

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:30) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode bagi suatu penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh dalam mencapai tujuan dan untuk memecahkan suatu masalah.. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Pada metode penelitian yang digunakan peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Berikut pengertian metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat

perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah penelitian nomor satu sampai nomor tiga yang telah dipaparkan pada bab satu.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Aditi Coffee House* Bandung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel lokasi (X_1), promosi penjualan (X_2) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. Lokasi (X_1)

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) “Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

2. Promosi Penjualan (X_2)

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa “*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service*”.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199): “Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya.

Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu lokasi sebagai variabel bebas pertama (X_1), promosi penjualan sebagai variabel bebas kedua (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel- variabel yang menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang di teliti dapat di lihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Lokasi (X_1) Lokasi (<i>place</i>) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.	Akses	Kemudahan lokasi Aditi <i>Coffee House</i> untuk dijangkau	Tingkat kemudahan Aditi <i>Coffee House</i> untuk dijangkau	Ordinal	1
		Tersedianya transportasi umum menuju lokasi Aditi <i>Coffee House</i>	Tingkat ketersediaan transportasi umum menuju Aditi <i>Coffee House</i>	Ordinal	2
		Kemudahan menemukan lokasi Aditi <i>Coffee House</i>	Tingkat kemudahan menemukan lokasi Aditi <i>Coffee House</i>	Ordinal	3

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(Ratih Hurriyati, 2015;56)	Visibilitas	Mudahnya jalan masuk menuju Aditi <i>Coffee House</i>	Tingkat mudahnya jalan masuk menuju Aditi <i>Coffee House</i>	Ordinal	4
	Lalu Lintas	Lalu lintas di sekitar Aditi <i>Coffee House</i> lancar	Tingkat kelancaran lalu lintas di sekitar Aditi <i>Coffee House</i>	Ordinal	5
		Tersedianya rambu lalu lintas di sekitar lokasi Aditi <i>Coffee House</i>	Tingkat ketersediaan rambu lalu lintas di sekitar Aditi <i>Coffee House</i>	Ordinal	6
	Tempat Parkir	Tempat parkir di Aditi <i>Coffee House</i> aman	Tingkat keamanan tempat parkir di Aditi <i>Coffee House</i>	Ordinal	7
		Tempat parkir di Aditi <i>Coffee House</i> luas	Tingkat ketersediaan lahan parkir yang luas bagi konsumen di Aditi <i>Coffee House</i>	Ordinal	8
	Promosi Penjualan	<i>Coupon</i> (kupon)	Daya tarik kupon yang diberikan Aditi <i>Coffee House</i>	Tingkat kemenarikan kupon yang diberikan Aditi <i>Coffee House</i>	Ordinal

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>(X₂)</p> <p><i>Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service</i></p> <p>Philip Kotler & Gary Amstrong (2018:204)</p>	<i>Rabates</i> (Potongan Harga)	Adanya potongan harga yang menarik saat pembelian produk	Tingkat kemenarikan Aditi Coffee House memberikan potongan harga	Ordinal	10
		Besarnya potongan harga/diskon pada produk yang ditawarkan Aditi Coffee House	Tingkat besarnya potongan harga pada produk yang ditawarkan Aditi Coffee House	Ordinal	11
	<i>Price Packs/Cents-offdeals</i> (Paket Harga)	Tersedianya paket harga yang ditawarkan Aditi Coffee House menarik	Tingkat kemenarikan paket harga yang ditawarkan Aditi Coffee House	Ordinal	12
		Tersedianya paket harga yang ditawarkan Aditi Coffee House terjangkau	Tingkat keterjangkauan paket harga yang ditawarkan Aditi Coffee House	Ordinal	13
		Daya Tarik demonstrasi promosi penjualan yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan demonstrasi promosi penjualan yang dilakukan oleh	Ordinal	14

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Point-of purchase (POP)</i>	<i>Aditi Coffee House</i>	<i>Aditi Coffee House</i>		
		Penataan produk POP rapi dan membuat nyaman untuk berbelanja	Tingkat kerapihan penataan produk POP dan kenyamanan berbelanja	Ordinal	15
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek	Pemilihan Produk	Melakukan pembelian di <i>Aditi Coffee House</i> karena menariknya produk yang ditawarkan	Tingkat melakukan keputusan karena produk yang menarik	Ordinal	16
		Melakukan pembelian di <i>Aditi Coffee House</i> berdasarkan kualitas produk	Tingkat melakukan keputusan pembelian <i>Aditi Coffee House</i> berdasarkan kualitas produk	Ordinal	17

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
yang paling disukai. Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199)	Pemilihan Merek	Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama Aditi <i>Coffee House</i> di Kota Bandung	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas Aditi <i>Coffee House</i> di Kota Bandung	Ordinal	18
		Melakukan pembelian berdasarkan keunggulan yang baik dibandingkan <i>Coffee House</i> lainnya	Tingkat melakukan pembelian berdasarkan keunggulan yang baik dibandingkan <i>Coffee House</i> lainnya	Ordinal	19
	Pemilihan Penyalur	Melakukan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Ordinal	20
		Melakukan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor	Tingkat memutuskan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor	Ordinal	21
		Melakukan pembelian produk dengan	Tingkat memutuskan pembelian produk dengan	Ordinal	22

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Waktu Pembelian	kurun waktu bulanan	kurun waktu bulanan		
		Melakukan pembelian secara mendadak	Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak	Ordinal	23
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	24
		Jumlah pembelian berdasarkan produk yang beragam	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan produk yang beragam	Ordinal	25
	Metode Pembayaran	Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>smarthphone</i>	Tingkat memutuskan pembelian Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>smarthphone</i>	Ordinal	26
		Mudahnya pembayaran menggunakan alat pembayaran lain seperti <i>debit/credit card</i>	Tingkat memutuskan pembelian Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain seperti	Ordinal	27

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<i>debit /credit card</i>		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2020

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah para pembeli Aditi *Coffee House* Bandung. Berikut data pembeli dari bulan Januari-Desember 2018:

Tabel 3.2
Data Pembeli Aditi *Coffee House* Periode Januari-Desember Tahun 2018

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	835
2	Februari	812
3	Maret	791
4	April	779
5	Mei	761
6	Juni	984
7	Juli	875
8	Agustus	817
9	September	832
10	Oktober	756
11	Nopember	836
12	Desember	895
Jumlah		9.973
Rata –Rata		831

Sumber: Data Internal Aditi *Coffee House* 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pembeli Aditi *Coffee House* mengalami naik turun setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pembeli selama periode bulan Januari 2018 – Desember 2018 yaitu sebanyak $9.973/12 = 831$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Aditi *Coffee House* Bandung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Khususnya dalam penelitian ini, mengingat jumlah populasi sudah didapatkan untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin (Wiratna Sujarweni, 2015: 82), dengan tingkat kesalahan 10%.

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota

sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan sebanyak 831 orang, maka

dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{831}{1 + 831(0,1)^2}$$

$$n = 89,25 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 90 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:121) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2017:125) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *insidental sampling*. Teknik *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:126). Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *Insidental Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki- Laki 2. Perempuan
2	Usia	1. <18 Tahun 2. 18-23 Tahun 3. 24-29 Tahun 4. 30-35 Tahun 5. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wiraswasta 4. PNS 5. Pegawai Swasta
4	Penghasilan	< Rp.1.000.000 perbulan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 perbulan Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000 perbulan Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000 perbulan > Rp. 4.500.000
5	Motivasi Berkunjung	1. Ingin Makan 2. Ingin Santai 3. Ketemu Temen 4. Mengerjakan Tugas
6	Frekuensi Berkunjung	1. < 3 Kali 2. > 3 Kali

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2020

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui beberapa cara, yaitu:

a. Pengamatan (*observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada *Aditi Coffee House*. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak *Aditi Coffee House*. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *Aditi Coffee House*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan

dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian, seperti:

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dan yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2017:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel nomer ganjil

Y = Variabel nomer genap

ΣX = Jumlah total skor kelompok ganjil

ΣY = Jumlah total skor kelompok genap

ΣX^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

ΣY^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

ΣXY = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:215) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan

dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:168) instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus:

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel nomer ganjil

Y = Variabel nomer genap

ΣX = Jumlah total skor kelompok ganjil

ΣY = Jumlah total skor kelompok genap

ΣX^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

ΣY^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

ΣXY = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = korelasi *pearson product moment* antara kelompok pertama (ganjil) dan kelompok kedua (genap), reliabilitas minimal sebesar 0,700.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah

responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5.3 Method Of Succesive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam

bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi Spearman yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan *MSI* sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Catatan, nilai Sv terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan peneliti sampai pada pemahaman bahwa analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = lokasi, (X_2) = promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) = keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X_1 (lokasi), variabel X_2 (promosi penjualan), dan variabel Y (keputusan pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuisisioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju

memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel di atas (variabel independen dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

$$NJI (\text{nilai jenjang interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

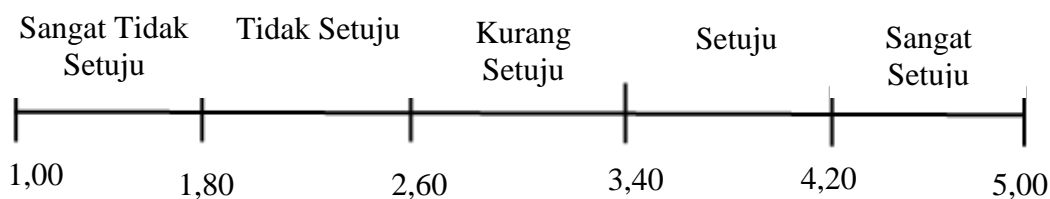
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban yang diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono, 2017

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X_1), promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 = Koefisien regresi (Lokasi)

β_2 = Koefisien regresi (promosi penjualan)

X_1 = Variabel bebas (Lokasi)

X_2 = Variabel bebas (promosi penjualan)

e = Tingkat kesalahan (Lokasi)

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel lokasi (X_1), dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Korelasi merupakan suatu teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Berikut adalah rumus korelasi berganda:

$$r^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien klerasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana:

B = Beta (nilai standar *liezed coefficients*)

Zero Order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , kuat

3.6.3 Uji Hopotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh lokasi (X_1), dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1), rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu lokasi dan promosi penjualan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Aditi *Coffee House* . Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Membuat formulasi uji hipotesis

- 1) $H_0 : \beta_1 ; \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House*.
- 2) $H_1 : \beta_1 ; \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House* .

b. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

c. Menghitung nilai f hitung dengan rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{r^2 / K}{(1 - r^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana:

r^2	= Kuadrat koefesien kolerasi ganda
K	= Banyaknya variabel bebas
n	= Ukuran sampel
F	= F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
$(n-k-1)$	= Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilan (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

a. Membuat formulasi uji hipotesis

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
- 2) $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

- 1) $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

2) $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat promosi penjualan penjualan terhadap keputusan pembelian

c. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

d. Menghitung uji t-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

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

Dimana:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah intrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan

dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel lokasi, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Aditi *Coffee House* berada di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 5, Burangrang Kota Bandung dan berlangsung pada bulan Desember 2019 sampai dengan Juli 2020.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang terkait dengan variabel yang diteliti yaitu lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House* Bandung.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Aditi *Coffee House* Bandung merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep *coffee house*. Aditi *Coffee House* berlokasi di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 5, Burangrang Kota Bandung. Aditi *Coffee House* Bandung buka setiap hari pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 20.00 WIB.

