



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERKUNJUNG KE SI TALBAK
... COFFE SHOP DOLOK SANGGUL,
KABUPATEN HUMBANG
HASUNDUTAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

RONI THERESIA LUMBAN GAOL

NPM: 1815310608

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI
MEDAN
2024**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE SI TALBAK COFFEE SHOP DOLOK SANGGUL KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN

NAMA : RONI LUMBAN GAOL
N.P.M : 1815310608
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 20 Februari 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Dr Mesra B; S.E., M.M.

PEMBIMBING II



Dr Nuratna Siregar, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : RONI THERESIA LUMBAN GAOL
NPM : 1815310608
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE SI
TALBAK COFFE SHOP DOLOK SANGGUL
KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

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

Medan, Februari 2024



Roni Theresia Lumban Gaol
1815310608

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roni Theresia Lumban Gaol
NPM : 1815310608
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Februari 2024
Yang membuat pernyataan



Roni Theresia Lumban Gaol
1815310608

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Si Talbak Coffe Shop Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 94 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat Nilai $t_{hitung} 2,183 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat nilai $t_{hitung} -1,882 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,063 > 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat dengan nilai $t_{hitung} 1,318 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,191 > 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat nilai $t_{hitung} 5,883 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} adalah 17,680 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan $f_{hitung} 6,723 > f_{tabel} 3,20$

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to test and find out more clearly the analysis of the influence of marketing mix on consumer decisions to visit Si Talbak Coffee Shop Dolok Sanggul, Humbang Hasundutan Regency. This research used quantitative methods involving 94 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data obtained was analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis which was processed using the SPSS program. The results of this research show that the product has a partial positive and significant effect on consumers' decisions to visit Si Talbak Coffee Shop. This can be seen from the tcount value of 2.183 > ttable 1.985 and the significant value of 0.032 < 0.05. The results of this research show that price has a negative and insignificant effect on consumers' decisions to visit Si Talbak Coffee Shop. This can be seen from the tcount value of -1.882 < ttable 1.985 and the significant value is 0.063 > 0.05. The results of this research show that promotion has a partially positive and significant effect on consumers' decisions to visit Si Talbak Coffee Shop. This can be seen with a tcount value of 1.318 < ttable 1.985 and a significant value of 0.191 > 0.05. The results of this research show that location partially influences consumers' decisions to visit Si Talbak Coffee Shop. This can be seen from the tcount value of 5.883 < ttable 1.985 and the significant value of 0.000 > 0.05. The research results show that product, price, promotion and location simultaneously influence consumers' decisions to visit Si Talbak Coffee Shop. It can be seen that the calculated F value is 17.680 with a significance level of 0.000. By using a significance level (α) of 5%. Based on the table, it is obtained that 0.000 < 0.05, and fcount 6.723 > ftable 3.20

Keywords: Product, Price, Promotion, Location and Consumer Decisions

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**“Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk
mengejanya“**

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku dan saudari ku terima kasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.

Teman-teman Manajemen senasib, seperjuangan dan sepenanggungan, terima kasih atas semangat dan doa yang luar biasa

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat dalam pembuatan skripsi, adapun judul yang telah diajukan adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Si Talbak Coffe Shop Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si.,selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Mesra B, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi Skripsi penelitian penulis serta memberikan berbagai arahan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi Skripsi penelitian penulis

serta memberikan berbagai arahan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih kepada Bapak Manat Samosir sebagai pemilik Si Talbak Coffe Shop yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melangsungkan penelitian ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Ayahanda J. Lumban Gaol beserta Ibunda D. Lumban Batu yang saya sayangi yang telah berjasa dalam memberikan dukungan moril dan materil, serta kasih sayang yang tak terhingga bersamaan dengan doa.
9. Serta sahabat – sahabat seperjuangan saya di perkuliahan yang telah memberikan berbagai support, motivasi, dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian ini dengan baik.
10. *Last but not least ,. I wanna thank me , I wanna thank me for believing in me,i wanna thank me for doing all this hard work ,i wanna thank me for having no days off ,I wanna thank me for never gutting ,I wanna thank me for always being a give an tryna give more than i recieve ,I wanna thank me for tryna do more right than wrong ,I wanna thank me for us just being me at all times. Behind my self I say thanks to lord Jesus Christ who always there guard and protect i leave all my life.*

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian Skripsi ini yang sebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Terima kasih.

Medan, Februari 2024
Peneliti

Roni Theresia Lumban Gaol
1815310608

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BABI PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
1. Identifikasi Masalah	8
2. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. 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. Proses Keputusan Pembelian	14
c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
d. Indikator Keputusan Pembelian	17
2. Strategi Pemasaran	18
a. Definisi Strategi Pemasaran	18
b. Bauran Strategi Pemasaran	18
3. Produk	20
a. Pengertian Produk	20
b. Hierarchy Produk	22
c. Bauran Produk	23
d. Indikator Produk	25
4. Harga	26
a. Pengertian Harga	26

b. Tujuan Penetapan Harga	27
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	28
d. Indikator Harga	29
5. Promosi	31
a. Pengertian Promosi	31
b. Bauran Promosi	32
c. Tujuan Promosi	33
d. Indikator Promosi	34
6. Lokasi	33
a. Pengertian Lokasi	35
b. Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi	35
c. Indikator Lokasi	37
B. Penelitian Sebelumnya	38
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan Penelitian	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
1. Tempat Penelitian	46
2. Waktu Penelitian	46
C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	47
1. Variabel Penelitian	47
2. Definisi Operasional	47
D. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel	49
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Kualitas Data	50
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	51
2. Uji Asumsi Klasik	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Multikolinieritas	52
c. Uji Heterokediesitas	53
3. Regresi Linier Berganda	54
4. Uji Hipotesis	55
a. Uji Parsial	56
b. Uji Simultan	56
c. Koefisien Determinasi	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian	58
1. Deskripsi Objek Penelitian	58
2. Deskripsi Karakteristik Responden	61
3. Deskripsi Jawaban Responden	63
4. Uji Kualitas Data	68
a. Uji Validitas	68
b. Uji Reliabilitas	70
5. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas Data	71
b. Uji Multikolinearitas	73
c. Uji Heteroskedastisitas	75
6. Uji Regresi Linear Berganda	75
7. Uji Hipotesis	77
a. Uji t (Uji Parsial)	77
b. Uji F (Uji Simultan)	78
c. Koefisien Determinasi	79
B. Pembahasan	80
1. Hipotesis 1	80
2. Hipotesis 2	80
3. Hipotesis 3	81
4. Hipotesis 4	82
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 86
A. Hasil Kesimpulan	87
B. Saran	88
 DAFTAR PUSTAKA	 89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Omset Penjualan Kopi	3
Tabel 1.2	Pra Survey Strategi Pemasaran	5
Tabel 1.1	Omset Penjualan Kopi	3
Tabel 1.1	Omset Penjualan Kopi	3
Tabel 2.1	Daftar Penelitiansebelumnya	39
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	46
Tabel 3.2	DefenisiVariabel	47
Tabel 3.3	SkalaInstrumentSkalaLikert	50
Tabel 3.4	SkalaKoefisien Determinasi	56
Tabel 4.1	Distribusi Kuesioner	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5	Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban	64
Tabel 4.6	Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Berkujung	64
Tabel 4.7	Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Berkujung	64
Tabel 4.8	Jawaban Responden pada Variabel Harga	65
Tabel 4.9	Jawaban Responden pada Variabel Promosi	67
Tabel 4.10	Jawaban Responden pada Variabel Lokasi	67
Tabel 4.11	Uji Validitas Keputusan konsumen	68
Tabel 4.12	Uji Validitas Produk	69
Tabel 4.13	Uji Validitas Harga	69
Tabel 4.14	Uji Validitas Promosi	69
Tabel 4.15	Uji Validitas Lokasi	70
Tabel 4.16	Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.17	Uji Kolmogorov Smirnov	71
Tabel 4.18	Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.19	Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.20	Uji Parsial	75
Tabel 4.21	Uji Simultan	77
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.23	Tipe Hubungan Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Histogram Penjualan Si Talbak Coffe Shop	3
Gambar 2.1 Histogram Penjualan Si Talbak Coffe Shop	44
Gambar 4.1 Kurva Histogram Normalitas	72
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P <i>Plot of Regression Standarized Residual</i>	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya pelaku usaha untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi ini menuntut pelaku usaha harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu pelaku mulai membuat strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumendimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui bauran pemasaran.

Seiring dengan perkembangan zaman menikmati kopi tak hanya bisa dirasakan di warung – warung biasa saja tetapi mengikuti tren saat ini kedai kopi sekarang lebih dikenal dengan istilah *coffee shop*. *Coffee Shop* adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi ataupun non kopi serta berbagai jenis makanan. Dengan adanya *coffee shop*, para pecinta kopi dapat mencicipi kopi dengan cara pembuatan dan penyajian kopi yang berbeda dengan cita rasa yang menarik. Bisnis *coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat, seiring dengan

perubahan gaya hidup masyarakat dijamin sekarang terutama di kalangan anak muda.

Perkembangan *coffee shop* saat ini di Indonesia khususnya di beberapa kota maupun di beberapa tempat wisata pada kota kecil semakin berkembang pesat. Tidak heran saat ini *coffee shop* sudah semakin menjamur dan persaingan pun tampak semakin kompetitif. Saat ini *coffee shop* juga mengalami pergeseran fungsi, tidak hanya sebagai sarana untuk tempat menikmati secangkir kopi saja tetapi juga sebagai tempat menikmati makanan dan minuman lainnya, sebagai tempat untuk melepas kepenatan bagi para pekerja, sebagai tempat pertemuan rekan bisnis, sebagai tempat nongkrongnya anak –anak muda, juga sebagai tempat untuk para mahasiswa maupun pelajar mengerjakan tugas – tugas mereka dengan suasana yang nyaman.

