (23 orang), dan Ragu-ragu sebesar 18,2% (18 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Sangat Setuju dengan pernyataan Lokasi Cafe Serdadu Coffee dekat dan terlihat dari Jalan Raya.

Tabel 4.19
Akses menuju Cafe Serdadu Coffee mudah dan tidak macet
Pertanyaan (X3.2)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	28	28,3%
3	Ragu-ragu	22	22,2%
4	Setuju	21	21,2%
5	Sangat Setuju	27	27,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban

pernyataan adalah Tidak Setuju sebesar 28,3% (29 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 27,3% (27 orang), dan Ragu-ragu sebesar 22,2% (22 orang), dan Setuju sebesar 21,2% (21 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Tidak Setuju dengan pernyataan Akses menuju Cafe Serdadu Coffee mudah dan tidak macet.

Tabel 4.20
Kondisi disekitar Cafe Serdadu Coffee aman
Pertanyaan (X3.3)

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	17	17,2%
3	Ragu-ragu	19	19,2%
4	Setuju	31	31,3%
5	Sangat Setuju	32	32,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Sangat Setuju sebesar 32,3% (32 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Setuju sebesar 31,3% (31 orang), dan Ragu-ragu sebesar 19,2% (19 orang), dan Tidak Setuju sebesar 17,2% (17 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0% (0 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Setuju dengan pernyataan Kondisi disekitar Cafe Serdadu Coffee aman.

d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.21

Saya datang dan membeli produk di Cafe Serdadu Coffee sesuai dengan keinginan karena kualitasnya

Pertanyaan Y1

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	23	23,2%
3	Ragu-ragu	16	16,2%
4	Setuju	32	32,3%
5	Sangat Setuju	27	27,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 32,3% (32 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 27,3% (27 orang), dan Tidak Setuju sebesar 23,2% (23 orang), dan Ragu-ragu sebesar 16,2% (16 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Setuju dengan pernyataan Saya datang dan membeli produk di Cafe Serdadu Coffee sesuai dengan keinginan karena kualitasnya.

Tabel 4.22

Saya memutuskan untuk datang dan membeli produk Cafe Serdadu Coffee setelah membandingkan dengan cafe lain

Pertanyaan Y2

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	26	26,3%
3	Ragu-ragu	21	21,2%
4	Setuju	25	25,3%
5	Sangat Setuju	26	26,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban adalah Sangat Setuju sebesar 26,3% (26 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Tidak Setuju sebesar 26,3% (26 orang), dan Setuju sebesar sebesar 25,3% (25 orang), dan Ragu-ragu sebesar 21,2% (21 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Sangat Setuju dengan pernyataan Saya memutuskan untuk datang dan membeli produk Cafe Serdadu Coffee setelah membandingkan dengan cafe lain.

Tabel 4.23
Saya memutuskan untuk datang dan membeli produk Cafe Serdadu Coffee berdasarkan pengalaman dari saudara atau orang lain
Pertanyaan Y3

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	24	24,2%
3	Ragu-ragu	16	16,2%
4	Setuju	31	31,3%
5	Sangat Setuju	26	26,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Setuju sebesar 31,3% (31 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 26,3% (26 orang), dan Tidak Setuju sebesar 24,2% (24 orang), dan Ragu-ragu sebesar 16,2% (16 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 2% (2 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas

konsumen Setuju dengan pernyataan Saya memutuskan untuk datang dan membeli produk Cafe Serdadu Coffee berdasarkan pengalaman dari saudara atau orang lain.

Tabel 4.24
Informasi yang diberikan tentang produk Cafe Serdadu Coffee
sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat
membeli produknya
Pertanyaan Y4

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	22	22,2%
3	Ragu-ragu	21	21,2%
4	Setuju	27	27,3%
5	Sangat Setuju	28	28,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Sangat Setuju sebesar 28,3% (28 orang) dan Setuju sebesar 27,3% (27 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Tidak Setuju sebesar 22,2% (22 orang), dan Ragu-ragu sebesar 21,2% (21 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1% (1 orang), dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Sangat Setuju dan Setuju dengan pernyataan Informasi yang diberikan tentang produk Cafe Serdadu Coffee sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat membeli produknya.