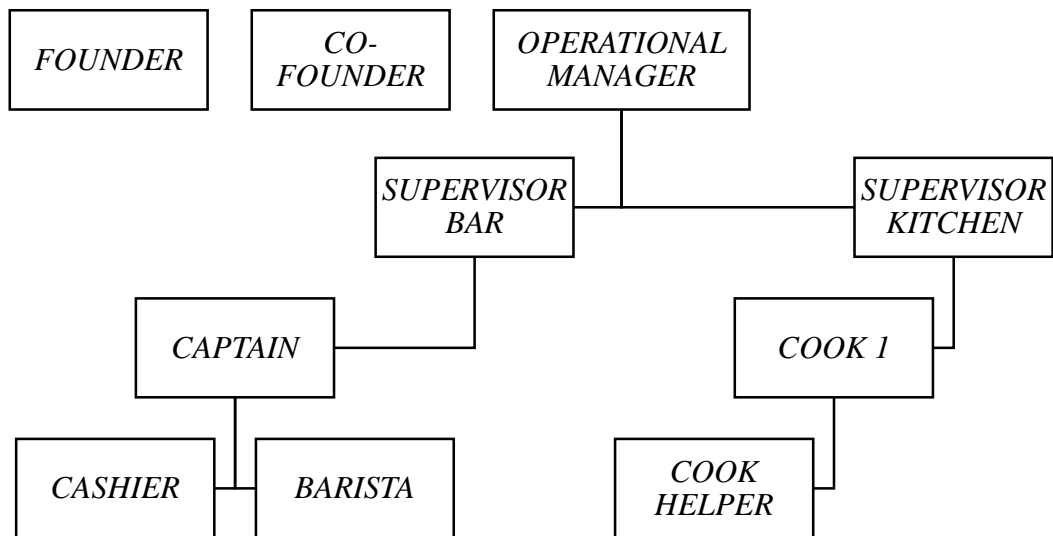
4.1.1.1 Sejarah Aditi *Coffee House* Bandung

Aditi *Coffee House* Bandung didirikan pada tahun 2017 yang dimiliki oleh Muhammad Ibrahim yang akrab dipanggil Baim. Berawal dari hobinya bersama temannya yang bernama Andi yang memang pencinta kopi hal ini membuat mereka mulai berpikir dan melirik bisnis kuliner yang dianggap menjanjikan. Hal pertama yang ditentukan oleh mereka adalah market dengan membidik kalangan pelajar dan mahasiswa. Mereka mulai menyusun sebuah rencana besar, melakukan survei dan meeting hampir setiap malam. Hingga akhirnya lahirlah konsep Aditi *Coffee House* Bandung yang menurut mereka mampu menjawab kebutuhan para pelajar dan

mahasiswa yang ingin menikmati waktu bersama teman-temannya. Kini Aditi *Coffee House* Bandung berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.5, Burangrang Kota Bandung. Aditi *Coffee House* Bandung menyediakan beberapa menu varian kopi seperti *espresso*, *manual brew*, minuman *non-coffee* serta beberapa menu makanan ringan untuk pelengkap. Untuk harga yang ditawarkan dari minuman dimulai dengan harga Rp 17.000 sampai Rp 35.000, sedangkan harga yang ditawarkan dari makanan dimulai dengan harga Rp 25.000 sampai Rp 40.000 harga yang ditawarkan masih terjangkau oleh semua kalangan, sehingga Aditi *Coffee House* bisa menjadi salah satu tempat *recommended* yang bisa dikunjungi oleh masyarakat Bandung.

4.1.1.2 Struktur Organisasi Aditi *Coffee House* Bandung

Setiap perusahaan memiliki bentuk struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan yang akan dicapai dari kegiatan operasional perusahaan yang bersangkutan. Struktur organisasi didalam perusahaan sangat diperlukan dalam menjalankan pekerjaan dengan baik sesuai dengan tugas masing-masing sesuai deskripsi pekerjaan yang diberikan. Selain itu, struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar untuk menjalankan operasional perusahaan dalam usahanya agar mencapai tujuan yang telah direncanakan dan diharapkan. Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaan. Berikut adalah struktur organisasi Aditi *Coffee House* Bandung:



Sumber: Manajer Aditi *Coffee House* Bandung

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Aditi *Coffee House* Bandung

Gambar 4.1 di atas menunjukkan struktur organisasi pada Aditi *Coffee House* Bandung. Sebagai bagian dari perusahaan yang bergerak di bidang kuliner maka sudah selayaknya sebuah kafe mempunyai bagian yang terstruktur dan terorganisasi untuk kelancaran pelaksanaan tugas masing-masing bagian. Struktur organisasi pada Aditi *Coffee House* Bandung termasuk dalam jenis struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional ini memiliki ciri-ciri struktur organisasi yang dimana dijelaskan menurut Hasibuan (2016:88) adalah sebagai berikut :

1. Pembagian tugas secara tegas dan jelas dapat dibedakan
2. Bawahan akan menerima perintah dari beberapa orang atasan
3. Penempatan jabatan berdasarkan spesialisasinya
4. Koordinasi menyeluruh biasanya hanya diperlukan pada tingkat atas
5. Terdapat dua kelompok wewenang, yaitu lini dan fungsional.

4.1.1.2.1 Deskripsi Jabatan Aditi *Coffee House* Bandung

Berikut ini adalah uraian masing-masing jabatan pada stuktur organisasi Aditi *Coffee House* Bandung sesuai dengan fungsi dan posisinya masing-masing yaitu sebagai berikut :

1. *Founder*
 - a. Menerima laporan hasil sales
 - b. Menerima laporan keuangan pengeluaran mingguan
 - c. Settlement uang untuk keperluan operasional
 - d. Membayar gaji karyawan
2. *Operational Manager*
 - a. Membuat *schedule shift*
 - b. Menyelesaikan *request po (purchase order)* dari masing-masing divisi
 - c. Membuat laporan keuangan pengeluaran mingguan dari masing-masing divisi
 - d. Membuat laporan hasil *sales*
 - e. Bertanggung jawab terhadap *food cost* dan *cogs (cost of good sold)*
 - f. Membuat laporan *payroll* karyawan
 - g. Membuat laporan *stock op name*
 - h. Memastikan operasional kafe berjalan lancar
 - i. Membuat sop (*standard operational procedure*)
3. *Supervisor Bar*
 - a. Membuat produk minuman kopi dan non kopi
 - b. Membuat laporan *weekly inventory*

- c. Bertanggung jawab terhadap cogs (*cost of good sold*) di area bar
 - d. Bertanggung jawab terhadap kualitas produknya
 - e. Membuat laporan *request po (purchase order)*
 - f. Bertanggung jawab terhadap performa barista.
4. *Supervisor Kitchen*
- a. Membuat produk makanan
 - b. Membuat laporan *weekly inventory*
 - c. Bertanggung jawab terhadap *food cost* di area *kitchen*
 - d. Bertanggung jawab terhadap kualitas produknya
 - e. Membuat laporan *request po (purchase order)*
 - f. Bertanggung jawab terhadap performa koki.
5. *Barista*
- a. Membuat produk minuman kopi dan non kopi
 - b. Bertanggung jawab terhadap kualitas produknya
 - c. Mengantarkan produk minuman
6. *Captain*
- a. Mengisi *form inventory*
 - b. Mengisi *form food movement*
 - c. Mengantarkan produk makanan dan minuman
 - d. Mengisi *form daily cash sales*
 - e. bertanggung jawab terhadap performa cashier
7. *Cashier*
- a. Melayani transaksi tamu
 - b. Membuat order

- c. Bertanggung jawab terhadap uang yang ada di *cash register*
 - d. Mengisi *form* uang modal
 - e. Mengisi *form daily cash sales*
 - f. Mengantarkan minuman dan makanan
8. *Cook 1*
- a. Mengisi *form inventory*
 - b. Bertanggung jawab terhadap kualitas produknya
 - c. Membuat produk makanan
 - d. Bertanggung jawab terhadap food cost
9. *Cook Helper*
- a. Bertanggung jawab terhadap *food cost*
 - b. Membantu tugas *cook 1* membuat produk makanan
 - c. Mengantarkan makanan

4.1.1.3 Aktivitas Perusahaan Aditi *Coffee House* Bandung

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik jika aktivitas tersebut saling terorganisir dengan baik dan terdapat suatu sistem yang baik dimana sistem tersebut saling berkaitan satu sama lain. Berikut peneliti akan menjelaskan mengenai aktivitas yang dijalankan oleh Aditi *Coffee House* Bandung.

1. Produk Yang Ditawarkan

Bisnis yang dijalankan Aditi *Coffee House* yaitu bisnis dalam bidang kuliner dengan konsep *coffee house* sehingga produk yang ditawarkannya pun beraneka ragam jenis makanan dan minuman yang didominasi 70% jenis minuman kopi

dan non kopi, 30% jenis makanan ringan. Aditi *Coffee House* memproduksi kopi menggunakan alat-alat pembuat kopi yang diantaranya adalah alat seduh *manual brew V60*, *aeropress*, *grinder coffee*, *espresso machine*, dan *milk steamer*. Kopi yang disediakan Aditi *Coffee House* berasal dari beragam beans kopi nusantara, dengan hasil pemilihan beans yang terbaik untuk dinikmati sesuai dengan beragamnya cita rasa kopi Indonesia. Berikut merupakan contoh-contoh produk Aditi *Coffee House*:

a. Menu Minuman dan Makanan



Sumber: Aditi *Coffee House* Bandung

Gambar 4.2
Menu Minuman dan Makanan Aditi *Coffee House* Bandung

2. Pasar Sasaran

Perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Pasar sasaran yang digunakan meliputi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan

tiga rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan strategi bisnis. Berikut peneliti akan memaparkan mengenai pasar sasaran Aditi *Coffee House* Bandung:

a. *Segmenting*

Aditi *Coffee House* Bandung mengambil segmentasi konsumen dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, sesuai dengan menu yang disediakan dengan harga yang relatif terjangkau untuk konsumen berumur 18-30 tahun.

b. *Targeting*

Aditi *Coffee House* Bandung menargetkan mahasiswa dan kalangan pecinta kopi sebagai target utama konsumen, hal tersebut dikarenakan meningkatnya perilaku atau gaya hidup dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe untuk bersosialisasi.

c. *Positioning*

Untuk menciptakan kesan tertentu dalam ingatan konsumen Aditi *Coffee House* Bandung memiliki *tagline* “KetikadiAditi”. Pemilik memakai *tagline* tersebut karena agar lebih diingat konsumen ketika berkunjung dan mengabadikan setiap *moment* di sosial media.