Terlebih lagi di jaman yang modern dengan segala kecanggihan media sosialnya yang sedang berkembang seperti *Instagram*, para pengunjung dapat memposting foto dan video mereka dengan konsep interior pada *coffee shop* tersebut yang menarik dan dibagikan pada dunia maya seperti yang terjadi kebanyakan sekarang ini.

Melihat persaingan yang begitu banyak, para pemilik usaha *coffee shop* harus meningkatkan kekuatan yang ada di bisnisnya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Upaya dalam mempertahankan pelanggan dan mendatangkan pelanggan, yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya melakukan keputusan membeli tentu tidak mudah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik itu faktor internal (dari dalam) diri pelanggan maupun faktor eksternal seperti rangsangan

dari luar oleh pelaku usaha, dengan hal ini pelaku usaha diharapkan mampu untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan satu keputusan pembelian.

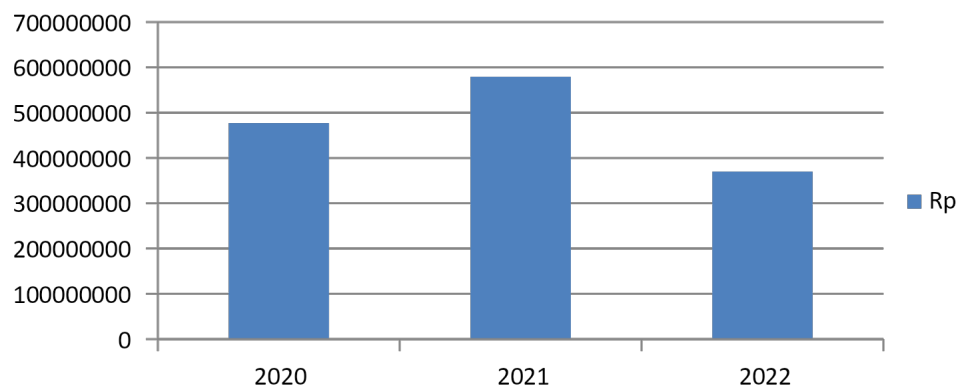
Penelitian ini dilakukan di Si Talbak *Coffe Shop* yang beralamat di Sirisirisi, Dolok Sanggul, Sumatera Utara. Usaha ini sedang berupaya untuk mengembangkan usahanya dengan melakukan penjualan baik dari *Business to Consumen* melalui *Coffe Shop* maupun dari *Business to Business* dengan melakukan bisnis kerja sama bagi reseller kopi. Penjualan kopi juga dilakukan melalui penjualan biji kopi, kopi bubuk ke berbagai kota maupun ekspor ke beberapa negara. Peneliti lebih fokus meneliti melalui penjualan *Business To Consumen* melalui *Coffe Shop* agar mengetahui secara langsung persepsi konsumen tentang produk kopi yang ditawarkan.

Berikut disajikan data omset penjualan kopi di Si Talbak Coffe Shop selama kurun waktu 2020-2022.

Tabel 1.1 Omset Penjualan Kopi

No	Tahun	Rp
1	2022	369.870.500
2	2021	579.305.000
3	2020	476.980.060

Sumber : Si Talbak Coffe Shop



Gambar 1.1 Histogram Penjualan Si Talbak Coffe Shop

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat omset penjualan di Coffe Shop pertahun selama kurun waktu 2020-2022 bahwasannya penjualan tertinggi di tahun 2020 sebesar Rp 476.980.060 menurun di tahun 2021 menjadi sebesar Rp 579.305.000 dan menurun di tahun 2022 menjadi sebesar Rp 369.870.500. Berdasarkan pada data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya penjualan terendah terjadi pada tahun 2022.

Menurunnya penjualan di tahun 2022 terjadi karena beberapa hal salah satunya persediaan bahan kopi yang menurun kualitasnya dan banyaknya kompetitor yang mendirikan *Coffe Shop* di beberapa tempat di Dolok Sanggul, Sumatera Utara. Dengan bertambahnya jumlah pesaing produsen *Coffee Shop*, para pelaku usaha bersaing untuk menciptakan keunggulan masing masing dari usahanya agar menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pelaku usaha *Coffee Shop* harus melakukan strategi pemasaran untuk bisa sukses menghadapi persaingan, mendapatkan konsumen dan mempertahankannya. Strategi pemasaran yang dikemas dengan baik bisa membuat usaha terus sukses dan eksis di tengah persaingan yang ketat.

Konsumen yang membeli suatu produk harus melalui beberapa tahap atau proses sebelum memastikan dan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan informasi yang dimiliki konsumen atas produk tersebut. Menurut Kotler (2016), pengambilan keputusan pembelian juga dirasakan oleh konsumen dalam memilih restoran berdasarkan kualitas makanan, tempat yang nyaman disertai fasilitas yang lengkap, promosi yang dilakukan oleh restoran dan harga yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut.

Strategi pemasaran diartikan sebagai bauran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor–faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran suatu perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2018). Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden untuk melihat persepsi konsumen tentang strategi bauran strategi pemasaran yang dilakukan Si Talbak *Coffe Shop* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra Survei Strategi Pemasaran

Pernyataan		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Saya lebih memilih untuk berkunjung ke Si Talbak <i>Coffe Shop</i> dari pada <i>Coffe Shop</i> lainnya	12 (40%)	18 (60%)
2	Saya sering dapat datang ke Si Talbak <i>Coffe Shop</i>	15 (50%)	15 (50%)
Produk			
3	Si Talbak <i>Coffe Shop</i> menyajikan variasi kopi yang menarik	14 (46,67%)	16 (53,33%)
4	Si Talbak <i>Coffe Shop</i> menyajikan variasi kopi yang berbeda dengan coffe shop lainnya	10 (33,33%)	20 (66,67%)
Harga			
5	Si Talbak <i>Coffe Shop</i> menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen	14 (46,67%)	16 (53,33%)
6	Harga Produk Si Talbak <i>Coffe Shop</i> lebih terjangkau dibandingkan coffee shop lainnya	15 (50%)	15 (50%)
Promosi			
7	Si Talbak <i>Coffe Shop</i> melakukan promosi penjualan melalui social media	12 (40%)	18 (60%)
8	Si Talbak <i>Coffe Shop</i> gencar melakukan promosi	14 (46,67%)	16 (53,33%)
Lokasi			
9	Si Talbak <i>Coffe Shop</i> dijual di lokasi yang strategis	17 (56,67%)	13 (43,33%)
10	Si Talbak <i>Coffe Shop</i> dijual di tempat yang nyaman	15 (50%)	15 (50%)

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dimana hanya 40% konsumen yang lebih memilih berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop* sedangkan sebanyak 60% lainnya

menjawab tidak artinya konsumen memiliki alternatif lain dalam memilih coffee shop. Ada 50% responden yang sering datang ke Si Talbak *Coffe Shop* sedangkan 50% lainnya tidak artinya sebagian besar lainnya tidak. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang diantaranya adalah produk.

Pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang berkualitas agar mampu memuaskan konsumen. Berdasarkan pada variabel produk hanya 46,67% responden yang menyatakan bahwa Si Talbak *Coffe Shop* menyajikan variasi kopi yang menarik sedangkan selebihnya 53,33% menyatakan tidak. Pada pernyataan variasi kopi yang berbeda dengan *Coffe Shop* hanya 50% responden yang menjawab “ya” sedangkan 50% lainnya menjawab “tidak”. Selain menjual berbagai jenis kopi, *Coffee shop* juga memberikan berbagai variasi menu seperti teh, *ice blended* dan berbagai jenis cake. Hal ini membuat *Coffee shop* harus memberikan fasilitas dan keunikan tersendiri sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Produk yang berkualitas akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya produk yang tidak berkualitas akan diacuhkan oleh konsumen dan tidak akan menjadi alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu variabel yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2019) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Bagi masyarakat kalangan menengah ke atas biasanya minum kopi dilakukan di tempat-tempat yang disebut *Coffee shop*, sedangkan bagi konsumen menengah ke bawah untuk menikmati secangkir kopi biasanya di warung kopi. *Coffee shop* biasanya menawarkan harga yang relatif lebih mahal tetapi konsep dan fasilitas yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan warung kopi.

Berdasarkan pada pra survei pada variabel harga bahwasannya sebanyak 46,67% responden menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen sedangkan 53,33% lainnya menyatakan harga tidak sesuai harapan konsumen. Pada pernyataan keterjangkauan harga ada sebanyak 50% responden yang menyatakan terjangkau sedangkan 50% lainnya merasa tidak terjangkau. Dapat disimpulkan bahwasannya penetapan harga yang dilakukan oleh Si Talbak Coffe Shop kurang efektif yang mana kenaikan harga dapat disebabkan karena kopi yang lagi tidak ada dipasaran atau tidak panen sehingga biaya produksi bahan baku naik.

Promosi berkaitan erat dalam keputusan pembelian konsumen, dimana promosi sendiri menjadi alat komunikasi dengan konsumen yang bertujuan merubah keraguan membeli konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Berdasarkan pra survei pada pernyataan promosi bahwasannya hanya 40% responden yang menyatakan Si Talbak *Coffe Shop* melakukan promosi penjualan melalui social media sedangkan 60% lainnya menyatakan tidak. Sebanyak 46,67% responden menyatakan Si Talbak Coffe Shop gencar melakukan promosi sedangkan 53,33% lainnya tidak. Dapat disimpulkan bahwasannya

strategi promosi yang dilakukan oleh Si Talbak Coffe Shop tidak efektif sehingga tidak diketahui secara luas oleh target market.