Tabel 4.25
Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk yang ditawarkan
oleh Cafe Serdadu Coffee mengikuti tren
Pertanyaan Y5

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	23	23,2%
3	Ragu-ragu	21	21,2%
4	Setuju	24	24,2%
5	Sangat Setuju	29	29,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat dilihat pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban pernyataan adalah Sangat Setuju sebesar 29,3% (29 orang), kemudian dilanjutkan dengan Setuju sebesar 24,2% (24 orang), dan Tidak Setuju sebesar 23,2% (23 orang), dan Ragu-ragu sebesar 21,2% (21 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 2% (2 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Sangat Setuju dengan pernyataan Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh Cafe Serdadu Coffee mengikuti tren.

Tabel 4.26
Saya akan membeli produk di Cafe Serdadu Coffee secara
terus-menerus atau berulang-ulang
Pertanyaan Y6

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Ragu-ragu	16	16,2%
4	Setuju	43	43,4%
5	Sangat Setuju	37	37,4%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini, jumlah mayoritas konsumen paling banyak dalam memberikan jawaban

pernyataan adalah Setuju sebesar 43,4% (43 orang), kemudian dilanjutkan dengan jawaban responden Sangat Setuju sebesar 37,4% (37 orang), dan Ragu-ragu sebesar 16,2% (16 orang), dan Tidak Setuju sebesar 3% (3 orang), dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0% (0 orang). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini secara mayoritas konsumen merasa Setuju dengan pernyataan Saya akan membeli produk di Cafe Serdadu Coffee secara terus-menerus atau berulang-ulang.

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk dapat mengetahui kelayakan pada setiap butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan kepada responden, maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila pada uji validitas setiap pertanyaan lebih besar dari ($>$) 0,30, maka setiap butir pada pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.27
Uji Validitas (X₁) Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga 01	11.07	6.821	.760	.765
Harga 02	11.35	7.761	.641	.819
Harga 03	11.12	7.169	.714	.787
Harga 04	10.70	8.601	.616	.830

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas merupakan hasil dari *output* SPSS yang diketahui nilai pada Uji Validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya pada nilai korelasi antara setiap

butir pertanyaan dengan memiliki nilai skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil pada Uji Validitas dari 4 (empat) pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai pada koefisien harga lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.28
Uji Validitas (X₂) Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi 1	26.68	28.078	.705	.884
Promosi 2	27.24	25.124	.769	.876
Promosi 3	26.89	27.304	.698	.883
Promosi 4	26.71	28.515	.738	.883
Promosi 5	26.87	28.625	.563	.895
Promosi 6	27.33	25.224	.687	.886
Promosi 7	26.89	27.304	.698	.883
Promosi 8	27.19	25.442	.679	.886

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas merupakan hasil dari *output* SPSS yang diketahui nilai pada Uji Validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya pada nilai korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan memiliki nilai skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil pada Uji Validitas dari 8 (delapan) pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai pada koefisien promosi lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.29
Uji Validitas (X₃) Lokasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi 1	7.24	4.737	.790	.901
Lokasi 2	7.41	4.490	.834	.865
Lokasi 3	7.08	4.912	.850	.854

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.29 data di atas merupakan hasil dari *output* SPSS yang diketahui nilai pada Uji Validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya pada nilai korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan memiliki nilai skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil pada Uji Validitas dari 3 (tiga) pertanyaan pada variabel lokasi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai pada koefisien lokasi lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.30
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 01	18.35	23.272	.925	.919
Keputusan Pembelian 02	18.47	24.313	.792	.936
Keputusan Pembelian 03	18.41	23.551	.865	.927
Keputusan Pembelian 04	18.37	23.481	.900	.922

Keputusan Pembelian 05	18.41	23.041	.902	.922
Keputusan Pembelian 06	17.82	29.212	.578	.957

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas merupakan hasil dari *output* SPSS yang diketahui nilai pada Uji Validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya pada nilai korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan memiliki nilai skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil pada Uji Validitas dari 5 (lima) pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai pada koefisien keputusan pembelian lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran agar tetap menjadi konsisten, apabila akan dilakukan pengukuran kembali. Dalam Uji Reliabilitas terdapat kriteria dalam uji ini yaitu :

- a. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* > taraf 0,60 maka angket tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* < taraf 0,60 maka angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Reliabilitas dari setiap pertanyaan pada angket yang telah diberikan penulis kepada responden dalam penelitian ini, maka akan terlihat pada tabel *Reliability Statistic* yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.31
Uji Reliabilitas (X₁) Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas, terdapat hasil dari *output* diketahui nilai pada *Cronbach Alpha* sebesar $0,844 > 0,60$ bahwa telah disimpulkan pada pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 4 butir pertanyaan pada variabel harga dinyatakan reliabel atau dikatakan bagus.