3. Teknologi yang Digunakan oleh Aditi *Coffee House* Bandung

a. *Cash Register*

Aplikasi yang mencatat semua transaksi di *cashier*. Aplikasi ini akan mencatat semua transaksi dalam bentuk *text file* yang dapat di impor ke dalam *file excel*, lalu dienkripsi dan disimpan. Hasil transaksi tersebut kemudian di *copy* di mesin dan *floopy*.

b. POS (*Program Operating System*)

Aplikasi yang digunakan untuk input data pesanan konsumen, stock barang masuk, check barang terjual dan sisa.

c. *Coffee Grinder*

Mesin yang digunakan untuk menggiling *coffee beans* menjadi bubuk kopi halus

d. *Coffee Machine & Milk Steamer*

Coffee machine digunakan untuk menghasilkan *espresso* yang mana menjadi *based* secangkir kopi, *milk steamer* digunakan untuk memanaskan susu dan membuat foam untuk pembuatan kopi.

4.1.1.4 Logo dan Visi Misi Aditi *Coffee House* Bandung

Suatu perusahaan memerlukan identitas sebagai pengenalan ataupun pembeda dari jenis usaha yang lain. Berikut adalah logo dari *Aditi Coffee House*:



Sumber: *Aditi Coffee House* Bandung

Gambar 4.3
Logo *Aditi Coffee House* Bandung

Logo pada suatu perusahaan akan menggambarkan identitas maupun ciri khas dari perusahaan tersebut dan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Terutama pada bisnis yang bergerak pada bidang kuliner, logo akan menjadikan pengenalan yang membedakan dengan perusahaan satu dengan yang lainnya.

Pada hakikatnya setiap perusahaan memiliki visi dan misi agar membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah visi dan misi dari Aditi *Coffee House* Bandung:

1. Visi

“Menjadikan Aditi *Coffee House* Bandung sebagai kafe pilihan utama bagi berbagai kalangan”

2. Misi:

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan tanpa terkecuali
- b. Menyajikan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau
- c. Memberikan fasilitas pendukung dan juga suasana kafe yang nyaman

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Lokasi, Promosi Penjualan Dan Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis rumusan masalah penelitian satu, dua, dan tiga yaitu mengenai bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi, bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Aditi *Coffee House* Bandung. Pada penelitian ini sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian, terlebih dahulu akan membahas mengenai karakteristik konsumen, tanggapan konsumen dari setiap variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis baik secara simultan ataupun parsial.

4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Aditi *Coffee House* Bandung

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Aditi *Coffee House* Bandung. Sampel data yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden yang memiliki karakteristik yang beragam. Karakteristik konsumen tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah disebar. Karakteristik konsumen menggambarkan keadaan keseluruhan konsumen Aditi *Coffee House* Bandung, gambaran tersebut bersifat umum dari konsumen yang berisi tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan/uang saku, motivasi berkunjung, dan jumlah frekuensi berkunjung. Analisis karakteristik responden pada penelitian ini diuraikan, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	53	59%
2	Perempuan	37	41%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui dari 90 konsumen pada Aditi *Coffee House* Bandung berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian manajer didapatkan informasi bahwa hal tersebut terjadi karena menurut mereka bahwa laki-laki mempunyai sifat dan lebih memilih berinteraksi sosial dengan yang lainnya sehingga ketika digunakan untuk bertemu dengan teman-teman mereka dibandingkan dengan perempuan dimana intensitas bertemu dengan teman tidak terlalu banyak. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen laki-laki didapatkan informasi bahwa laki-laki cenderung

memiliki teman yang lebih banyak dibandingkan dengan perempuan, laki-laki cenderung memiliki teman-teman diberbagai di tempat yang berbeda-beda, sehingga dapat dikatakan bahwa laki-laki cenderung memiliki teman yang lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Sehingga kondisi tersebut yang menyebabkan alasan kenapa intensitas laki-laki melakukan aktivitas nongkrong, bersantai, dan bertemu dengan teman-teman sembari melepas penat akan lebih sering dibandingkan dengan perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<18 Tahun	13	14%
2	18-23 Tahun	34	38%
3	24-29 Tahun	23	26%
4	30-35 Tahun	15	17%
5	> 35 Tahun	5	6%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan usia didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 18-23 tahun Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bahwa konsumen dengan rentang usia muda merupakan target pasar dari Aditi *Coffee House* Bandung yang dimana mereka masih memiliki keinginan tinggi untuk nongkrong dan bertemu dengan teman-temannya yang biasanya berasal dari kalangan mahasiswa, pelajar, maupun yang sudah bekerja namun masih memiliki usia yang relatif muda. Selanjutnya, usia 24-29 tahun berada diposisi kedua yang didominasi oleh para pekerja, komunitas musik dan komunitas sepeda yang menurut hasil wawancara bersama konsumen bahwa mereka sering melewati sehingga konsumen dengan

karakteristik tersebut sering melakukan pembelian secara mendadak. Selanjutnya terdapat konsumen usia 30 sampai 35 tahun berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen bahwa mereka pekerja yang memiliki rumah maupun kantor mereka yang dekat dengan lokasi . Selanjutnya konsumen dengan usia kurang dari 18 tahun yang dimana konsumen tersebut merupakan pelajar yang melewati *Aditi Coffee House* Bandung, hal tersebut karena dapat diketahui bahwa tidak jauh dari lokasi terdapat sekolah SMP dan SMA. Terakhir yang memiliki perolehan paling rendah adalah usia kurang dari 35 tahun berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen bahwa mereka pekerja yang kurang suka menikmati kopi.

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	13	14%
2	Mahasiswa	41	46%
3	Wirausaha	12	13%
4	PNS	3	3%
5	Pegawai Swasta	21	23%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa konsumen berdasarkan pekerjaan didominasi oleh konsumen dari kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen yang menyebutkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari manajemen itu sendiri sehingga konsumen sudah sesuai dengan target pasar yang dituju sebelumnya. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa menyebutkan bahwa mereka memilih kafe sebagai tempat untuk bersantai dan bertemu dengan teman-teman mereka. Perolehan selanjutnya adalah pegawai

swasta, hal ini dikarenakan setelah bekerja sering kali konsumen membutuhkan kopi atau sekedar menghabiskan waktu akhir pekan bersama teman-temannya. Perolehan selanjutnya adalah pelajar dikarenakan pelajar memilih kafe untuk dijadikan tempat mengerjakan tugas agar memiliki suasana baru dalam mengerjakan tugas yang dapat meningkatkan semangat dalam menyelesaikannya. Perolehan terendah adalah konsumen dengan pekerjaan PNS dan wirausaha, hal tersebut dikarenakan PNS dan wirausaha lebih sering berkunjung ke jenis tempat yang lebih formal dari *coffee house* dan kurangnya waktu untuk berkunjung ke kafe.

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

No	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	<Rp. 1.000.000	38	42%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	29	32%
3	Rp. 2.600.000 – 3.500.000	13	14%
4	3.600.000 – 4.500.0000	6	7%
5	>Rp. 4.500.0000	4	4%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku didominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan/uang saku kurang dari Rp. 1.000.000. Berdasarkan hasil ini dapat ditemukannya relevansi antara penghasilan/uang saku yang menjadi dominasi dengan data yang mendominasi berdasarkan usia dan juga pekerjaan yang telah didapatkan sebelumnya, dengan didominasi penghasilan/uang saku yang kurang dari Rp. 1.000.000 berhubungan dengan dominasi usia yang terdapat dimana dominasi usia yang didominasi oleh kalangan muda yang masih menjadi pelajar yang mempunyai uang saku kurang dari Rp.1.000.0000. Perolehan selanjutnya

adalah pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan. Hal tersebut dapat dikatakan relevan karena sebagian besar mahasiswa mendapatkan uang saku mereka yang dimana sebagian besarnya juga masih bergantung kepada orang tua yang menyebabkan dari kalangan mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri. Perolehan selanjutnya adalah pendapatan Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan merupakan kisaran untuk kalangan karyawan yang baru mendapatkan pekerjaan. Perolehan selanjutnya adalah pendapatan Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan didominasi oleh orang-orang yang memiliki umur sudah dewasa dengan pekerjaan pegawai swasta, PNS dan wirausaha sesuai hasil wawancara dengan konsumen. Kemudian perolehan terendah yaitu dengan jumlah pendapatan di atas Rp 4.500.000 per bulan artinya perolehan tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya pendapatan maka semakin selektif juga dalam hal pemilihan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Tabel 4.5
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Motivasi Berkunjung

No	Motivasi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	Ingin Makan	3	3%
2	Ingin Santai	43	48%
3	Bertemu Teman	32	36%
4	Mengerjakan Tugas	12	13%
Total		90	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa konsumen berdasarkan motivasi berkunjung didominasi oleh konsumen dengan motivasi untuk bersantai. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen tersebut didapatkan informasi bahwa mereka berasal dari kalangan usia muda yang memilih kafe untuk tempat bersantai dan melepas penat setelah seharian membereskan tugas-tugas mereka di

kampus yang dimana hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen juga berasal dari mahasiswa. Selain itu alasan motivasi berkunjung konsumen memilih Aditi *Coffee House* sebagai tempat untuk bertemu teman merupakan tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman sambil menikmati kopi selain itu didukung oleh tempat yang cukup nyaman yang menjadi pilihan tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya konsumen berdasarkan motivasi berkunjung memilih untuk mengerjakan tugas didapatkan informasi bahwa adanya fasilitas *wifi* yang mendukung untuk mengerjakan tugas mereka karena sebagian besar konsumen berasal dari mahasiswa. Kemudian yang paling rendah yaitu termotivasi untuk makan karena Aditi *Coffee House* Bandung merupakan jenis tempat *Coffee House* dimana menu yang dimiliki di dominasi oleh jenis minuman kopi dan berdasarkan informasi yang didapat konsumen lebih menyukai menikmati kopi dibandingkan untuk makan.