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. (Foster, 2018). Berdasarkan pada hasil pra survei pada variabel lokasi bahwasanya 56,67% responden merasa bahwasannya lokasi cukup strategis sedangkan 43,33% menyatakan kurang strategis. Hal ini dapat disebabkan karena lokasi yang ada berada di dekat lokasi pariwisata. Pada pernyataan kenyamanan lokasi sebanyak 50% responden merasa lokasinya cukup nyaman sedangkan 50% lainnya kurang nyaman.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Si Talbak Coffe Shop”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Terjadi penurunan omset penjualan di Si Talbak *Coffe Shop* pada tahun 2022 hal ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen.
- b. Konsumen merasa bahwa sajian variasi kopi yang dijual tidak terlalu berbeda dengan *Coffe Shop* lainnya.
- c. Konsumen merasa harga yang ditetapkan Si Talbak *Coffe Shop* tidak sesuai harapan konsumen.

- d. Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha kurang berkembang di kalangan masyarakat.
- e. Lokasi Si Talbak *Coffe Shop* tidak mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah yaitu dengan menggunakan empat bauran strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan lokasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop* ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop* ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop* ?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop* ?
5. Apakah produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap secara simultan keputusan konsumen keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop* ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah berikut ini:

- a. Untuk menganalisis pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi pemilik usaha Si Talbak *Coffe Shop* untuk melihat sejauh mana minat beli konsumen sehingga dapat mengembangkannya
- b. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan dalam ruang lingkup strategi pemasaran.
- c. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Sumber daya Manusia serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat

memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

- d. Bagi manfaat peneliti berikutnya, peneliti ini akan menjadi referensi dan bahan bacaan bagi mahasiswa dan peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian yang penulis lakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sepri Haryani Nasution pada tahun 2019. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bober Cafe di Kota Bandung”. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan promosi berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Si Talbak *Coffe Shop*”.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu terdapat hanya dua variabel bebas yang digunakan yaitu: *store atmosphere* (X_1) dan promosi (X_2), dan terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan empat variabel bebas, yaitu: produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) serta menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Jumlah observasi/sampel

Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 99 orang responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 94 orang responden.

4. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019. Sedangkan penelitian yang ini dilakukan pada tahun 2022.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Bober Cafe di Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 123, Riau, Bandung. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Si Talbak yang berada di Sirisirisi, Dolok sanggul, Sumatera Utara..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Perusahaan dibangun untuk memperoleh profit dari kegiatan bisnis. Salah satu indikator perusahaan yang berhasil yaitu kemampuan perusahaan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Perusahaan harus meningkatkan jumlah keputusan pembelian agar memperoleh profit dan produk yang dijual dapat dikembangkan lagi. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk berupa jasa ataupun barang yang mereka inginkan.

Tercapainya tujuan suatu bisnis atau perusahaan ditandai dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk mereka. Menurut Peter dan James dalam Foster (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

Menurut Malau (2019), keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen membentuk

niat pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan hasil seleksi konsumen terhadap beberapa pilihan dalam memutuskan sesuatu dalam membeli sebuah produk atau jasa. Bagi konsumen proses keputusan pembelian merupakan kegiatan yang penting, karena di dalam proses tersebut ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu suatu perusahaan dituntut untuk dapat menyederhakan proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh kosumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen yang membeli suatu produk harus melalui beberapa tahap atau proses sebelum memastikan dan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan informasi yang dimiliki konsumen atas produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat ada lima model yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses suatu pembelian dimulai ketika konsumen menyadari bahwa suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Hal ini merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak dengan melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan ini merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memasarkan suatu produk ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Berbagai pertimbangan dilakukan agar konsumen membeli suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep marketing mix menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

- 1) Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) ialah ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar..
- 2) *Price* (harga) : jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Dari model itu suatu perusahaan dapat memperoleh petunjuk untuk menemukan harga memaksimalkan laba pada jangka pendek, jika ada tersedia perkiraan mengenai permintaan pasaran dan jumlah biaya.
- 3) *Promotion* (promosi) : berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono dan Candra (2019) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.
- 4) *Place* (distribusi) : mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:2017) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor Budaya (*culture*)

Dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

2) Faktor Sosial

Kelompok Referensi Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

3) Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai..

d. Indikator Keputusan Pembelian

Perusahaan harus meningkatkan jumlah keputusan pembelian agar memperoleh profit dan produk yang dijual dapat dikembangkan lagi. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk berupa jasa ataupun barang yang mereka inginkan Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong(2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

- 1) Pilihan produk (*product choice*), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) Pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 3) Waktu pembelian (*purchase timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali dan bahkan sebulan sekali.
- 4) Jumlah pembelian (*purchase amount*), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 5) Metode pembayaran (*payment method*), konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan.

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Menurut Sunyoto (2019) strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Menurut Assauri (2018) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusahaan untuk beradaptasi dilingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti. Menurut Tjiptono dan Candra (2019) strategi pemasaran yaitu alat perusahaan yang dilakukan untuk meraih target perusahaan dengan memaksimalkan potensi bersaing yang beriringan melalui pasar yang ingin dituju dan strategi pemasaran yang dipakai untuk menyanggupi pasar tujuan tersebut.

b. Bauran Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Hurriyati (2020) masing-masing perusahaan selalu bekerja keras agar dapat terus berkembang, dan terus dapat bersaing. Bauran pemasaran yaitu rencana strategi yang dilakukan perusahaan, dimana ada 4 unsur, ialah produk, harga, tempat, promosi.

- 1) Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
- 2) Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
- 3) Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
- 4) Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Tjiptono dan Candra (2019) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Stanton (2018) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Dari definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

b. Hirarki Produk

Strategi bauran produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan pada pembeli. Suatu Strategi bauran produk merupakan suatu rencana atau langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli. Heirarki Produk Heirarki Produk terdiri atas tujuh macam tingkatan (Tjiptono 2019) :

1) *Need Family*

Need family, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family.

2) *Product Family*

Product family, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.

3) Kelas Produk (*product class*)

Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrument financial.

4) Lini Produk (*product line*)

Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.

5) Tipe Produk (*product type*)

Tipe produk, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk.

6) Merek (*brand*)

Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.

7) Item

Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula stockkeeping unit atau varian produk.

c. Bauran Produk

Bauran produk menetapkan tahapan untuk memilih strategi untuk tiap komponen strategi penentuan posisi, merupakan tujuan utama dari program pemasaran. Strategi bauran produk disesuaikan dengan strategi distribusi, harga, dan promosi. Menurut Koltler dan Keller (2019) bauran Produk adalah semua lini produk/kumpulan semua produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu . Bauran Produk suatu perusahaan memiliki lebar,panjang, kedalaman dan konsistensi bauran.Keputusan-keputusan produk membentuk baik strategi korporasi maupun strategi pemasaran, dan dibuat dengan berpedoman kepada misi dan tujuan korporasi. Strategi bauran produk sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

Strategi ini berkaitan dengan penyediaan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Artinya Strategi Bauran Produk atau Strategi Produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan pada

pembeli. Suatu Strategi bauran produk merupakan suatu rencana atau langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli. Strategi ini diperlukan oleh suatu perusahaan agar dapat menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah (lingkungan eksternal dan lingkungan internal).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dikatakan bahwa strategi bauran produk meliputi aktivitas-aktivitas menghapuskan lini produk, mengubah prioritas lini produk (misalnya meningkatkan anggaran pemasaran untuk satu lini dan mengurangi anggaran untuk lini lain) dimana strategi bauran produk ini merupakan penjabaran dari strategi lini produk yang berkaitan dengan aktivitas menambah produk baru, pengurangan biaya, perbaikan produk, mengubah strategi pemasaran, dan menghapuskan produk-produk baru. Analisis portofolio menentukan seberapa baik kinerja yang dicapai oleh strategi bauran produk yang ada.

Bauran Produk adalah semua lini produk/kumpulan semua produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu . Bauran Produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi bauran.

- 1) Lebar : berapa banyak macam lini produk
- 2) Panjang : jumlah unit produk dalam bauran
- 3) Kedalaman : berapa banyak varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini
- 4) Konsistensi : seberapa erat hubungan produk-produk dalam lini tersebut

d. Indikator Produk

Produk merupakan salah satu faktor pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin baik produk maka konsumen memiliki tingkat minat beli ulang yang tinggi dan sebaliknya semakin kecil kualitas produk maka semakin rendah tingkat minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator produk yaitu:

- 1) Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

- 2) Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan.

Jenis Produk dibedakan menjadi 2, yaitu:

- a) Produk konsumsi

Produk yang dipakai oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan langsung dan tidak dijual maupun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan.

- b) Produk Industri

Produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku maupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain maupun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.

3) Design produk

Design produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Harga adalah nilai terhadap suatu barang untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang dilakukan seorang penjual atau pemilik usaha. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Dalam pengertian yang lebih luas diungkap oleh (Kotler & Keller, 2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat saat menggunakan produk ataupun jasa. Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Riyono & Budiharja, 2018). Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk

manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

b. Tujuan Penetapan Harga

Secara normatif bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan sebagaimana mestinya namun dalam situasi persaingan yang begitu ketat tujuan dalam mencari laba maksimum dapat tercapai oleh karenanya dalam ilmu manajemen ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2019) antara lain:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra atau image suatu perusahaan dapat diciptakan melalui strategi harga, perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga Kondisi pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga apabila perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya menurunkan harga mereka.

- 5) Tujuan lain-lain Harga dapat juga ditetapkan untuk mencegah masuknya kompetitor, mempertahankan loyalitas pada konsumen atau menghindari dari campur tangan pemerintah.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa. Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:

- 1) *Demand for the price*, perusahaan harus memperkirakan permintaan terhadap produk yang memberikan hal penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2) *Target share of market*, adalah *market share* yang telah ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reaction*, yaitu reaksi dari para pesaing.
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).

- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- 7) *Product Line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- 8) Berhubungan dengan permintaan:
- a) *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c) *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
- 9) Berhubungan dengan biaya penetapan harga di mana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 10) Mengadakan penyesuaian harga:
1. Penurunan harga, dengan alasan
 - (1)Kelebihan kapasitas
 - (2)Kemerosotan pangsa pasar
 - (3)Gerakan mengejar dominasi dengan biaya yang lebih rendah
 2. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - (1)Inflasi biasay yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - (2)Permintaan yang berlebihan.

d. Indikator Harga

Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk maupun jasa. Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Ada empat indikator harga (Riyono & Budiharja, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk.