Tabel 4.32

Uji Reliabilitas (X₂) Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas, terdapat hasil dari *output* diketahui nilai pada *Cronbach Alpha* sebesar $0,897 > 0,60$ bahwa telah disimpulkan pada pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pertanyaan pada variabel promosi dinyatakan reliabel atau dikatakan bagus.

Tabel 4.33

Uji Reliabilitas (X₃) Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas, terdapat hasil dari *output* diketahui nilai pada *Cronbach Alpha* sebesar $0,912 > 0,60$ bahwa telah

disimpulkan pada pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 3 butir pertanyaan pada lokasi dinyatakan reliabel atau dikatakan bagus.

Tabel 4.34
Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6

Sumber : Hasil Pengelolahaan Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.34 di atas, terdapat hasil dari *output* diketahui nilai pada *Cronbach Alpha* sebesar $0,942 > 0,60$ bahwa telah disimpulkan pada pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pertanyaan pada keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau dikatakan bagus.

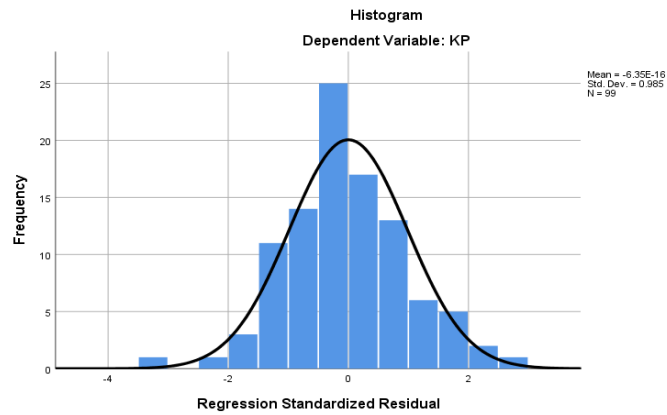
5. Pegujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah sebaran data yang ada akan berdistribusi secara normal atau tidak. Pada model regresi yang baik maka memiliki distribusi data normal atau yang mendekati normal.

Hipotesis Uji Normalitas Histogram :

- a. H_0 = Garis melengkung tidak membentuk lengkung simetris.
- b. H_a = Garis melengkung membentuk lengkung simetris.



Gambar 4.2. Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, hasil pengujian pada Uji Normalitas Data terlihat pada Garis melengkung yang membentuk lengkung simetris sehingga Uji Normalitas menerima H_a dan menolak H_o . Artinya pada data penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hipotesis Uji Normalitas PP Plot :

- H_o = Titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal / P-P Plot
- H_a = Titik-titik menyebar dekat dari garis diagonal / P-P Plot

Kolmogorov-Smirnov

Suatu ketentuan model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$)

Tabel 4.35
Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83196215

Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.063
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pada Tabel 4.35 One-Sampel *Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh angka Asymp.Sig (2-tailed). Menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dari hasil Uji Kolmogorov Smirnov didapatkan nilai Sig atau signifikan sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dari nilai signifikan untuk pengambilan keputusan dengan menggunakan pedoman sebagai berikut :

- a. Nilai Sig. atau signifikan $< 0,05$ data berdistribusi tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikan $> 0,05$ data berdistribusi normal.

Dari hasil Uji *Kolmogrov Smirnov* di dapatkan nilai Sig. atau signifikan sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka data berdistribusi normal.

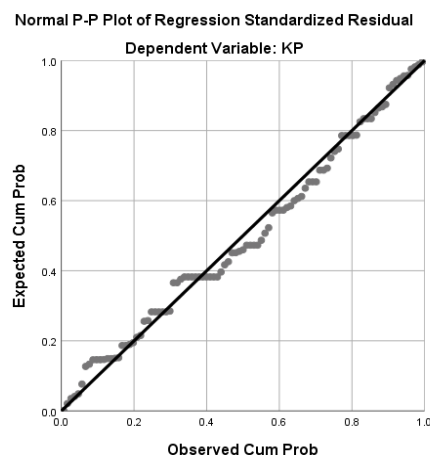
Gambar: 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat kemudian pada hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot dapat terlihat Titik-titik menyebar yang mendekati garis diagonal pada P-P Plot sehingga uji normalitas menerima H_a dan menolak H_o . Artinya pada data penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji



apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pada uji ini dilakukan dengan melihat nilai pada *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan

pengolahan data SPSS. Apabila pada nilai *tolerance value* $>0,10$ atau $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Hipotesis Uji Multikolinieritas :