4.1.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu hasil penelitian dinilai berhasil ditentukan oleh suatu alat ukur yang digunakan, alat pengukuran yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pernyataan-pernyataan kepada responden yang menjadi objek penelitian untuk membantu memberikan informasi terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Pengujian kualitas data akan dilakukan dengan menggunakan alat ukur yaitu kuesioner sebelum melakukan uji hipotesis. Uji kualitas yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkolerasi skor masing-masing pernyataan yang ditunjukkan kepada konsumen dengan skor untuk seluruh pernyataan. Teknik kolerasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah kolerasi *Corrected Item-Total*. Apabila nilai koefisien kolerasi butir pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r kritis 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

4.1.2.2.1 Hasil Uji Validitas Lokasi

Lokasi diukur dengan menggunakan tujuh item pernyataan kuesioner. Berikut adalah uji validitas dari variabel lokasi:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	0,657	0,3	Valid
2	0,801	0,3	Valid
3	0,762	0,3	Valid
4	0,680	0,3	Valid
5	0,595	0,3	Valid
6	0,583	0,3	Valid
7	0,547	0,3	Valid
8	0,684	0,3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Hasil perhitungan uji validitas pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan semua item variabel lokasi yang terdiri dari 8 item pernyataan, setiap pernyataan koefisien korelasi memiliki nilai r hitung lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua item variabel lokasi valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik dan berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

4.1.2.2.2 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Promosi penjualan diukur dengan menggunakan tujuh item pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel promosi penjualan.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

No Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	0,545	0,3	Valid
2	0,570	0,3	Valid
3	0,545	0,3	Valid
4	0,656	0,3	Valid
5	0,478	0,3	Valid
6	0,486	0,3	Valid
7	0,630	0,3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan semua item variabel promosi penjualan memiliki r_{hitung} lebih dari 0,3 (r_{kritis}) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hasil perhitungan item variabel promosi penjualan valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik, yang berarti dapat mengukur variabel yang diteliti. Variabel keputusan pembelian diukur dengan dua belas item

pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian.

4.1.2.2.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan dua belas item pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,642	0,3	Valid
2	0,434	0,3	Valid
3	0,507	0,3	Valid
4	0,610	0,3	Valid
5	0,322	0,3	Valid
6	0,586	0,3	Valid
7	0,381	0,3	Valid
8	0,499	0,3	Valid
9	0,634	0,3	Valid
10	0,648	0,3	Valid
11	0,405	0,3	Valid
12	0,476	0,3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Hasil perhitungan uji validitas pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan semua item yang dimiliki dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan semua item variabel keputusan pembelian valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik dan berarti dapat mengukur

variabel yang diteliti.

4.1.2.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Split-Half (Spearman-Brown Coefficient)* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS dengan ketentuan batas minimal sebesar 0,70 yang artinya alat ukur dikatakan tepat, stabil dan dapat diandalkan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
Lokasi	0,861	0,700	Reliabel
Promosi Penjualan	0,774	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,705	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memperoleh hasil lebih besar dari r_{kritis} atau diatas 0,700. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten. Karena hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner layak untuk digunakan

4.1.2.3 Kebijakan Aditi *Coffee House* Bandung Mengenai Lokasi dan Promosi

Penjualan

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Strategi lokasi pada usaha kuliner tentunya merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena konsumen tentu akan mempertimbangkan akses dari tempat yang akan dikunjunginya tersebut. Promosi penjualan juga memiliki peranan penting untuk diperhatikan karena promosi penjualan merupakan alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Berikut peneliti paparkan keadaan lokasi dan promosi penjualan di *Aditi Coffee House* berdasarkan wawancara dengan manajer:

1. Kebijakan Lokasi Aditi *Coffee House*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen bahwa pemilihan lokasi *Aditi Coffee House* Bandung yang berada di jalan Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.5, Kota Bandung yaitu dikarenakan lokasi tersebut dekat dengan berbagai kampus yang ada di sekitar lokasi tersebut, mulai dari Universitas Langlangbuana maupun Universitas Pasundan yang dekat dengan lokasi tersebut. Berdasarkan pernyataan dari manajer, akses *Aditi Coffee House* cukup mudah karena berada di daerah Bandung Selatan yang dekat dengan pusat Kota sehingga memberikan peluang untuk menarik konsumen. Selanjutnya mengenai

visibilitas atau kemudahan menemukan *coffee house*, manajer Aditi *Coffee House* menyatakan memberikan kemudahan untuk konsumen mencari lokasi dengan mendaftarkan lokasi ke petunjuk arah yang tersedia *online* seperti *google maps* dan *waze*. Selanjutnya mengenai lalu lintas sekitar lokasi tersebut menurut manajer dinilai sebagai jalan yang dilewati oleh orang pulang kantor dari pusat kota yang akan pulang ke daerah selatan Kota Bandung, sehingga menjadi alternatif bagi mereka yang ingin menyempatkan untuk berkunjung terlebih dahulu dan menikmati kopi serta berbagai macam pilihan produk yang lainnya. Selain itu juga pihak manajemen menuturkan bahwa kelemahan dari lokasi Aditi *Coffee House* Bandung tersebut yaitu lokasi yang berada di jalan yang hanya mempunyai satu arah saja sehingga menjadi kendala pula bagi konsumen yang ingin berkunjung apabila terlewat harus memutar ke jalan lain untuk mencapai lokasi, selain hal tersebut pihak manajemen juga menuturkan bahwa apabila sudah melebihi jam 20.00 WIB jalanan tersebut terbilang sangat lengang dan cenderung gelap. Namun menurut pihak manajemen bahwa lokasi tersebut aman dari tindak kriminal, terlebih lagi pihak manajemen memasang cctv untuk meningkatkan kewaspadaan terhadap segala tindak kejahatan. Selanjutnya mengenai tempat parkir, pihak manajemen menyatakan bahwa menyediakan tempat parkir untuk konsumen di area depan *coffee house*, untuk menjaga keamanan kendaraan konsumen pihak Aditi *Coffee House* memanfaatkan juru parkir yang ada

2. Kebijakan Promosi Penjualan Aditi *Coffee House* Bandung

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen bahwa promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan potongan harga terhadap pilihan produk yang ditetapkan oleh pihak manajemen, kisaran potongan harga tersebut mudah dari 5-10%. Selain itu promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan pilihan paket produk kepada konsumen, dimana memberikan paket makanan dan minuman sekaligus dengan harga yang lebih murah dibandingkan harus membeli makanan dan minuman secara terpisah. Selanjutnya pihak manajemen pun menuturkan bahwa alat pembayaran yang disediakan terdapat pembayaran tunai maupun non tunai, dimana pembayaran non tunai tersebut dapat melalui pembayaran *debit/credit card* maupun menggunakan aplikasi dompet digital seperti OVO, dan juga Gopay. Selain itu juga pihak manajemen memasang banner yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa dengan membayar melalui dompet digital konsumen akan mendapatkan *cashback* terhadap setiap transaksi pembayaran yang dilakukan. Saat ini juga Aditi *Coffee House* Bandung berfokus untuk melakukan promosi pada *platform* online yaitu pada aplikasi *Instagram*, yang dimana diharapkan dengan melakukan promosi pada *instagram* dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke Aditi *Coffee House* Bandung.

4.1.2.4 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Lokasi Aditi *Coffee House* Bandung

Kuesioner mengenai variabel lokasi ini terdiri dari empat dimensi terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Keempat dimensi ini diuraikan menjadi 8 item pernyataan yang diajukan kepada konsumen *Aditi coffee house* Bandung. Survei ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi dari *Aditi coffee house* Bandung. Berikut adalah penjelasan dari penelitian variabel lokasi.

1. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Akses

Dimensi akses diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau dan angkutan umum yang melewati lokasi. Berikut peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.11
Tanggapan Konsumen Mengenai Lokasi Yang Mudah Dijangkau

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (Sangat Mudah)	1	1,1%
	Setuju (Mudah)	29	32,2%
	Kurang Setuju (Kurang Mudah)	44	48,9%
	Tidak Setuju (Tidak Mudah)	12	13,3%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Mudah)	4	4,4%
Total		90	100%
Rata-rata		3,12	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 mengenai lokasi yang mudah dijangkau dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa lokasi kurang mudah dijangkau. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yaitu didominasi oleh mahasiswa, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen yang berasal dari kalangan

mahasiswa lebih senang memilih *coffee house* yang dekat dengan kampus mereka sehingga tidak jauh dari sekitaran kampus dan lebih mudah untuk mengajak teman-teman. Selain itu juga konsumen berpendapat lokasi mudah dijangkau namun sangat jarang dilalui oleh kendaraan umum seperti angkot dan berada di jalan satu arah sehingga apabila terlewat harus memutar jalan lebih jalan untuk sampai di lokasi. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju berarti konsumen menyatakan lokasi mudah dijangkau, dan juga menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan lokasi sangat mudah dijangkau. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen yang memiliki kendaraan pribadi akan lebih mudah untuk menjangkau lokasi dikarenakan berada di kawasan Buah Batu yang mudah untuk ditemukan, selain itu juga sudah terdaftar di *google maps* sehingga lebih mudah untuk dijangkau apabila konsumen untuk berkunjung. Selanjutnya, terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju artinya konsumen menyatakan lokasi tidak mudah dijangkau. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 30-35 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa mereka kesulitan menjangkau lokasi dikarenakan mereka tidak mengetahui sebelumnya. Selain itu konsumen yang berpendapat sangat tidak setuju artinya konsumen menyatakan lokasi sangat tidak mudah dijangkau yaitu konsumen yang tidak menggunakan kendaraan pribadi dan menggunakan kendaraan umum, sedangkan apabila menggunakan ojek *online* jarak yang harus ditempuh cukup jauh sehingga berpengaruh kepada harga yang harus dibayarkan.

Tabel 4.12
Tanggapan Konsumen Mengenai Tersedianya Transportasi Umum Menuju Lokasi

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
2	Sangat Setuju (Sangat Tersedia)	8	8,9%
	Setuju (Tersedia)	36	40%
	Kurang Setuju (Kurang Tersedia)	33	36,7%
	Tidak Setuju (Tidak Tersedia)	9	10%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Tersedia)	4	4,4%
Total		90	100%
Rata-rata		3,39	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 di halaman sebelumnya mengenai adanya transportasi umum menuju lokasi *Aditi Coffee House* dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab setuju dimana dapat diartikan bahwa tersedia angkutan umum menuju lokasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi konsumen yang mempunyai rentang usia 18-23 tahun yang dimana berasal dari kalangan muda, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi walaupun dengan kendaraan umum karena memang terdapat trayek angkot yang melintasi ke jalan lokasi *Aditi Coffee House* Bandung . Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan kurang setuju dimana dapat diartikan kurang tersedia angkutan umum menuju lokasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi rentang usia 18-23 tahun yang dimana berasal dari kalangan muda,

berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen menyatakan lokasi kurang mudah dijangkau apabila sudah malam tiba, karena ketika malam hari sedikit sekali trayek angkot yang melintas ke jalan lokasi yang menyebabkan konsumen kesulitan untuk mendapatkan angkot baik untuk menuju ke lokasi maupun untuk pulang dari lokasi. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju artinya konsumen tersebut menyatakan tidak tersedia transportasi umum menuju lokasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa jika memakai transportasi seperti ojek atau taksi *online* akan lebih memakan biaya karna tarif yang lebih tinggi, jika dilihat berdasarkan karakteristik respondennya bahwa konsumen yang memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000 sehingga mereka harus menghemat biaya. Selanjutnya terdapat konsumen yang menjawab sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa sangat tidak tersedia angkutan umum menuju lokasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 30-35 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen dengan rentang usia seperti ini berasal dari kalangan dewasa yang sudah bekerja dan juga sudah memiliki keluarga dimana konsumen berpendapat terdapat angkutan umum yang menuju dan melewati lokasi, namun konsumen lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi karena membawa keluarga mereka masing-masing sehingga lebih mudah dan praktis ketika menuju dan pulang dari lokasi. Selain itu terdapat konsumen yang menjawab sangat setuju yang dapat diartikan bahwa sangat tersedia transportasi umum yang melewati lokasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi konsumen yang mempunyai rentang usia 18-23 tahun yang dimana berasal dari kalangan muda, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi

bahwa konsumen yang tidak menggunakan kendaraan pribadi dapat dengan mudah menjangkau lokasi. Selain itu juga konsumen yang seperti ini memang sudah nyaman dan sering menggunakan angkot untuk bepergian karena dari segi harga lebih murah dibandingkan menggunakan dengan ojek ataupun taxi *online*, walaupun memang pada saat malam hari jarang sekali trayek angkot yang melewati namun konsumen tidak bermasalah dengan hal tersebut, disamping konsumen tidak pulang terlalu malam juga konsumen mempunyai alternatif lain dengan diantarkan temannya.

2. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Visibilitas

Dimensi visibilitas diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu kemudahan menemukan lokasi dan mudahnya jalan masuk. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.13
Tanggapan Konsumen Mengenai Lokasi Mudah Ditemukan

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
3	Sangat Setuju (Sangat Mudah)	10	11,1%
	Setuju (Mudah)	28	31,1%
	Kurang Setuju (Kurang Mudah)	37	41,1%
	Tidak Setuju (Tidak Mudah)	11	12,2%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Mudah)	4	4,4%
Total		90	100%
Rata-rata		3,32	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas mengenai mudahnya menemukan lokasi Aditi *Coffee House* Bandung dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab

kurang setuju yang berarti menurut konsumen lokasi *Aditi Coffee House* kurang mudah ditemukan. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa mereka yang pertama kali berkunjung kesulitan menemukan lokasi dikarenakan kurang terdapat papan nama yang jelas terbaca sehingga konsumen sering terlewat saat akan berkunjung kesana, terlebih lagi jalan dimana lokasi berada adalah jalan satu arah yang dimana apabila terlewat konsumen harus memutar jalan kembali yang cukup jauh, namun hal tersebut dirasakan pada saat pertama kali berkunjung saja ketika melakukan kunjungan ulang konsumen sudah dapat dengan mudah menemukan lokasi. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju yang berarti konsumen menganggap lokasi mudah ditemukan. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dimana didominasi oleh konsumen mahasiswa, berdasarkan hasil wawancara bahwa konsumen mudah menemukan lokasi dikarenakan lokasi tersebut sudah terdaftar di *google maps* yang menjadi acuan bagi konsumen dalam menemukan lokasi tersebut. Selanjutnya konsumen yang menjawab sangat setuju bahwa mereka berpendapat lokasi sangat mudah ditemukan dan berada di pinggir jalan, dan memiliki papan nama di depan *coffee house* tersebut sehingga apabila melintas dengan pelan-pelan menggunakan kendaraan akan mudah menemukannya. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju yang berarti konsumen menganggap lokasi tidak mudah ditemukan, berdasarkan hasil wawancara konsumen menyatakan bahwa hal tersebut dikarenakan karena petunjuk/plang sulit ditemukan. Perolehan selanjutnya adalah sangat tidak setuju

dimana dapat diartikan bahwa lokasi sangat tidak mudah ditemukan, berdasarkan hasil wawancara bahwa konsumen berpendapat lokasi sulit ditemukan apabila menggunakan kendaraan umum, dikarenakan kendaraan umum sering berhenti ditempat yang lebih jauh sehingga konsumen kesulitan untuk menemukan lokasi.

Tabel 4.14
Tanggapan Konsumen Mengenai Mudahnya Jalan Masuk Menuju Aditi
Coffee House

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
4	Sangat Setuju (Sangat Mudah)	8	8,9%
	Setuju (Mudah)	33	36,7%
	Kurang Setuju (Kurang Mudah)	32	35,6%
	Tidak Setuju (Tidak Mudah)	10	11,1%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Mudah)	7	7,8%
Total		90	100%
Rata-rata		3,28	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 di halaman sebelumnya mengenai mudahnya jalan masuk menuju Aditi *Coffee House* Bandung dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab setuju yang berarti konsumen menganggap jalan masuk mudah dan juga menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa sangat mudahnya jalan masuk. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dimana konsumen berpendapat bahwa akses pintu yang mudah ditemukan bagi konsumen dimana pintu masuk *coffee house* sudah terlihat ketika sampai di parkir, selain itu *coffee house* yang didesain minimalis sehingga mudah untuk melihat walaupun dari depan parkir. Selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang setuju yang berarti konsumen berpendapat

bahwa jalan menuju *Aditi Coffee House* kurang mudah di lalui. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dimana konsumen berpendapat bahwa pintu masuk sulit dilalui apabila parkir sedang penuh, yang dapat diartikan bahwa pengaturan parkir yang kurang rapih sehingga ketika parkir penuh kendaraan yang terparkir terkesan tidak rapih dan terkesan parkir sembarang, selain itu tidak disediakan parkir khusus bagi motor maupun mobil, namun walaupun demikian konsumen masih mewajarkannya. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju yang berarti konsumen menganggap bahwa jalan masuk tidak mudah, jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan konsumen merupakan mahasiswa yang lebih sering menggunakan kendaraan motor yang apabila jalan ditutup mereka tidak dapat lewat. Perolehan selanjutnya konsumen menyakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa jalan masuk sangat tidak mudah. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan lebih dari Rp. 2.600.000-Rp. 3.500.000 maupun lebih, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berpendapat jalan masuk sulit apabila terdapat *driver* ojek *online* yang sedang menunggu pesanan sehingga konsumen yang akan berkunjung cukup kesulitan untuk masuk ke dalam kafe.

3. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Lalu Lintas

Dimensi lalu lintas diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu lancarnya lalu lintas di sekitar lokasi dan rambu lalu lintas di sekitar lokasi. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.15
Tanggapan Konsumen Mengenai Lancarnya Lalu Lintas Sekitar Aditi *Coffee House*

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
5	Sangat Setuju (Sangat Lancar)	1	1,1%
	Setuju (Lancar)	31	34,4%
	Kurang Setuju (Kurang Lancar)	29	32,2%
	Tidak Setuju (Tidak Lancar)	21	23,3%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Lancar)	8	8,9%
Total		90	100%
Rata-rata		2,96	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai lancarnya lalu lintas di sekitar Aditi *Coffee House* dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab setuju yang berarti tingkat kelancaran lalu lintas di sekitar lokasi lancar, dan juga menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa sangat lancarnya lalu lintas di lokasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dimana konsumen berpendapat bahwa lokasi berada di lokasi yang jarang terjadi kemacetan dikarenakan berada di jalan satu arah dan memiliki lebar jalan yang cukup luas sehingga memudahkan konsumen untuk melintas. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan kurang setuju dimana dapat diartikan kurang lancarnya lalu lintas di sekitar lokasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dimana konsumen berpendapat bahwa lalu lintas di sekitar lokasi terkadang lancar ataupun macet. Kondisi dimana lalu lintas di sekitar lokasi akan padat ketika jam pulang kantor yaitu sekitar jam 5 sore dan ketika di luar jam

tersebut lalu lintas di lokasi lengang dikarenakan juga jalan berada di jalan satu arah yang minim sekali kemacetan disana. Namun untuk menempuh ke lokasinya harus melalui dimana lalu lintas kendaraan yang cukup padat. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju yang berarti konsumen menanggapi lalu lintas tidak lancar, berdasarkan wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa lokasi berada di daerah yang lalu lintasnya cukup ramai dan rawan macet. Perolehan selanjutnya menyatakan sangat tidak setuju sebanyak dimana dapat diartikan bahwa lalu lintas di sekitar sangat tidak lancar atau padat. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan lebih dari Rp. 2.600.000-Rp. 3.500.000 maupun lebih, berdasarkan hasil wawancara bahwa konsumen berangkat dari kawasan yang cukup padat lalu lintas dan sering terjadi kemacetan yang cukup parah apalagi di jam menjelang sore dan pulang kantor, terlebih lagi bagi konsumen yang membawa kendaraan mobil akan cukup memakan waktu yang lumayan padahal jarak yang harus ditempuh tidak jauh.

Tabel 4.16
Tanggapan Konsumen Mengenai Tersedianya Rambu Lalu Lintas

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
6	Sangat Setuju (Sangat Tersedia)	3	3,3%
	Setuju (Tersedia)	26	28,9%
	Kurang Setuju (Kurang Tersedia)	41	45,6%
	Tidak Setuju (Tidak Tersedia)	19	21,1%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Tersedia)	1	1.1%
Total		90	100%
Rata-rata		3,12	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 di halaman sebelumnya mengenai tersedianya rambu lalu lintas di sekitar lokasi *Aditi Coffee House* dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa konsumen menyatakan bahwa mereka merasa kurang dengan ketersediaan rambu lalu lintas di sekitar lokasi. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dimana konsumen berpendapat bahwa konsumen kurang memperhatikan rambu lalu lintas yang tersedia di sekitar lokasi, namun mengingat lokasi *coffee house* yang berada di jalan satu arah yang jarang terjadi kemacetan konsumen berpendapat kurang tersediannya rambu lalu lintas, disamping itu di sepanjang jalan lokasi tidak terdapat *zebra crosss* bagi pejalan kaki yang akan menyebrang jalan. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju yang berarti tersedianya rambu lalu lintas di sekitar lokasi. Perolehan selanjutnya tidak setuju yang berarti konsumen tidak setuju dengan tersedianya rambu lalu lintas di sekitar, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi konsumen juga menuturkan bahwa ketika sudah berada di jalan lokasi *Aditi Coffee House Bandung* kurang terdapat rambu lalu lintas di karenakan jalanan yang cukup lengang namun hal tersebut tidak begitu berpengaruh juga karena jalan tersebut tidak begitu ramai. Perolehan selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan tersedianya rambu-rambu lalu lintas di sekitar lokasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dimana konsumen berpendapat bahwa terdapat rambu lalu lintas yang tersedia di sekitar jalan menuju lokasi. Perolehan selanjutnya menyakan sangat tidak setuju

dimana dapat diartikan bahwa sangat tidak tersedianya rambu lalu lintas di sekitar lokasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 30-35 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen menyayangkan tidak terdapat rambu lalu lintas yang tersedia namun konsumen juga menuturkan hal tersebut bukan hal kesalahan dari pihak *Aditi Coffee House* Bandung namun pemerintah kota yang mengatur dan menata kota.

4. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Tempat Parkir

Dimensi tempat parkir diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu keamanan tempat parkir yang tersedia dan luas tempat parkir yang tersedia. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut di halaman selanjutnya.