Ada juga beberapa indikator harga (Handoko, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga yang murah yaitu, di mana harga tersebut adalah harga yang paling rendah diantara perbandingan harga-harga yang lain dan belum tentu dapat dijangkau oleh konsumen.

- 2) Kesesuaian harga dengan kemampuan beli konsumen yaitu, konsumen membeli suatu produk dengan harapan barang yang dibelinya sesuai dengan harga yang diharapkan dan konsumen mampu untuk membelinya sesuai kebutuhan konsumen.
- 3) Potongan harga yaitu, untuk menciptakan kesenangan dan kepuasan bagi para pelanggan perusahaan sering memberikan potongan harga, karena kebanyakan konsumen sangat tergiur dengan adanya pemotongan harga.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi penjualan atau sering disebut juga dengan *sales promotion*. Kata dan istilah promosi ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan 2017:103).

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting untuk memasarkan produk maupun jasa. Promosi sebagai strategi dan alat komunikasi suatu produk kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu bisnis.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan) dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast,

print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan) : Insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan) : Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentation, *tradeshows* dan *incentive programs*.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat) : Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web*.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung) : Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya

c. Tujuan Promosi

Pada umumnya promosi merupakan kegiatan suatu bisnis yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan laba suatu bisnis. Promosi

merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono (2019) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1) Menginformasikan

Memberitahukan informasi selengkap – lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2) Membujuk konsumen

Suatu bisnis atau perusahaan harus lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Indikator Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat

mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2019) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. (Foster, 2018).

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa prioritas utama aspek teknis/operasi adalah menganalisis masalah penentuan lokasi. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. (Kashmir, 2016). Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat yaitu, akses, visibilitas, lalu Lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi.

Menurut Swastha (2017) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat jika salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan pegadaian. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat yaitu, akses, visibilitas, lalu Lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi. Paling tidak ada dua faktor yang menjadi

pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang, yaitu :

- 1) Faktor utama (primer) :
 - a) Dekat dengan pasar ; pasar merupakan tempat berkumpulnya target pasar konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang ditetapkan.
 - b) Dekat dengan bahan baku ; semakin dekat toko dengan bahan baku maka memudahkan proses produksi yang dapat meminimalkan biaya.
 - c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
 - d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
 - e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
 - f) Sikap masyarakat ; sikap masyarakat merupakan aspek penting dalam memasarkan suatu produk.
- 2) Faktor Sekunder
 - a) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
 - b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan dilokasi tersebut.
 - c) Kemungkinan untuk perluasann lokasi.
 - d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperi pusat perbelanjaan atau perumahan.

c. Indikator Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kasmir (2018) indikator lokasi dapat diidentifikasi melalui pertimbangan indikator sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.

Lokasi yang dengan dengan kawasan industri memberikan peluang dan kemudahan bagi perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.

Lokasi perkantoran merupakan suatu tempat potensial bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

- 3) Dekat dengan lokasi pasar.

Pasar merupakan tempat potensial dalam menawarkan produk yang dijual oleh perusahaan.

- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.

Merupakan suatu tempat potensial di tengah masyarakat dan perumahan yang merupakan target pasar potensial.

- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Dengan meminimalisir pasar pesaing maka perusahaan dengan mudah memperoleh konsumen.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah tabel perbandingan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian antara lain:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Sepri Haryani Nasution (2019)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bober Cafe di Kota Bandung	1. <i>Cafe Atmosphere</i> (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Cafe Atmosphere dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang	4. <i>Cafe Atmosphere</i> (X_1) 5. Harga (X_2) 6. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara cafe atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang.
3	Rani Nurma Anggraeni dan Joko Samboro (2019)	Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Baegopa?</i> Malang	1. Harga (X_1) 2. Suasana Toko (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan suasana toko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran <i>Baegopa?</i> Malang.
4	Yani Restiani Widjaja dan Dhea Indriani (2020)	<i>Store atmosphere</i> dan Promosi Sebagai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandoengsche Melk Centrale (BMC).	1. <i>Store atmosphere</i> (X_1) 2. Promosi (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Store atmosphere</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandoengsche Melk Centrale (BMC).
5	Dinda Andriani (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto	1. Kualitas Pelayanan (X_1) 2. Suasana Resto (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
		Sugar Rush Di Bontang.		adapun variabel yang lebih efektif adalah kualitas pelayanan.
6	A. Saeful Sufyan dan Dede R. Oktini	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung.	1. <i>Store atmosphere</i> (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan <i>Store atmosphere</i> dan Harga yang ditawarkan Steak Ranjang belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki. Terdapat pengaruh secara parsial signifikan antara <i>StoreAtmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh secara simultan antara <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian.
7	Agustini Tanjung, S.E.M.M (2020)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Store atmosphere</i> (X_1) 2. Lokasi (X_2) 3. Promosi (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Dapat disimpulkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusapembelian. Secarasimultan <i>Storeatmosphere</i> , lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Edi Purnomo, Ida Aryati DPW, Burhanudin AY (2019)	Analisis Pengaruh Store Atmospher, Promosi, Dan Leasing Terhadap Keputusan	1. <i>Store atmosphere</i> (X_1) 2. Lokasi (X_2) 3. Promosi (X_3) 4. Keputusan	Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> , promosi dan leasing terhadap

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
		Pembelian Di Candi Elektronik Surakarta	Pembelian (Y)	keputusan pembelian di toko elektronik candi di Surakarta
9	Irma Safitri (2019)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga	1. <i>Store atmosphere</i> (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Sedangkn variabel promosi merupakan variabel paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	MOH. KHAIRUL IQBAL (2020)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store	1. <i>Store atmosphere</i> (X_1) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber Penulis: 2023

C. Kerangka Konseptual

Sebuah perusahaan mengeluarkan sebuah produk perusahaan harus mampu dalam menentukan hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat melihat dan mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual. Jika konsumen tertarik untuk membeli produk, konsumen memutuskan untuk membeli barang dan jasa atas produk yang di berikan dan pada akhirnya mencapai tujuan laba perusahaan. Produk informasi mengenai produk seperti harga, cara pembelian, serta kelemahan dan kelebihan produk dibanding dengan produk lain.

Menurut Durianto, et al (2018) keputusan pembelian berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian akan

timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding produk lain.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran juga diartikan sebagai bauran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk kesuksesan aktivitas pemasaran suatu perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2018). Suatu usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli barang tersebut, dimana barang yang diproduksi sesuai dengan keinginan dan minat konsumen, dengan demikian produk yang dikembangkan tersebut akan jauh lebih menarik untuk dilirik karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka

Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan konsumen berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dengan produk tersebut. Jika konsumen mendapat manfaat sesuai dengan apa yang di harapkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, maka konsumen merasa tidak puas.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel yang berkaitan erat dengan keputusan

pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen. Dalam menetapkan suatu produk ataupun jasa, perusahaan harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat yang diterima oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Saeful Sufyan dan Dede R. Oktini dalam judul “Pengaruh *Store atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung” menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Steak Ranjang belum optimal dan masih banyak yang harus diperbaiki dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

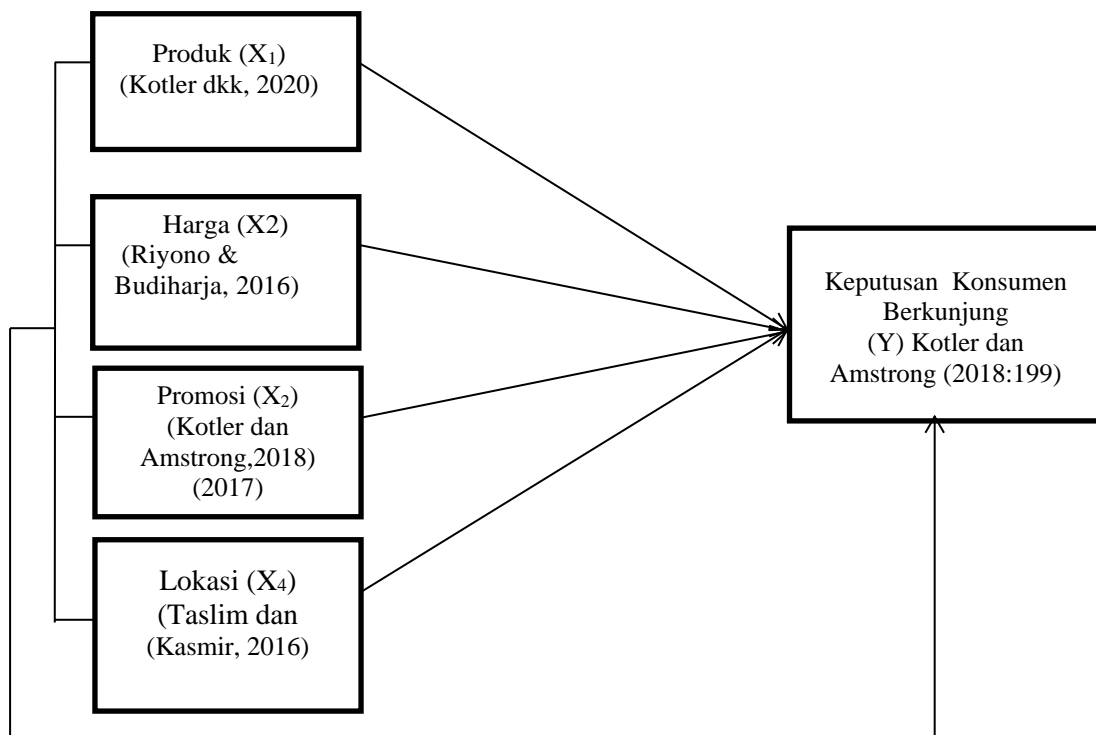
Promosi merupakan suatu alat komunikasi kepada konsumen dalam menjalankan sebuah bisnis. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen guna meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Promosi berkaitan erat dalam keputusan pembelian konsumen, dimana promosi sendiri menjadi alat komunikasi dengan konsumen yang bertujuan merubah keraguan membeli konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk”.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja dan Dhea Indriani (2020) dalam judul “*Store atmosphere* dan Promosi Sebagai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandoengsche Melk Centrale (BMC)” menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Prioritas utama aspek teknis/operasi adalah menganalisis masalah penentuan lokasi. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Menurut Kotler dan Amstornig (2018) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. (Foster, 2018). Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa prioritas utama aspek teknis/operasi adalah menganalisis masalah penentuan lokasi. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Berdasarkan kerangka berpikir tentang hubungan kualitas produk, harga, Promosi dan Lokasi baik secara parsial maupun secara simultan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2018).