- a. H_0 = Nilai $VIF < 10$ dan Nilai $Tolerance > 0,10$
- b. H_a = Nilai $VIF > 10$ dan Nilai $Tolerance < 0,10$

Tabel 4.36
Uji Multikolinieritas (Coefficients^a)

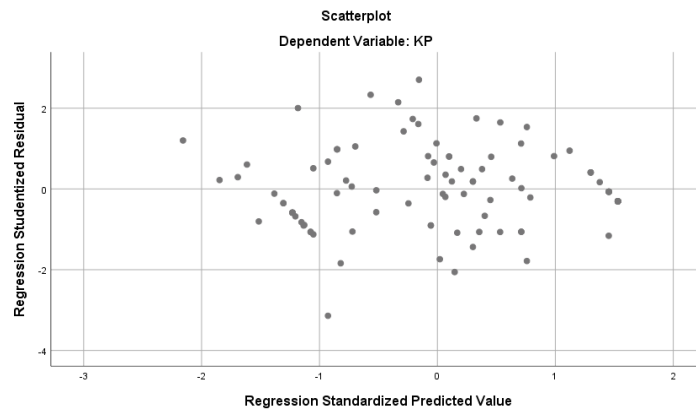
Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.175	5.720
	Promosi	.241	4.141
	Lokasi	.207	4.837
a. Dependent Variable: KP			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa angka pada pada *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 maka antara lain adalah harga $5,720 < 10$, promosi $4,141 < 10$, dan lokasi $4,837 < 10$, serta pada nilai *Tolerance* pada harga $0,175 > 0,10$, promosi $0,241 > 0,10$, dan lokasi $0,207 > 0,10$ sehingga pada nilai tersebut terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi pada heterokedastisitas.



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa pada gambar *scatterplot* telah menunjukkan bahwa pada titik-titik yang telah dihasilkan secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis yang tertentu. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa pada sebaran data ada di sekitaran titik nol. Sehingga dari hasil pada pengujian ini menunjukkan bahwa pada model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, atau dengan kata lain: variabel-variabel yang telah diuji pada penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.37

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.933	1.050		-3.748	.000
	Harga	.431	.126	.261	3.432	.001
	Promosi	.435	.065	.434	6.692	.000
	Lokasi	.566	.130	.306	4.365	.000
a. Dependent Variable: KP						

Su

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas dapat diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -3,933 + 0,431 X_1 + 0,435 X_2 + 0,566 X_3$

Interprestasi dari persamaan pada regresi linier berganda adalah :

- a. Jika segala sesuatu pada setiap variabel-variabel bebas maka dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -3,933 atau 3,93%.
- b. Jika terjadi peningkatan dalam harga, maka dalam keputusan pembelian (Y) akan meningkat nilainya sebesar 0,431 atau 4,31%.
- c. Jika terjadi peningkatan dalam promosi, maka dalam keputusan pembelian (Y) akan meningkat nilainya sebesar 0,435 atau 4,35%.
- d. Jika terjadi peningkatan dalam lokasi, maka dalam keputusan pembelian (Y) akan meningkat nilainya sebesar 0,566 atau 5,66%.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (x) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

1. Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
2. Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Tabel 4.38
Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.933	1.050		-3.748	.000
	Harga	.431	.126	.261	3.432	.001
	Promosi	.435	.065	.434	6.692	.000
	Lokasi	.566	.130	.306	4.365	.000
a. Dependent Variable: KP						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.38 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian signifikan dengan mempunyai kriteria dalam pengambilan keputusan :

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

a) Hasil telah menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,432 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,001 > 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis sebelumnya telah diterima.

b) Hasil telah menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,692 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga

menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis sebelumnya telah diterima.

c) Hasil telah menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,365 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima H0 ditolak, sehingga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis sebelumnya telah diterima.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada uji ini dapat dilihat bahwa cara yang akan digunakan pada Uji Signifikan Simultan (Uji F) adalah dengan melihat pada nilai *level of significant* sebesar (0,05). Jika nilai pada signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.39
Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3086.013	3	1028.671	297.126	.000 ^b
	Residual	328.896	95	3.462		
	Total	3414.909	98			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 297,126 sedangkan pada F_{tabel} sebesar 2,47 yang dapat dilihat dari jumlah nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga nilai pada probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka pada model regresi yang dapat diberikan pada penelitian ini harga, promosi dan lokasi secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis sebelumnya ialah telah diterima H4 atau hipotesis sebelumnya telah diterima.