Tabel 4.17
Tanggapan Konsumen Mengenai Tempat Parkir Yang Disediakan Aman

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
7	Sangat Setuju (Sangat Aman)	6	6,7%
	Setuju (Aman)	27	30,0%
	Kurang Setuju (Kurang Aman)	38	42,2%
	Tidak Setuju (Tidak Aman)	18	20%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Aman)	1	1,1%
Total		90	100%
Rata-rata		3,21	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas mengenai tempat parkir di *Aditi Coffee House* Bandung aman dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa tempat parkir kurang aman. Jika dikaitkan dengan

karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara konsumen berpendapat bahwa konsumen mempunyai pengalaman yang kurang mengesankan ketika memarkirkan kendaraan motor di parkir yang sudah disediakan dengan kondisi dimana helm di simpan di spion motor, ketika konsumen beres berkunjung dan akan pulang menemukan helm yang tersimpan sudah hilang, walaupun ada tukang parkir yang mengatur namun tetap terjadi pencurian. Namun ketika di konfirmasi dengan pihak manajemen hal tersebut jarang sekali terjadi. Perolehan selanjutnya adalah setuju berarti tempat parkir yang disediakan dianggap aman oleh konsumen, berdasarkan wawancara konsumen menyatakan bahwa selama berkunjung kendaraannya selalu aman di tempat parkir yang telah disediakan. Perolehan selanjutnya tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa tempat parkir yang tersedia tidak aman, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa penjaga parkir yang ada kurang sigap dan kurang waspada terhadap segala kondisi yang mungkin terjadi di parkir tersebut khususnya pencurian kendaraan khususnya motor. Perolehan selanjutnya konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa tempat parkir sangat aman. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa tidak memiliki pengalaman yang kurang baik, sehingga ketika memarkirkan kendaraan di parkir yang telah disediakan kendaraan konsumen maupun helm ataupun yang lainnya aman terjaga. Perolehan selanjutnya menyatakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa tempat parkir sangat tidak aman. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 30-35 tahun,

berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi dengan konsumen karena posisi *coffee house* berada dipinggir jalan dengan juru parkir yang tidak selalu berada di tempat sangatlah tidak aman karena keterbatasan untuk memantau.

Tabel 4.18
Tanggapan Konsumen Mengenai Tersedianya Tempat Parkir yang Luas

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
8	Sangat Setuju (Sangat Luas)	6	6,7%
	Setuju (Luas)	27	30%
	Kurang Setuju (Kurang Luas)	41	45,6%
	Tidak Setuju (Tidak Luas)	14	15,6%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Luas)	2	2,2%
Total		90	100%
Rata-rata		3,23	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 di halaman sebelumnya mengenai tempat parkir yang disediakan oleh Aditi *Coffee House* Bandung luas sehingga memuat banyak kendaraan dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa tempat parkir yang disediakan kurang luas sehingga kurang dapat memuat banyak kendaraan. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kesulitan apabila membawa kendaraan pribadi khususnya mobil ketika parkiran penuh dan jalan di sekitar yang dikhususkan untuk parkir pun penuh sehingga konsumen harus memutar balik dan mencari parkiran lain yang dekat dengan lokasi sehingga konsumen harus berjalan kaki dari parkiran tempat mobil berada. Perolehan selanjutnya konsumen yang menyatakan setuju sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa luas tempat parkir sudah cukup untuk ukuran *coffee house*. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju, yang berarti tempat parkir yang tersedia tidak luas menurut konsumen, jika dilihat

berdasarkan karakteristik konsumen yang bekerja sebagai wirausaha yang sebagian besar menggunakan kendaraan pribadi mobil akan kesulitan mendapatkan tempat parkir. Perolehan selanjutnya sangat setuju yang berarti konsumen menyatakan bahwa tempat parkir sangat luas karena menurut konsumen tempat parkir tersebut sudah sangat cukup untuk *coffee house* dan mereka tidak pernah merasa kesulitan untuk parkir. Perolehan selanjutnya konsumen yang tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa tempat parkir yang disediakan tidak luas sehingga tidak dapat memuat banyak kendaraan. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan lebih dari Rp. 2.600.000-Rp. 3.500.000 maupun lebih, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa ketika konsumen membawa kendaraan pribadi khususnya mobil dan berkunjung bersama teman-teman yang juga sama-sama membawa mobil, parkir yang tersedia tidak cukup untuk menampung banyak sehingga konsumen harus mencari alternatif parkir di pinggir jalan.

Berdasarkan hasil tanggapan dari konsumen yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai variabel lokasi pada *Aditi Coffee House*, maka diperoleh hasil skor rata-rata dari keseluruhan indikator yang telah diuraikan. Berikut hasil rekapitulasi dari tanggapan konsumen mengenai lokasi.

Tabel 4.19
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Lokasi

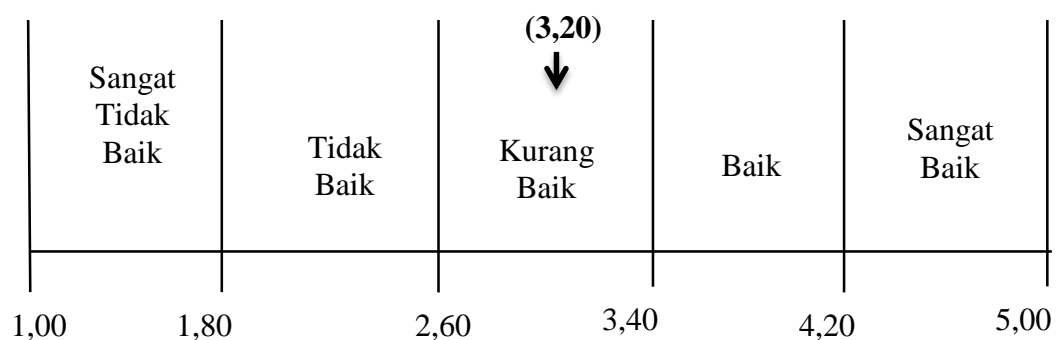
No. Item	Indikator	Jawaban					N	Total	Rata - Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (3)	STS (1)			
1	Tanggapan konsumen mengenai lokasi yang mudah	1	29	44	12	4	90	281	3,12

No. Item	Indikator	Jawaban					N	Total	Rata - Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (3)	STS (1)			
	dijangkau								
2	Tanggapan konsumen mengenai Tersedianya Transfortasi Umum Menuju Lokasi	8	36	33	9	4	90	305	3,39
3	Tanggapan konsumen mengenai lokasi mudah dijangkau	10	28	37	11	4	90	299	3,32
4	Tanggapan konsumen mengenai mudahnya jalan masuk ke Aditi <i>Coffee House</i> Bandung	8	33	32	10	7	90	295	3,28
5	Tanggapan konsumen mengenai Lancarnya lalu lintas sekitar Aditi <i>Coffee House</i>	1	31	29	21	8	90	266	2,96
6	Tanggapan konsumen mengenai tersedianya rambu lalu lintas	3	26	41	19	1	90	281	3,12
7	Tanggapan konsumen mengenai tempat parkir yang disediakan aman	6	27	38	18	1	90	289	3,21
8	Tanggapan konsumen mengenai Tempat parkir yang luas	6	27	41	14	2	90	291	3,23
Total Rata-rata							540	1713	25,63
Rata-rata Variabel Lokasi							3,20		
Kategori							Kurang Baik		

Sumber: Data diolah peneliti,2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan rekapitulasi rata-

rata skor lokasi dengan perolehan sebesar 3,20 dimana hal ini secara umum lokasi Aditi *Coffee House* Bandung berada dalam kategori kurang baik, sebagaimana yang ditunjukkan pada garis kontinum berikut ini:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Lokasi

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.4 di halaman sebelumnya, jika dilihat pada garis kontinum menunjukkan kategori kurang baik. Berkenaan hal tersebut maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki terutama pada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata tersebut yang diindikasikan yang paling bermasalah. Indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata ini meliputi sulit dijangkaunya lokasi Aditi *Coffee House*, tidak lancarnya lalu lintas di sekitar lokasi, serta tidak adanya rambu lalu lintas di sekitar lokasi.

4.1.2.5 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Penjualan Aditi *Coffee House* Bandung

1. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi *Coupon* (Kupon)

Dimensi *Coupon* diukur dengan menggunakan satu indikator yaitu *Coupon* (kupon) yang diberikan Aditi *Coffee House* Bandung menarik perhatian konsumen.

Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.20
Tanggapan Konsumen Mengenai *Coupon* Yang Diberikan Menarik Perhatian Konsumen

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
9	Sangat Setuju (Sangat menarik)	5	5,6%
	Setuju (Menarik)	30	33,3%
	Kurang Setuju (Kurang Menarik)	38	42,2%
	Tidak Setuju (Tidak Menarik)	16	17,8%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Menarik)	1	1,1%
Total		90	100
Rata-rata		3,11	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 di halaman sebelumnya mengenai *Coupon* (kupon) yang diberikan]menarik perhatian konsumen dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa *Coupon* (Kupon) yang diberikan kurang menarik perhatian konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang mengetahui apakah Aditi *Coffee House* Bandung memberikan *Coupon* (kupon) atau tidak kepada konsumen, namun terdapat poster-poster di lokasi yang memberi tahu terdapat potongan harga apabila membayar menggunakan aplikasi pembayaran online seperti ovo. Selain itu ketika dikonfirmasi melalui wawancara dengan pihak manajemen bahwa memang dari pihak manajemen sendiri tidak mengeluarkan *Coupon* kepada konsumen. Perolehan selanjutnya terdapat konaumen yang

menyatakan setuju dan juga terdapat konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa *Coupon* (kupon) yang diberikan menarik perhatian konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tidak mengetahui terdapat *coupon* (kupon) yang diberikan kepada konsumen namun konsumen menganggap bahwa potongan harga yang diberikan adalah sebagai *coupon* (kupon) dan konsumen cukup puas dengan potongan harga yang diberikan. Perolehan selanjutnya terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju dan juga menyatakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa *coupon* (kupon) yang diberikan tidak menarik perhatian konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 30-35 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tidak mendapatkan *coupon* (kupon) untuk pembelian, disamping itu juga konsumen tidak mengikuti perkembangan instagram yang dimiliki oleh Aditi *Coffee House* Bandung dan tidak terlalu mengharapkan *coupon* tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dengan rentang usia seperti ini tidak terlalu mengharapkan adanya *coupon* pembelian karena memiliki daya beli yang tinggi.