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.

4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.
5. Produk, harga, promosi dan lokasi positif dan signifikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Manullang dan Pakpahan (2018) menjelaskan berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan paradigma asosiatif yaitu penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Si Talbak *Coffe Shop* yang beralamat di Sirisirisi, Dolok Sanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				Jul-Agu 2023				Sep-Okt 2023				Jan-Feb 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																				
2	Pengajuan Judul			■																					
3	Penelitian Proposal				■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal								■	■	■	■	■	■											
5	Persiapan penelitian														■	■									
6	Pengumpulan data															■	■	■							
7	Pengolahan data																	■	■						
8	Analisis dan evaluasi																			■	■				
9	Seminar Hasil																					■	■		
10	Revisi																							■	■
11	Sidang Meja Hijau																							■	■

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 (tiga) variabel bebas yaitu: produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk melihat variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dan penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah sebagai berikut

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definis Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. (Kotler dan Armstrong (2018))	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Tempat Penyalur 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran (Kotler dan Armstrong (2018))	Likert
Produk (X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler & Armstrong, (2018)	1. Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan. 2. Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan. 3. Design produk (Kotler dan Armstrong (2018))	Likert
Harga (X_2)	Harga (<i>price</i>) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kotler dan Armstrong (2018))	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Potongan Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Armstrong (2018))	Likert

Variabel	DefinisOperasional	Indikator	Skala
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu. Kotler dan Amstrong (2018)	1) Pesan Promosi 2) Media Promosi 3) Waktu Promosi Kotler dan Keller (2018)	<i>Likert</i>
Lokasi (X ₄)	Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. (Kasmir, 2018)	1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik. 2. Dekat dengan lokasi perkantoran. 3. Dekat dengan lokasi pasar. 4. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat. 5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. (Kasmir, 2018)	<i>Likert</i>

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi merupakan sejumlah orang tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 55 konsumen rata-rata per hari yang datang ke Si Talbak *Coffe Shop*. Jadi dalam sebulan ada sebanyak 55 konsumen selama 30 hari sehingga menjadi 1650 konsumen.

2. sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan purposiv sampling yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel pada

penelitian ini yaitu distributor yang melakukan transaksi sebanyak minimal 8 kali sebulan.

Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2013) rumusnya sebagai berikut :

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

ϵ = Persen kelonggaran dan ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini adalah 10%.

Berdasarkan rumus Slovin maka didapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1650}{1 + [1650(10\%)^2]}$$

$n = 94,28$ responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan cara bertanya langsung kepada konsumen.

2. Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada para konsumen, yang hasilnya merupakan data tertulis yang dapat dari konsumen tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Manullang dan Pakpahan (2018) mengemukakan tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengetahui valid tidaknya suatu hasil kuesioner. Hasil kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden perlu diuji dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} . Syarat minimum suatu instrumen dinyatakan valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeksnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,

2019). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi internal (*intenal consistency*) jawaban responden terhadap instrumen untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Suatu instrumen pengukuran variabel yang dikatakan baik, jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar 0,70 dapat dikatakan baik (Sujarweni, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar – benar layak digunakan atau tidak. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti : uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusiadi, et al, 2018). Uji normalitas lainnya dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diketahui dengan *output* normal *P-P Plot*. Menurut Ghozali (2019), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan histogram, grafik *P-P Plot*

dan Uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normalitas ini menghasilkan output berupa:

1) Histogram

Jika grafik bar berbentuk seperti lonceng dengan kecembungan ditengah, maka data yang digunakan memiliki residual yang telah terdistribusi dengan normal.

2) *P-P Plot*

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebab data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari:

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Rusiadi, et al (2018), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Rusiadi, et al (2018) juga menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual atau homokedastisitas. Cara memprediksi adalah jika pola gambar scatterplot model tersebut adalah:

- (1) Titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- (2) Titik – titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

(3) Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk bola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

(4) Penyebaran titik – titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linier Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Lokasi

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019) uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikan hubungan *product moment*.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dimana :

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua.

Kriteria Pengujian :

1. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
2. Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi yang ideal berada di antara 0 dan 1, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi seperti yang ditunjukkan pada tabel pedoman berikut ini:

3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2019)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Umum Si Talbak Coffee

Sejarah berdirinya Si Talbak coffee berdiri pada 1 Oktober 2020 didirikan oleh seorang anak petani putra asli Humbang Hasundutan beliau bernama Manat Samosir pada awalnya, dimana bapak ini adalah seorang mantan kepala desa Sirisi-risi pada beliau sangat tertarik dengan kopi kemudian beliau melihat dari sisi kesempatan. Kata coffee berasal dari bahasa Batak yang artinya Si Talbak : (tembem atau imut) hal ini diperuntukkan untuk gadis Batak yang cantik dan pipinya tembem . Kemudian beliau mengambil Si Talbak coffee menjadi merek dagang untuk usahanya .

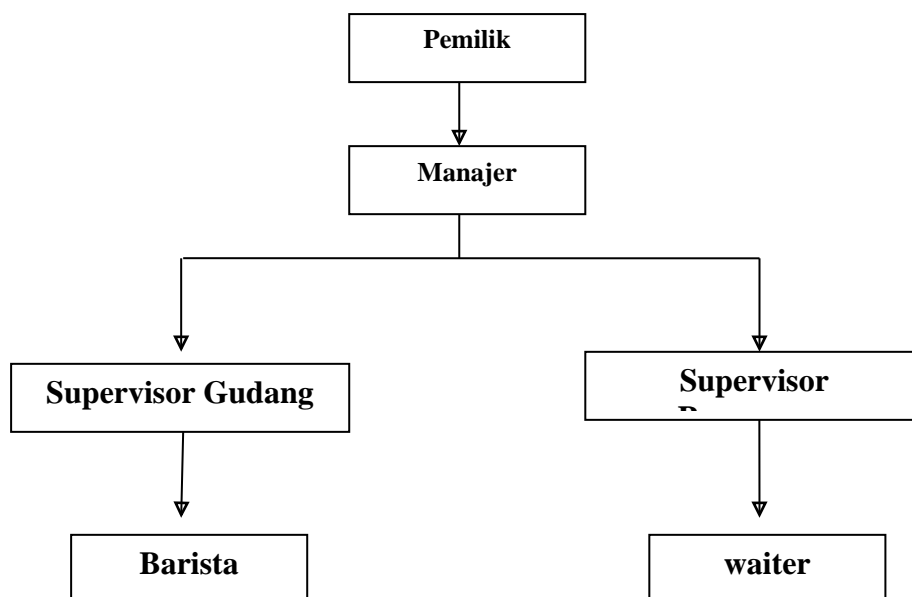
Si Talbak coffee didirikan untuk dinikmati masyarakat d karena kerap kali masyarakat kurang menikmati cita rasa yang outentik dari hasil produksi sendiri dimana Masyarakat sebagian besar hanya menjual kopinya berupa biji kopi yang mentah dan membeli kopi yang biasa dijual bebas dari berbagai sumber daerah , Si Talbak coffee sendiri memiliki kopi unggalan jenis arabica lintong dan ada berbagai jenis lain seperti coffee arabica Gayo Saat ini produksi kopi semakin berkembang dimana dapat dilihat dari segi produksi dan adanya kegiatan ekspor ke beberapa negara.

b. Visi dan Misi Si Talbak Coffee

Visi dari Si Talbak coffee adalah untuk menjadi yang terbaik dalam spesialis kopi dan teh. Sedangkan misi dari Si Talbak coffee adalah menciptakan sebuah semangat di dalam perusahaan yang menginspirasi setiap anggota tim untuk menyediakan pengalaman total yang berkualitas kepada para pelanggan (meliputi kualitas produk, layanan dan lingkungan).

c. Struktur Organisasi

Si Talbak Coffee termasuk dalam perusahaan industri dan jasa yang menyediakan produk minuman dan makanan ringan serta jasa dalam bentuk tempat dan pelayanan. Si Talbak Coffee memiliki struktur organisasi yang masih sederhana. Pemilik sebagai pemegang kendali penuh atas jalannya usaha, maka semua keputusan harus diketahui dan mendapat persetujuan darinya. Berikut merupakan struktur organisasi dari Si Talbak Coffee:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Si Talbak Coffee

Struktur organisasi yang ada pada Si Talbak Coffee mempunyai uraian tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1) Pemilik

- a) Memberikan investasi kepada perusahaan.
- b) Pengambilan keputusan.
- c) Memonitoring kelancaran perusahaan.

2) Manajer

- a) Bertanggung jawab mengawasi perusahaan kepada pemilik.
- b) Mengatur, mengendalikan dan mengevaluasi divisi yang dipimpinnya.
- c) Melakukan kegiatan perencanaan untuk mencapai profit perusahaan.

3) Supervisor Gudang

- a) Bertanggung jawab kepada Manajer.
- b) Mencatat dan memantau stok barang perusahaan.