3) Koefisien Determinasi

Pada analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui jumlah pada persentase besarnya dari jumlah variasi pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat pada berikut ini.

Tabel 4.40
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.901	1.861
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: KP				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan Tabel 4.40 diatas dapat dilihat bahwa pada jumlah angka *Adjusted R Square* sebesar 0,901 sehingga yang dapat dikatakan pada nilai tersebut adalah koefisien determinasi yang pada hal ini berarti pada nilai tersebut menjadi 91%. Dalam hal ini keputusan pembelian telah diperoleh dan dapat dijelaskan bahwa pada variabel harga, promosi dan lokasi. Sedangkan pada sisa nilainya adalah 100% - 91% = 9% sehingga dapat dijelaskan oleh beberapa faktor lainnya atau pada variabel diluar model, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji f. pada uji t digunakan untuk menguji

apakah secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen yang terdiri harga, promosi dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pengunjung cafe serdadu coffee binjai. Sedangkan pada uji f digunakan untuk menguji apakah secara simultan terhadap pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pengunjung. Berdasarkan hasil pengolahan yang telah diuraikan dengan menggunakan program SPSS 25.0 maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung cafe serdadu coffee binjai.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini terdapat variabel pertama yang dimulai dengan variabel harga yang terdiri dari 4 pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil pada jawaban responden terdapat empat butir pernyataan yang menyatakan bahwa cafe memiliki harga produk di Cafe Serdadu Coffee dapat dijangkau oleh semua konsumen, yang mendapatkan jumlah persentase tertinggi dari responden sebesar 38% pada pilihan jawaban setuju. Pada uji validitas dan reabilitas, bahwa diketahui setiap butir pernyataan pada variabel harga telah dinyatakan valid dan reabel. Hasil yang menunjukkan pada variabel harga adalah nilai $t_{hitung} 3,432 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka H1 diterima dan H1 ditolak. Sehingga pada variabel harga dinyatakan bahwa hasil pada t_{tabel} berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dinyatakan bahwa hasil dari t_{hitung} pada variabel harga sebesar 3,432 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini terdapat variabel kedua yang dimulai dengan promosi yang terdiri dari 8 pernyataan didalam kuesioner. Berdasarkan hasil pada jawaban responden terdapat delapan butir pernyataan yang menyatakan bahwa Cafe Serdadu Coffee mempunyai SPG/Pelayan yang sopan, baik dan ramah, yang mendapatkan jumlah persentase tertinggi dari responden sebesar 50% pada pilihan jawaban setuju. Pada uji validitas dan reabilitas, bahwa diketahui setiap butir pernyataan pada variabel promosi telah dinyatakan valid dan reabel. Sehingga pada variabel promosi telah menunjukkan hasil pada variabel promosi dengan memiliki nilai $t_{hitung} 6,692 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga pada variabel promosi dinyatakan bahwa hasil dari t_{tabel} berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa telah dinyatakan hasil dari t_{hitung} pada variabel promosi sebesar 6,692 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini terdapat variabel ketiga yang dimulai dengan variabel lokasi yang terdiri dari 3 pernyataan didalam kuesioner. Berdasarkan hasil pada jawaban responden terdapat tiga butir pernyataan yang menyatakan bahwa kondisi disekitar Cafe Serdadu Coffee aman, yang mendapatkan jumlah persentase tertinggi dari responden sebesar 31% pada pilihan jawaban sangat setuju dan setuju. Pada uji validitas dan reabilitas, bahwa diketahui setiap butir pernyataan pada variabel lokasi telah dinyatakan valid dan reabel. Sehingga pada variabel lokasi telah menunjukkan hasil pada variabel lokasi dengan memiliki nilai $t_{hitung} 4,365 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan sebesar 0,000

$< 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga pada variabel lokasi dinyatakan bahwa hasil dari t_{tabel} berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa telah dinyatakan hasil dari t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 4,365 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985.

4. Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian pada variabel harga, promosi dan lokasi menunjukkan bahwa hasil dari F_{hitung} sebesar 297,126 sedangkan pada F_{tabel} sebesar 2,47 yang dapat dilihat dari pada nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga pada nilai probabilitas tersebut signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka pada model regresi yang dapat dikatakan dalam penelitian ini harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pada hipotesis sebelumnya ialah diterima H_4 atau hipotesis diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab dari hasil rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai, dimana terlihat bahwa nilai pada $t_{hitung} 3,432 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,001 < 0,05$.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai, dimana terlihat bahwa nilai pada $t_{hitung} 6,692 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee, dimana terlihat bahwa nilai pada $t_{hitung} 4,365 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Cafe Serdadu Coffee Binjai, dimana terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 297.126 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 dan signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka penulis memiliki beberapa saran yang

diharapkan dan dapat dijadikan bahan interpretasi bagi pengunjung Cafe Serdadu Coffee yaitu :

1. Sebaiknya owner cafe serdadu coffee binjai agar selalu meningkatkan kualitas dan membuat inovasi-inovasi baru terhadap suasana cafe, serta memberikan harga yang berbeda dengan cafe yang lain dan selalu memberikan promosi agar cafe serdadu coffee memiliki perbedaan dengan cafe lainnya.
2. Sebaiknya owner juga dapat merenovasi lahan parkir agar pengunjung lebih merasa nyaman dan senang untuk datang kembali dan sebaiknya owner cafe juga dapat memperluas lokasi cafe untuk mempunyai cabang-cabang yang lebih dekat agar pengunjung dari luar kota binjai dapat bisa merasakan suasana kafanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data, pengumpulan data serta segala sesuatu yang dibutuhkan bagi peneliti sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik serta hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ahror, U., & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(3).
- Alanwari, R. (2018). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Coffee and John Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Amelia, M. S. (2016). *Pengaruh Hargadan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Andanawari, A. R., & KAMAL, M. (2014). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Anggraeni, N. D. (2015). *Pengaruh Good Corporate Governance dan Earning Power Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Peserta CGPI yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas).
- FITRI, A. T. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelas Sosial, Peran dan Status serta Konsep Diri Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chandra Super Store Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017.
- Hakim, M. M. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(11).
- Hermawan, S. (2017). *Pengaruh promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen cafe Imah B abaturan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 17(2), 109-119.
- Indrawan, M. I. (2019). Analisis Stres Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Politeknik Lp3i Marelan Medan. *JEpa*, 1(1), 41-52.
- Iswayanti, I. P., & Dwiyanto, B. M. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, A., & Simatupang, A. (2018). Bauran Promosi Produk Food and Beverage Pada Delico Café Jababeka. *JURNAL ADMINISTRASI KANTOR*, 6(1), 83-92.
- Liu, V. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Mochamad, S. F., SOESANTO, H., & SOGIARTO, J. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi Pada Opa Milk Cafe and Resto Demak)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika & Bisnis).
- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 229-236.
- Naimah, H., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Berkunjung* (Studi Kasus Pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(18).
- Nasution, M. (2020). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kepada Caffe Matador Country* (Doctoral dissertation).
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 164-173.
- Pradana, D. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Sarapan Nestle Koko Krunch* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Pramono, C., Hamranani, S. S. T., & Sanjaya, M. Y. (2019). Pengaruh Teknik Relaksasi Otot Progresif terhadap Tingkat Kecemasan Pasien Hemodialisa di RSUD Wonosari. *Jurnal Ilmu Keperawatan Medikal Bedah*, 2(2), 22-32.
- Prasetyo, T. A., & DJASTUTI, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rianto, H., & Olivia, H. (2020). Penguatan Tata Kelola Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha Di Kawasan Wisata Tiga Ras Danau Toba. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(2), 291-299.

- Sakinah, S. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sari, D. (2019). Analisis Inovasi Pelayanan Publik " Kelas Perahu" Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 3(3).
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 387-400.
- Setiawan, Y. (2018). Pengaruh Harga, Poduk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berkunjung Pada Cafe Taman Selfie di Kota Binjai.
- Styaningrum, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Hargadan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(2), 136-147.
- Sumawan, D. (2015). *Analisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan* (studi kasus pada soto kodus kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan).
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43-49.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Widiastanto, A., & Pamungkas, O. (2011). *Analisis pengaruh lokasi, Kualitas makanan, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Mas Pur (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Mourina, R., & Mulyadi, T. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang. *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata*, 2(02), 19-25.
- Santika, T. (2017). *Pengaruh Lokasi Dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rock N Roll Haircuting* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Hakim, M. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 7-12.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).