Selanjutnya, akan dijelaskan tanggapan konsumen mengenai dimensi dari promosi penjualan *rebates* (potongan harga)

2. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi *Rabates* (Potongan Harga)

Dimensi *Rabates* (Potongan Harga) diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu potongan harga dan besarnya potongan harga yang diberikan Aditi *Coffee House* Bandung menarik konsumen. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.21
Tanggapan Konsumen Mengenai Potongan Harga Menarik Perhatian Konsumen

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
10	Sangat Setuju (Sangat Menarik)	1	1,1%
	Setuju (Menarik)	25	27,8%
	Kurang Setuju (Kurang Menarik)	48	53,3%
	Tidak Setuju (Tidak Menarik)	15	16,7%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Menarik)	1	1,1%
Total		90	100%
Rata-rata		3,11	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas mengenai potongan harga yang diberikan Aditi *Coffee House* menarik perhatian konsumen dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju sebanyak dimana diartikan bahwa potongan harga yang diberikan kurang menarik perhatian konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik, dikarenakan menurut konsumen bahwa potongan harga yang diberikan tersebut kurang signifikan dan tidak terlalu jauh dari harga yang normal, yang dapat diartikan bahwa potongan harga yang diberikan hanya beberapa persen lebih rendah dibandingkan harga normal. Hal tersebut dikarenakan daya beli yang masih rendah dari karakteristik konsumen seperti ini dan lebih memilih produk yang memang murah dibandingkan memilih produk yang mahal namun mendapatkan potongan harga. Perolehan selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju yang dimana diartikan potongan harga yang diberikan menarik perhatian konsumen, berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen

bahwa sering memberikan potongan harga yang menarik perhatian apalagi pada hari-hari tertentu seperti hari-hari besar. Pada dasarnya pemberian potongan harga sangatlah disukai oleh semua kalangan. Selain itu, dilihat dari karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku yang didominasi oleh kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 dengan adanya potongan harga akan diminati karena bisa menghemat pengeluaran. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju dimana diartikan bahwa potongan harga yang ditawarkan tidak menarik perhatian konsumen, jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta dengan penghasilan Rp.2.600.000-Rp. 3.500.000, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tertarik dengan potongan harga yang diberikan, konsumen berpendapat potongan harga tersebut cukup terasa apabila dalam membeli dalam kuantitas yang cukup banyak, selain itu potongan harga tersebut akan cukup berpengaruh terhadap total pembayaran konsumen yang cukup memberikan kepuasan atas potongan harga yang diberikan tersebut, disamping itu karakteristik konsumen seperti ini memiliki daya beli yang cukup tinggi juga. Perolehan selanjutnya menyatakan sangat setuju beranggapan bahwa potongan harga yang diberikan sudah sangat menarik karena produk yang ada sudah murah akan semakin murah jika adanya potongan harga. Terdapat juga konsumen yang menjawab sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa potongan harga yang diberikan sangat tidak menarik perhatian konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku yang didominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp. 1.000.000 yang dapat dikategorikan kedalam konsumen dengan tingkat beli yang rendah sehingga ketika memberikan potongan harga tidak terlalu terasa oleh

konsumen dengan karakteristik seperti ini.

Tabel 4.22
Tanggapan Konsumen Mengenai Besarnya Potongan Harga Yang Ditawarkan

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
11	Sangat Setuju (Sangat Besar)	3	3,3%
	Setuju (Besar)	26	28,9%
	Kurang Setuju (Kurang Besar)	37	41,1%
	Tidak Setuju (Tidak Besar)	21	23,3%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Besar)	3	3,3%
Total		90	100%
Rata-rata		3,06	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas mengenai besarnya potongan harga yang ditawarkan Aditi *Coffee House* Bandung sehingga menarik minat untuk membeli dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju sebanyak dimana diartikan bahwa kurang terdapat potongan harga besar sehingga kurang menarik minat untuk membeli. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik dengan potongan harga yang diberikan, dikarenakan menurut konsumen bahwa potongan harga yang diberikan tersebut kurang signifikan dan tidak terlalu jauh dari harga yang normal, yang dapat diartikan bahwa potongan harga yang diberikan hanya beberapa persen lebih rendah dibandingkan harga normal. Hal tersebut dikarenakan daya beli yang masih rendah dari karakteristik konsumen seperti ini dan lebih memilih produk yang memang murah dibandingkan memilih produk yang mahal

namun mendapatkan potongan harga. Perolehan selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju dengan potongan harga yang diberikan karena menurut konsumen potongan harga yang diberikan besar dan menarik untuk membeli. Juga terdapat konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa terdapat potongan harga besar yang ditawarkan sehingga menarik minat untuk membeli. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta dengan penghasilan Rp.2.600.000-Rp. 3.5.000.000, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tertarik dengan potongan harga yang diberikan, konsumen berpendapat potongan harga tersebut cukup terasa apabila dalam membeli produk dalam kuantitas yang cukup banyak, selain itu potongan harga tersebut akan cukup berpengaruh terhadap total pembayaran konsumen yang cukup memberikan kepuasan atas potongan harga yang diberikan tersebut, disamping itu karakteristik konsumen seperti ini memiliki daya beli yang cukup tinggi. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen bahwa menurut mereka kebanyakan potongan harga yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen. Perolehan selanjutnya menyatakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa terdapat potongan harga yang ditawarkan tidak menarik sehingga kurang besar dan tidak menarik minat untuk membeli. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan/uang saku yang didominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan uang saku kurang dari Rp. 1.000.000 yang dapat dikategorikan kedalam konsumen dengan tingkat beli yang rendah sehingga potongan harga tidak terlalu terasa oleh konsumen dengan karakteristik seperti ini.

3. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi *Price Packs* (Paket Harga)

Dimensi paket harga diukur dengan menggunakan satu indikator yaitu program paket harga yang ditawarkan Aditi *Coffee House* Bandung menarik, paket harga yang ditawarkan terjangkau. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.23
Tanggapan Konsumen Mengenai Paket Harga Yang Ditawarkan Menarik

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
12	Sangat Setuju (Sangat Menarik)	10	11,1%
	Setuju (Menarik)	33	36,7%
	Kurang Setuju (Kurang Menarik)	33	36,7%
	Tidak Setuju (Tidak Menarik)	10	11,1%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Menarik)	4	4,4%
Total		90	100%
Rata-rata		3,39	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.23 di halaman sebelumnya mengenai program paket harga yang ditawarkan Aditi *Coffee House* Bandung menarik dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa program paket harga yang ditawarkan kurang menarik. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik terhadap paket produk yang tersedia dikarenakan paket produk tersebut menurut karakteristik seperti ini masih terbilang mahal, hal tersebut dikarenakan konsumen dari kalangan mahasiswa dimana daya beli yang masih

rendah sehingga untuk membeli paket produk tersebut harus dipertimbangkan terlebih dahulu. Ketika paket produk yang ditawarkan dinilai murah dari segi namun memberikan paket produk yang banyak termasuk makanan dan minuman akan lebih menarik konsumen untuk membeli. Namun juga terdapat konsumen yang menyatakan setuju yang dapat diartikan bahwa program paket harga yang ditawarkan menarik. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tertarik atas paket produk yang diberikan dikarenakan menawarkan paket produk yang lengkap termasuk makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa program paket harga yang ditawarkan sangat menarik. Jika dikaitkan dengan karakteristik dengan penghasilan Rp.2.600.000-Rp. 3.5.000.000 atau lebih, berdasarkan hasil wawancara bahwa konsumen tertarik dikarenakan paket produk yang ditawarkan terbilang murah dengan menawarkan makanan dan minuman. Konsumen yang menjawab tidak setuju sesuai dengan hasil wawancara bahwa mereka tidak membutuhkan produk paket harga karena produk yang disediakan hanya produk-produk tertentu saja sehingga mereka tidak bisa memilih produk yang lainnya. Terakhir konsumen yang menjawab sangat tidak setuju bahwa paket harga yang ditawarkan memiliki paket yang tidak sesuai harapan atau keinginan konsumen sehingga mereka sangat tidak setuju dengan paket harga yang ada dan lebih memilih minuman atau makanan secara terpisah tanpa paket harga.

Tabel 4.24
Tanggapan Konsumen Mengenai Paket Harga Yang Ditawarkan Terjangkau

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
13	Sangat Setuju (Sangat Terjangkau)	3	3,3%
	Setuju (Terjangkau)	34	37,8%
	Kurang Setuju (Kurang Terjangkau)	36	40%
	Tidak Setuju (Tidak Terjangkau)	17	18,9%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Terjangkau)	0	0%
Total		90	100%
Rata-rata		3,26	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas mengenai paket harga yang ditawarkan Aditi *Coffee House* Bandung terjangkau dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa paket harga yang ditawarkan kurang terjangkau. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik terhadap paket produk yang tersedia dikarenakan paket produk tersebut menurut karakteristik seperti ini masih terbilang mahal, hal tersebut dikarenakan konsumen yang masih relatif muda yang berasal dari kalangan mahasiswa dimana daya beli yang masih rendah sehingga untuk membeli paket produk tersebut harus dipertimbangkan terlebih dahulu. Ketika paket produk yang ditawarkan dinilai murah dari segi namun memberikan paket produk yang banyak termasuk makanan dan minuman akan lebih menarik konsumen untuk membeli. Dan hasil perolehan kuesioner bahwa ternyata konsumen cenderung lebih ke arah setuju dengan paket harga yang terjangkau tersebut. Perolehan selanjutnya terdapat konsumen yang

menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa paket harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta dengan penghasilan Rp.2.600.000-Rp. 3.5.000.000, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tertarik atas paket produk yang diberikan dikarenakan menawarkan paket produk yang lengkap termasuk makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, selain itu memang untuk karakteristik konsumen seperti memiliki daya beli yang cukup tinggi. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa paket harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku yang didominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp. 1.000.000, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik dengan paket produk yang ditawarkan karena harga yang ditawarkan terhadap paket produk masih terbilang mahal walaupun menawarkan paket makanan dan minuman, selain itu karakteristik konsumen ini dapat dikategorikan kedalam konsumen dengan tingkat beli yang rendah.

4. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi *Point-of-purchase* (POP)

Dimensi *point-of-purchase* (POP) diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu menariknya demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) yang dilakukan oleh Aditi *Coffee House* Bandung, dan Penataan produk yang rapi saat demonstrasi memberi kenyamanan untuk berbelanja. Berikut peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.25
Tanggapan Konsumen Mengenai Tampilan Demonstrasi Produk
Menarik

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
14	Sangat Setuju (Sangat Menarik)	1	1,1%
	Setuju (Menarik)	33	36,7%
	Kurang Setuju (Kurang Menarik)	36	40%
	Tidak Setuju (Tidak Menarik)	20	22,2%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Menarik)	0	0%
Total		90	100%
Rata-rata		3,17	

Sumber Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas mengenai menariknya demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) yang dilakukan oleh Aditi *Coffee House* Bandung dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) yang dilakukan kurang menarik. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik dengan penataan produk yang disajikan oleh Aditi *Coffee House* Bandung, hal tersebut menurut konsumen bahwa penyajian produk baik makanan maupun minuman kurang rapih dan kurang memiliki warna yang menarik. Selanjutnya konsumen yang menyatakan setuju dimana dapat diartikan bahwa demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) yang dilakukan menarik. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berpendapat bahwa tampilan produk yang disajikan sudah baik dimana memiliki warna yang menarik dan tampilan dan penataan makanan yang elegan dan terkesan makanan yang mewah dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju dan sangat tidak setuju dimana dapat

diartikan bahwa demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) yang dilakukan tidak menarik perhatian. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 30-35 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berpendapat bahwa penataan produk yang disajikan tidak menarik, dimana produk yang disajikan tidak memiliki keseimbangan warna dan terkesan memiliki tidak cocok antara piring dengan makanan yang disajikan sehingga tidak menimbulkan kenyamanan saat mengonsumsi produk tersebut.