4) Supervisor Pemasaran

- a) Bertanggung jawab kepada Manajer.
- b) Menyiapkan strategi pemasaran dan merencanakan aksi untuk mencapaitujuan pemasaran yang spesifik.
- c) Merencanakan kegiatan promosi dan *branding* yang dilakukan oleh perusahaan.

5) *Barista*

- a) Bertanggung jawab kepada Manajer.
- b) Melakukan kegiatan dapur seperti pembuatan minuman dan makananyang dipesan oleh konsumen.

- c) Bertanggung jawab dalam pemenuhan kepuasan konsumen dalam minuman dan makanan.

6) *Waiters*

- a) Bertanggung jawab kepada Manajer.
- b) Bertanggung jawab dalam pelayanan di cafe (berhubungan langsung dengan pelanggan).
- c) Memberikan pelayanan dan kebutuhan pelanggan.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada responden dengan mendatangi langsung lokasi pengambilan sampel. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan di Si Talbak. Pendistribusian koesioner terhadap responden dengan membagikan koesioner secara langsung kepada pelanggan yang datang berbelanja di Si Talbak dan menjelaskan sedikit mengenai cara pengisiannya. Distribusi kuesioner penelitian ini secara lengkap tersaji dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
Distribusi kuesioner	94	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang kembali	94	100%
Kuesioner yang dapat diolah	94	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Responden yaitu adalah Si Talbak. Sebanyak 94 kuesioner di bagikan kepada pelanggan dan dan 94 kuesioner kembali. semua koesioner dapat diolah.

Adapun karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan frekuensi data responden berdasarkan Jenis Kelamin diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	64	68%
Wanita	30	32%
Total	94	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil olah data untuk jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 68% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 30 orang atau sebesar 32%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia, responden dibagi dalam 5 kelompok usia. Hasil analisis responden berdasarkan tingkatan usia dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
<18 tahun	15	19%
18-≤30tahun	31	33%
31-≤43 tahun	20	21%
. 44-≤56tahun	24	26%
>56tahun	4	4%
Total	94	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa usia responden dengan tingkat usia antara <18 tahun sebanyak 15 orang atau 19%, tingkat usia antara 18-30 tahun sebanyak 31 orang atau 33%, tingkat usia antara 31-43 tahun

sebanyak 20 orang atau 21%. tingkat usia antara 44-56 tahun sebanyak 24 orang atau 26%. tingkat usia di >56 tahun sebanyak 4 orang atau 4%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan perhitungan frekuensi data responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Lama Bekerja	Frekuensi	Persen
Pelajar	16	17%
Mahasiswa	20	21%
Karyawan /pns	30	32%
Lain-Lain	28	30%
Total	94	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil olah data untuk pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar sebanyak 16 orang atau 17%, pelanggan yang masih mahasiswa sebanyak 20 orang atau 21%, karyawan/pns sebanyak 30 orang atau 32%, dan lain lain sebanyak 28 orang atau sebesar 30%.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan lokasi serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan berekunjung. dengan penyebaran angket yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 94 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Tabel 4.6 Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00-1,80	Tidak Baik
1,81-2,60	Kurang Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber (Sugiyono, 2016:216)

Tabel di atas menunjukkan terdapat 5 kategori rata-rata jawaban responden, yaitu tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada pembahasan sebagai berikut.

Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel Keputusan Konsumen (Y) ditampilkan pada tabel-tabel berikut

Tabel 4.7 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli produk di Si Talbak Coffe Shop karena kebutuhan akan rasa lapar.	41	47	6		-	4,37	Sangat Baik
2	Saya membeli produk Si Talbak Coffe Shop karena sesuai dengan anggaran belanja saya.	34	40	13	7	-	4,07	Baik
3	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai Si Talbak Coffe Shop	40	39	12	3	-	4,23	Sangat Baik
4	Saya melakukan pencarian terlebih dulu mengenai informasi mengenai Si Talbak Coffe Shop melalui internet.	32	41	17	4	-	4,07	Baik
5	Saya telah mempertimbangkan dan yakin untuk membeli produk di Si Talbak Coffe Shop	29	41	18	3	3	3,95	Baik
6	Saya telah mengevaluasi produk yang di jual di Si Talbak Coffe Shop sebelum membeli.	17	55	18	4	-	3,90	Baik
7	Saya membeli produk Si Talbak Coffe Shop karena telah membandingkannya dengan cofee shop lain berproduk	37	48	7	2	-	4,27	Sangat Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
	serupa.							
8	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk di Si Talbak Coffe	40	41	13	-	--	4,28	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden pada variabel keputusan berkunjung. Nilai mean terendah sebesar 3,90 pada pernyataan enam artinya konsumen telah mengevaluasi produk yang di jual di Si Talbak Coffe Shop sebelum membeli.. Nilai mean tertinggi sebesar 4,37 pada pernyataan satu bahwasannya saya membeli produk di Si Talbak Coffe Shop karena kebutuhan akan rasa lapar.

Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel Produk (variabel X₁) ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.8 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Produk (X₁)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kualitas sajian menu dari Si Talbak Coffe Shop baik.	43	46	5		-	4,40	Sangat Baik
2	Bahan-bahan yang digunakan oleh Si Talbak Coffe Shop masih segar.	32	57	5		-	4,28	Sangat Baik
3	Menu minuman dari Si Talbak Coffe Shop di sajikan dengan menarik.	33	37	10	8	6	3,88	Baik
4	Menu dari Si Talbak Coffe Shop disajikan dengan bersih serta rapi.	50	34	9	1	-	4,41	Sangat Baik
5	Menu makanan dari Si TalbakCoffe Shop selalu mengikuti trend terikini	48	32	10	3	1	4,30	Sangat Baik
6	Minuman yang dijual mengikuti perkembangan terbaru	35	38	20	1	-	4,13	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden atas variabel produk. Nilai mean terendah pada variabel di atas yaitu sebesar 3,88 pada

pernyataan tiga artinya menu minuman dari Si Talbak Coffe Shop di sajikan cukup menarik.. Nilai mean tertinggi sebesar 4,40 pada pernyataan satu yaitu Kualitas sajian menu dari Si Talbak Coffe Shop baik.

Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel harga (X_2) ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.9 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga yang ditawarkan Si TalbakCoffe Shop sesuai dengan daya beli saya.	19	66	9			4,10	Baik
2	Menurut saya harga yang ditawarkan Si Talbak Coffe Shop terjangkau oleh masyarakat.	18	61	13	2		4,01	Baik
3	Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	28	47	12	7		4,02	Baik
4	Dengan harga yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan cafe lain.	20	42	17	14	1	3,70	Baik
5	Menurut saya harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan cafe lain di sekitarnya.	16	59	6	11	2	3,80	Baik
6	Saya tertarik dengan harga menu yang ditawarkan	23	51	14	14	6	3,96	Baik
7	Menurut saya harga yang ditawarkan sebanding dengan yang saya dapatkan.	24	60	3	7		4,07	Baik
8	Menurut saya manfaat yang didapat sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.	29	52	11	2		4,14	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden pada variabel harga. Nilai mean terendah pada pernyataan lima dengan nilai mean 370 artinya harga yang ditawarkan memiliki kualitasproduk yang tidak kalah dengan cafe lain. Nilai mean tertinggi sebesar 4,14 bahwa menurut saya manfaat yang didapat sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.

Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel Promosi (X_3) ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.10 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Promosi (X_3)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Perangkat Desa termotivasi bekerja karena terpenuhinya gaji sesuai harapan anda	32	57	5		-	4,28	Sangat Baik
2	Perangkat Desa termotivasi bekerja karena terjaminnya kebutuhan dasar	33	37	10	8	6	3,88	Baik
3	Perangkat Desa termotivasi untuk bekerja karena merasa aman dalam bekerja	50	34	9	1	-	4,41	Sangat Baik
4	Perangkat Desa termotivasi dalam bekerja karena adanya jaminan hari tua	48	32	10	3	1	4,30	Sangat Baik
5	Perangkat Desa termotivasi untuk membangun hubungan baik dengan rekan kerja kantor dengan baik.	35	38	20	1	-	4,13	Baik
6	Perangkat Desa termotivasi untuk bekerja karena adanya dukungan dari atasan	32	57	5		-	4,28	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden pada variabel promosi. Nilai mean terendah sebesar 3,88 pada pernyataan dua yang artinya perangkat desa termotivasi bekerja karena terjaminnya kebutuhan dasar. Nilai mean tertinggi sebesar 4,41 pada pernyataan ketiga yaitu perangkat Desa termotivasi untuk bekerja karena merasa aman dalam bekerja

Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel Lokasi (Y) ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.11 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Lokasi (X4)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Lokasi rumah makan Si Talbak Coffe Shop strategis.	33	37	10	8	6	3,88	Baik
2	Lokasi Si Talbak Coffe Shop tidak jauh dari pusat kota.	50	34	9	1	-	4,21	Sangat Baik
3	Akses menuju Si Talbak Coffe Shop sangat mudah.	33	37	10	8	6	3,87	Baik
4	Akses parkir kendaraan di Si Talbak Coffe Shop mudah.	35	38	20	1	-	4,13	Baik
5	Lokasi Si Talbak Coffe Shop dekat dengan rumah saya.	33	37	10	8	6	3,88	Baik
6	Saya tidak merasa susah untuk menuju ke lokasi Si Talbak Coffe Shop.	50	34	9	1	-	4,41	Sangat Baik
7	Dengan lingkungan yang kondusif Si Talbak Coffe Shop selalu jadi pilihan utama konsumen untuk makan sambil bersantai	48	32	10	3	1	4,30	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden pada variabel kinerja pegawai. Nilai mean terendah sebesar 3,87 pada pernyataan tiga artinya akses menuju Si Talbak Coffe Shop sangat mudah. Nilai mean tertinggi sebesar 4,41 pada pernyataan saya tidak merasa susah untuk menuju ke lokasi Si Talbak Coffe Shop.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dimana batas angka

kritis (α) adalah 0.05 (5%). Criteria pengujian dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel.

Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Konsumen

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.508	0.202	Valid
2	0.607	0.202	Valid
3	0.388	0.202	Valid
4	0.525	0.202	Valid
5	0.375	0.202	Valid
6	0.280	0.202	Valid
7	0.294	0.202	Valid
8	0.402	0.202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas keenam item pertanyaan menghasilkan koefiensi korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Sehingga pertanyaan mampu mengukur keputusan konsumen. Berdasarkan hal ini maka item pertanyaan variabel Y dapat disimpulkan lolos uji validitas.

Tabel 4.13 Uji Validitas Produk

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.355	0.202	Valid
2	0.481	0.202	Valid
3	0.640	0.202	Valid
4	0.448	0.202	Valid
5	0.414	0.202	Valid
6	0.477	0.202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22(data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 diatas keenam item pertanyaan menghasilkan koefiensi korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Sehingga pertanyaan mampu mengukur produk. Berdasarkan hal ini maka item pertanyaan variabel X_1 dapat disimpulkan lolos uji validitas.

Tabel 4.14 Uji Validitas Harga

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.537	0.202	Valid
2	0.518	0.202	Valid
3	0.571	0.202	Valid
4	0.585	0.202	Valid
5	0.498	0.202	Valid
6	0.693	0.202	Valid
7	0.527	0.202	Valid
8	0.486	0.202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22(data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7 diatas keenam item pertanyaan menghasilkan koefiensi korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Sehingga pertanyaan mampu mengukur harga. Berdasarkan hal ini maka item pertanyaan variabel X_2 dapat disimpulkan lolos uji validitas.

Tabel 4.15 Uji Validitas Promosi

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.480	0.202	Valid
2	0.505	0.202	Valid
3	0.595	0.202	Valid
4	0.569	0.202	Valid
5	0.324	0.202	Valid
6	0.507	0.202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 diatas keenam item pertanyaan menghasilkan koefiensi korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Sehingga pertanyaan mampu mengukur promosi. Berdasarkan hal ini maka item pertanyaan variabel X_3 dapat disimpulkan lolos uji validitas.

Tabel 4.16 Uji Validitas Lokasi

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------

1	0.588	0.202	Valid
2	0.559	0.202	Valid
3	0.797	0.202	Valid
4	0.723	0.202	Valid
5	0.785	0.202	Valid
6	0.796	0.202	Valid
7	0.640	0.202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 di atas ketujuh item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Sehingga pertanyaan mampu mengukur promosi. Berdasarkan hal ini maka item pertanyaan variabel X₄ dapat disimpulkan lolos uji validitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Tabel 4.17 Hasil Uji Reabiliti

No	variabel	Cronbach Alpha	Kreteria	Keterangan
1	Keputusan konsumen (Y)	0,640	0,60	Realibel
2	Produk (X ₁)	0.697	0,60	Realibel
3	Harga (X ₂)	0.671	0,60	Realibel
4	Promosi (X ₃)	0.755	0,60	Realibel
5	Lokasi (X ₄)	0.825	0,60	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 diatas menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel. variabel X dan Y dapat disimpulkan lolos uji reabilitas.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen berdistribusi normal, yaitu menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). dengan membuat hipotesis :

H₀ : Data residual berdistribusi normal.

H₁ : Data residual tidak berdistribusi normal.

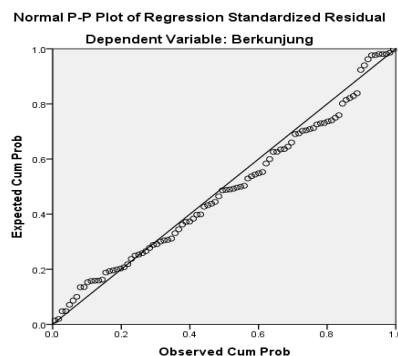
Apabila nilai signifikannya $< 0,05$, maka H₀ ditolak, sedangkan apabila nilai signifikannya $> 0,05$, maka H₀ diterima.

Tabel 4.18. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97637911
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.055
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

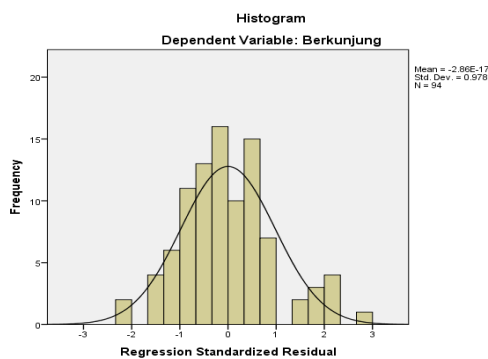
Hasil dari analisis Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan bahwa nilai signifikannya $> 0,05$ yaitu 0.200, maka data tersebut terdistribusi secara normal. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat juga dengan menggunakan analisis *normal probability plot* dan grafik histogram berikut



Gambar 4.1 Normal P-Plot

Sumber: Output SPSS, data diolah 2023

PP plot akan membentuk plot antara nilai-nilai sumbu X melawan nilai-nilai yang ada pada sumbu Y. Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatter plot* mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual mempunyai distribusi normal. Pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik pada scatter plot mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual mempunyai distribusi normal.



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Sumber: Output SPSS, data di olah 2023

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Bila nilai VIF kurang dari 5 dan nilai toleransi lebih dari 0,10 maka disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi, begitu

juga sebaliknya. Bila nilai VIF lebih besar dari 5 dan nilai toleransi kurang dari 0,10 maka disimpulkan terdapat multikolinieritas dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.1
9. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.453	4.403		3.736	.000		
Produk	.217	.099	.177	2.181	.032	.950	1.053
harga	-.172	.091	-.171	-1.882	.063	.762	1.312
Promosi	.148	.112	.109	1.318	.191	.908	1.101
Lokasi	.391	.066	.527	5.883	.000	.779	1.283

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS 22, data di olah 2023

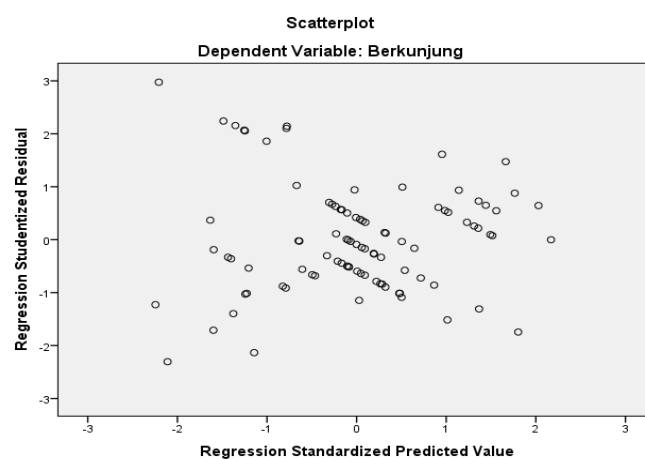
Pada Tabel 4.19 terlihat bahwa dari masing-masing variabel bebas adalah:

1. Nilai *tolerance* variabel produk adalah 0,950 lebih besar dari 0,1 , sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,053 lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan produk tidak terdapat multikolinieritas.
2. Nilai *tolerance* variabel harga adalah 0,762 lebih besar dari 0,1 , sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,312 lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan harga tidak terdapat multikolinieritas.

3. Nilai *tolerance* variabel promosi adalah 0,908 lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,101 lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan promosi tidak terdapat multikolinieritas.
4. Nilai *tolerance* variabel lokasi adalah 0,779 lebih besar dari 0,1 , sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,283 lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan lokasi tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Multikolinieritas

Berikut ini uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*.



Gambar 4.1 Uji Heterokedasitas

Sumber: Output SPSS22 , data di olah 2023

Berdasarkan *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik ada yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur serta titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Model persamaan regresi ini yaitu:

Tabel 4.20. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.453	4.403		3.736	.000
Produk	.217	.099	.177	2.181	.032
Harga	-.172	.091	-.171	-1.882	.063
Promosi	.148	.112	.109	1.318	.191
Lokasi	.391	.066	.527	5.883	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS 22, data di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dibentuk persamaan :

$$Y = 16,453 + 0,217X_1 + 0,172X_2 + 0,148X_3 + 0,391X_4$$

Keterangan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 16,453 artinya jika variabel produk, harga, promosi dan lokasi adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) yang terjadi adalah sebesar 16,453.
- Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,217 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan produk mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan konsumen akan bertambah sebesar 0,217. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk terhadap keputusan konsumen.

- c) Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar -0,172 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami penurunan sebesar 1%, maka keputusan konsumen akan berkurang sebesar -0,172. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga terhadap keputusan konsumen.
- d) Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,148 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan konsumen akan bertambah sebesar 0,148. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap keputusan konsumen.
- e) Koefisien regresi variabel lokasi (X_4) sebesar 0,391 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami penurunan sebesar 1%, maka keputusan konsumen akan berkurang sebesar 0,391. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap keputusan konsumen.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Secara Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan statistik t (Uji Secara Parsial). Hasil uji statistik t (uji secara parsial) ini yaitu

Tabel 4.21 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.453	4.403		3.736	.000
Produk	.217	.099	.177	2.181	.032
Harga	-.172	.091	-.171	-1.882	.063
Promosi	.148	.112	.109	1.318	.191
Lokasi	.391	.066	.527	5.883	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS 22, data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil olahan dari model SPSS, maka dapat disimpulkan hasil signifikansi atau pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} untuk produk (X_1) adalah 2,181 dengan tingkat signifikansi 0,032 maka variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,235 $> t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$.
- 2) Nilai t_{hitung} untuk harga (X_2) adalah -1,882 dengan tingkat signifikansi 0,063 maka variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai t_{hitung} -1,882 $< t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikan $0,063 > 0,05$.
- 3) Nilai t_{hitung} untuk promosi (X_3) adalah 1,318 dengan tingkat signifikansi 0,191 maka variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai t_{hitung} 1,318 $< t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikan $0,191 > 0,05$.
- 4) Nilai t_{hitung} untuk lokasi (X_4) adalah 5,883 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai t_{hitung} 5,883 $< t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji H2 apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian simultan ini menggunakan uji-F, yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Hasil uji statistik F (Uji Secara Simultan) ini yaitu:

Tabel 4.22 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.661	4	72.165	17.680	.000 ^b
	Residual	363.265	89	4.082		
	Total	651.926	93			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

Sumber : Output SPSS 22, data di olah 2023

Pada Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} adalah 17.680 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan $f_{hitung} 17.680 > f_{tabel} 2,49$ ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Model persamaan determinasi ini yaitu:

Tabel 4.23. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.418	2.02030

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Produk, harga

Sumber: Output SPSS 22, data di olah 2023

Hasil uji determinan pada Tabel 4.15 diatas memperlihatkan bahwa: *Adjusted R Square* sebesar 0.418 yang berarti 41,8% faktor-faktor dari keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan selebihnya sebesar 58,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. ‘

B. Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak Coffe Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat Nilai t_{hitung} 2,183 $>$ t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,032 $<$ 0,05. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam penelitian ini adalah produk-produk dari Si Talbak *Coffe Shop* yang ditawarkan dan disajikan kepada konsumen khususnya minuman yang terbuat dari bahan utama kopi. Si Talbak *Coffe Shop* memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya. Reputasi dan citra yang ada pada Si Talbak *Coffe Shop* sangat baik sehingga konsumen puas pada merek yang ada di Si Talbak *Coffe Shop*. Cita rasa yang nikmat, halal dan berkualitas menambah

rasa puas konsumen di Si Talbak *Coffe Shop*. Produk Si Talbak *Coffe Shop* di sajikan dengan baik dan menarik kepada konsumen, harga terjangkau dan mempunyai rasa yang beragam sehingga membuat konsumen puas pada Si Talbak *Coffe Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daud (2018) yang menyatakan bahawa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat nilai $t_{hitung} -1,882 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,063 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahawa harga bukan merupakan faktor yang menjadi keputusan konsumen untuk berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*, pelanggan setia dan penikmat coffe akan selalu datang untuk berkunjung kembali sembari menikmati seduhan coffe yang ditawarkan. Tinggi rendahnya harga yang di tawarkan oleh Si Talbak *Coffe Shop* tidak mempengaruhi terhadap penjualanya, menikmati coffe sudah menjadi trend di zaman sekarang ini, baik untuk kalangan muda bahkan yang sudah tua, coffe seperti menjadi kebutuhan primer, banyak orang menghabiskan waktu sambil menikmati coffe, berkemumpul dengan rekan kerja, atau sekedar duduk santai menghabiskan waktu senggang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzammil (2019) yang menyatakan bahawa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat dengan nilai $t_{hitung} 1,318 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,191 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Si Talbak *Coffe Shop* tidak mampu meningkatkan pengunjung yang datang ke *Coffe Shop*. Promosi yang sering dilakukan dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang datang dan membeli produk yang ada,

Promosi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program pemasaran. Dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan informasi mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2019) yang menyatakan bahawa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

4. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat nilai $t_{hitung} 5,883 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Penikmat coffe tetap akan berkunjung ke coffe shop yang mereka anggap suasana bagus, kualitas produk terjamin serta pemandangan yang bagus sembari menikmati secangkir coffe. Maka dengan itu lokasi merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. ke Si Talbak *Coffe Shop* yang sangat menjaga kualitas produknya sehingga konsumen enggan akan beralih ke coffe shop yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} adalah 17,680 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan $f_{hitung} 6,723 > f_{tabel} 3,20$.

Berdasarkan uji determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.418 yang berarti 41,8% faktor-faktor dari keputusan konsumen dapat dijelaskan

oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan selebihnya sebesar 58,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar standar kualitas pasar yang ada. Hal ini memberikan alasan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibelinya maka akan terjadi pembelian berulang.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan khususnya di ke Si Talbak *Coffe Shop*.. Semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, sebaliknya jika harga semakin tinggi akan menurunkan minat beli konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi yang dilakukan oleh Si

Talbak *Coffe Shop* secara berkesinambungan bahkan hamper setiap minggunya ada diskon khusus bagi pelanggan setia, sehingga pelanggan merasa nyaman berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi merupakan salah satu factor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk rumah makan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri. Lokasi Si Talbak *Coffe Shop* sangat mudah di jangkau oleh pelangganya, wifi tersedia tanpa batas, serta parkir yang sangat luar sehingga memberikan rasa nyaman terhadap konsumen yang datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop* Hal ini dapat dilihat Nilai t_{hitung} 2,183 $>$ t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,032 $<$ 0,05. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop* Hal ini dapat dilihat nilai t_{hitung} -1,882 $<$ t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,063 $>$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor yang menjadi keputusan konsumen untuk berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.
3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} 1,318 $<$ t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,191 $>$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Si Talbak *Coffe Shop* tidak mampu meningkatkan pengunjung yang datang ke *Coffe Shop*.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal ini dapat dilihat nilai t_{hitung} 5,883 $<$ t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,000 $>$ 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa lokasi mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*.

5. Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Si Talbak *Coffe Shop*. Hal dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} adalah 17,680 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan $f_{hitung} 6,723 > f_{tabel} 3,20$. Berdasarkan uji determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.418 yang berarti 41,8% faktor-faktor dari keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan selebihnya sebesar 58,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas, dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. Si Talbak *Coffe Shop* harus lebih inovatif dalam menjual produk *Coffe* dengan melakukan penjualan produk menu baru sesuai dengan minat konsumen dan sesuai dengan tren yang sedang berjalan.
2. Si Talbak *Coffe Shop* harus melakukan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial secara efektif agar produk yang dipasarkan lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Harga minuman yang ditawarkan oleh Si Talbak *Coffe Shop* sudah sesuai dengan benak konsumen, namun berdasarkan data, harga memiliki

pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ,oleh karena itu Si Talbak *Coffe Shop* harus mempertahankan harga yang sudah ada sekarang, tidak perlu menaikkan harga yang sudah ada.

4. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dilokasi tersebut adalah menentukan tempat-tempat yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan keramaian.
5. Para peneliti selanjutnya disarankan untuk perlu dilakukan pengamatan objek yang lebih luas tidak hanya satu tempat saja sehingga dapat dijadikan acuan untuk suatu permasalahan

DAFTAR PUSTAKA

- Buku
- Assauri, S. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto, et al. 2018. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Foster. B. 2018. "*Manajemen Ritel*". Alfabeta, Bandung.
- Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, H. T. 2018. *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hermawan, A. 2018. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R., (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung,. Penerbit Alfabeta
- Kasmir. 2018. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. 2018. *Manajemen Pemasaran (Ketigabelah)*. Erlangga.
- Malau, Herman. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Manullang, Marihot dan Pakpahan, Manuntun. (2018). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Salemba Medika
- Peter, J.Paul dan James, 2018.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing 2018*, Erlangga, Jakarta.
- Riyono & Gigih Erlik Budiharja.2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang Vol.8, No.2, Edisi Juni 2016 ISSN 2252-826*
- Rusiadi, et al. (2018). *Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press
- Stanton, William J. 2018. *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sudaryono. 2019. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:

C.V. Andi Offset.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Alfabeta. Jakarta

Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyanto, D. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center of Academy Publishing Service)..

Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Candra, G. 2019. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy

Jurnal :

Agustini Tanjung, S.E.M.M. (2020). *Pengaruh Store atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*. Vol.05.No.03.

Anggar, Krisnasakti. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*.

A. Saeful Sufyan dan Dede R. Oktini. (2019). *Pengaruh Store atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung*. *Jurnal Prosiding Manajemen*. Vol.5.No.2.

Abdiyanto, et al.2023. *The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan)*. *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214

Cynthia, E.P. et al. 2022. *Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification*. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6

Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). *Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases*. In *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1933, No. 1, p. 012036)*. IOP Publishing.

Dinda Andriani. (2020) . *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang*. *Jurnal Administrasi Bisnis* . Vol.8.No.1.

- Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto. (2019). *Pengaruh Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang. Jurnal Ekonomi.*
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). *The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. International Journal of Energy Economics and Policy, 14(3), 332-338.*
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.*
- Lily Herlina Putri. (2014). *Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.15.No.2.*
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). *Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, 14(3), 3317-3328.*
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). *Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 5(1), 336-352.*
- Nasution, L. N., Rusiadi, A. N., & Putri, D. 2022. *Impact of monetary policy on poverty levels in five asean countries.*
- Nasution, L. N., Rangkuty, D. M., & Putra, S. M. (2024). *The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. ABAC Journal, 44(3), 228-242.*
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). *Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. ABAC Journal, 42(3), 132-147.*
- Nastution, Asrizal, oratami, putri . (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 194-199*
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). *Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). Journal of Law and Sustainable Development, 11(12), e1930-e1930.*
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). *Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 16(1), 85-93.*

- Rusiadi, N. S. (2023). *Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study*. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- Rusiadi, S., Novalina, A., NST, N., Efendi, B., & NST, P. (2022). *Dynamic rational expectations model and covid-19 on money demand in carisi countries*.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). *The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries*. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). *Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach*. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Rani Nurma Anggraeni dan Joko Samboro. (2019). *Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Baegopa Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.5.No.1.
- Suhendi, Rusiadi., Novalina, A., NST, N., Efendi, B., & NST, P. (2022). *Post-covid-19 economic stability changes in nine countries of asia pacific economic cooperation*
- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). *Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter*. In *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 2394, No. 1, p. 012030)*. IOP Publishing.
- Yani Restiani Widjaja dan Dhea Indriani. (2020). *Store atmosphere dan Promosi Sebagai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandoengsche Melk Centrale (BMC)*. *Jurnal Sain Manajemen*. Vol.2.No.2.