Tabel 4.26
Tanggapan Konsumen Mengenai Penataan Produk Rapi Sehingga Memberi Kenyamanan Untuk Berbelanja

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
15	Sangat Setuju (Sangat Nyaman)	6	6,7%
	Setuju (Nyaman)	33	36,7%
	Kurang Setuju (Kurang Nyaman)	38	42,2%
	Tidak Setuju (Tidak Nyaman)	13	14,4%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Nyaman)	0	0%
Total		90	100
Rata-rata		3,36	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.26 mengenai penataan produk yang rapi saat demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) memberi kenyamanan untuk berbelanja dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju sebanyak dimana diartikan bahwa penataan produk yang kurang rapi saat demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) dimana kurang memberikan kenyamanan untuk berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik dengan penataan produk yang disajikan, hal tersebut menurut konsumen bahwa penyajian produk baik makanan maupun minuman kurang rapih

dan kurang memiliki warna yang menarik. Disamping itu, piring atau gelas yang disajikan kurang pas dengan menu produk yang disuguhkan namun dalam hal kualitas produk baik makanan atau minuman baik, konsumen pun menuturkan bahwa hal tersebut adalah hal yang subjektif dan setiap konsumen memiliki penilai tersendiri dalam hal tersebut. Selanjutnya pada terdapat konsumen yang menyatakan setuju dan sangat setuju menurut mereka penataan produk rapi sehingga membuat nyaman untuk membeli. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi konsumen berpendapat bahwa ditempatkan sesuai jenisnya dengan rapi, sehingga saat konsumen hendak memilih produk kopi mereka tidak kesulitan. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju dan terdapat konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa penataan produk yang tidak rapi dimana tidak memberikan kenyamanan untuk berbelanja. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 30-35 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berpendapat bahwa penataan produk yang disajikan Bandung tidak memberikan kenyamanan, dan tidak rapi dalam penataannya.

Berdasarkan hasil tanggapan dari konsumen yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai variabel promosi penjualan pada Aditi *Coffee House*, maka diperoleh hasil skor rata-rata dari keseluruhan indikator yang telah diuraikan. Berikut hasil rekapitulasi dari tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan.

Tabel 4.27
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Penjualan

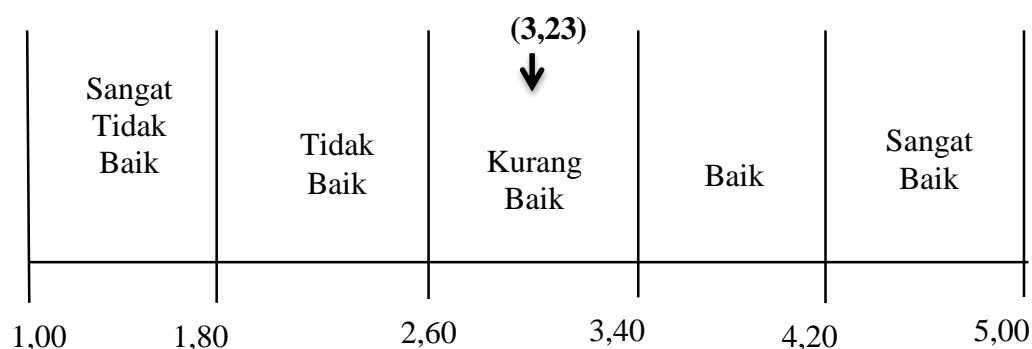
No. Item	Indikator	Jawaban					N	Total	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
9	Tanggapan konsumen mengenai <i>Coupon</i> yang diberikan	5	30	38	16	1	90	283	3,14

No. Item	Indikator	Jawaban					N	Total	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
	menarik perhatian konsumen								
10	Tanggapan konsumen mengenai Potongan Harga menarik perhatian konsumen	1	25	48	15	1	90	280	3,11
11	Tanggapan konsumen mengenai besarnya potongan harga yang ditawarkan	3	26	37	21	3	90	275	3,06
12	Tanggapan konsumen mengenai paket harga yang ditawarkan menarik	10	33	33	10	4	90	305	3,39
13	Tanggapan konsumen mengenai paket harga yang ditawarkan terjangkau	3	34	36	17	0	90	293	3,26
14	Tanggapan konsumen mengenai tampilan demonstrasi produk menarik	1	33	36	20	0	90	285	3,17
15	Tanggapan konsumen mengenai penataan produk rapi sehingga memberi kenyamanan	6	33	38	13	0	90	290	3,22

No. Item	Indikator	Jawaban					N	Total	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
	untuk berbelanja								
Total Rata-rata							540	1713	22,58
Rata-rata Variabel Promosi Penjualan							3,23		
Kategori							Kurang Baik		

Sumber: Data diolah peneliti,2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.27 di atas menunjukkan rekapitulasi rata-rata skor promosi penjualan dengan perolehan sebesar 3,23 dimana berada dalam kategori kurang baik, sebagaimana yang ditunjukkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.5
Garis Kontinum Promosi Penjualan

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.5 di atas, maka dapat dilihat bahwa skor rata-rata dari variabel promosi penjualan yaitu sebesar 3,23. Jika dilihat pada garis tersebut menunjukkan skala berada dalam kategori kurang baik yang mana menunjukkan bahwa aspek-aspek yang menyangkut dengan promosi penjualan yang dimiliki kurang baik. Berkenaan hal tersebut maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki terutama pada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata tersebut yang diindikasikan yang paling bermasalah. Indikator yang nilainya berada

dibawah rata-rata ini meliputi *Coupon* yang diberikan kurang menarik perhatian konsumen, potongan harga yang kurang menarik perhatian konsumen, besarnya potongan harga yang ditawarkan kurang menarik minat untuk membeli, demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) yang dilakukan kurang menarik konsumen.

4.1.2.6 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Aditi

Coffee House Bandung

1. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Pemilihan Produk

Dimensi pemilihan produk diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu tanggapan konsumen mengenai penawaran produk yang menarik dan kualitas produk. Berikut peneliti sajikan penjelasan mengenai tanggapan konsumen mengenai pemilihan produk di halaman selanjutnya.

Tabel 4.28
Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Karena Penawaran Produk Menarik

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
16	Sangat Setuju (Sangat Menarik)	9	10%
	Setuju (Menarik)	31	34,4%
	Kurang Setuju (Kurang Menarik)	38	42,2%
	Tidak Setuju (Tidak Menarik)	8	8,9%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Menarik)	4	4,4%
Total		90	100%
Rata-rata		3,37	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.28 di halaman sebelumnya mengenai konsumen melakukan pembelian di Aditi *Coffee House* bandung karena menawarkan produk (makanan dan minuman) yang unik atau menarik dapat diketahui mayoritas

konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa konsumen kurang tertarik karena menawarkan produk (makanan dan minuman) yang kurang unik dan kurang menarik. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan motivasi berkunjung dimana didominasi oleh konsumen yang ingin bersantai, dan hanya ingin menikmati kopi dan bertemu dengan teman-teman untuk bersantai. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju dalam hal ini konsumen menyatakan setuju dengan penawaran produk yang diberikan, sesuai hasil wawancara terdapat berbagai macam varian produk yang menarik dan unik sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Berikutnya konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen memutuskan membeli karena menawarkan produk yang sangat menarik. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen setelah cape bekerja seharian mereka ingin bersantai dan makan malam karena menawarkan produk baik makanan maupun minuman yang menarik dalam segi kualitas yang baik namun tetap memberikan harga yang sebanding. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju dan terdapat konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan tidak menarik. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan motivasi berkunjung untuk mengerjakan tugas, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berkunjung dikarenakan memiliki tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, sehingga konsumen tidak terlalu menjadikan produk yang ditawarkan sebagai alasan untuk berkunjung.

Tabel 4.29
Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Karena Kualitas Produk

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
17	Sangat Setuju (Sangat Berkualitas)	0	0%
	Setuju (Berkualitas)	15	16,7%
	Kurang Setuju (Kurang Berkualitas)	57	63,3%
	Tidak Setuju (Tidak Berkualitas)	18	20%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Berkualitas)	0	0%
Total		90	100%
Rata-rata		2,97	

Sumber : Data Diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas mengenai konsumen melakukan pembelian di Aditi *Coffee House* Bandung karena produknya berkualitas dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana konsumen menganggap kualitas produk yang ditawarkan kurang berkualitas, berdasarkan wawancara dengan konsumen bahwa dari beberapa kualitas produk sudah baik, namun terkadang cita rasa seperti dari kopi kurang konsisten, cita rasa yang terkadang tidak konsisten dikarenakan *beans* kopi yang digunakan memiliki rasa yang berbeda. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju, yang berarti konsumen berpendapat bahwa produk minuman maupun makanan memiliki kualitas yang standar sehingga konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Perolehan selanjutnya adalah setuju, yang berarti konsumen menganggap bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik berumur 29-34 tahun menyatakan bahwa kopi yang disajikan memiliki

kualitas yang baik karena konsumen sering kali mencoba beberapa kopi di *coffee house* lain dan memiliki cita rasa yang baik.

Selanjutnya, terdapat dimensi lainnya yang akan dipaparkan secara lebih rinci dari keputusan pembelian, yaitu tentang tanggapan konsumen mengenai dimensi pemilihan merek.

2. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Pemilihan Merek

Dimensi pemilihan merek diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena kepopuleran dan keunggulan. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.30
Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Berdasarkan Popularitas

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
18	Sangat Setuju (Sangat Populer)	2	2,2%
	Setuju (Populer)	36	40%
	Kurang Setuju (Kurang Populer)	33	36,7%
	Tidak Setuju (Tidak Populer)	19	21,1%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Populer)	0	0%
Total		90	100%
Rata-rata		3,23	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab setuju dan juga terdapat konsumen menyatakan sangat setuju dimana diartikan bahwa Aditi *Coffee House* populer. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara bahwa konsumen berpendapat memiliki tingkat kepopuleran yang cukup terkenal, hal tersebut dapat tercermin dimana ulasan yang diberikan di *google* sudah banyak dan mayoritas

membagikan pengalaman yang baik setelah berkunjung. Terdapat juga konsumen yang menyatakan kurang setuju yang berarti konsumen menganggap Aditi *Coffee House* kurang populer. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, mereka berpendapat bahwa seiring berjalannya waktu banyak *coffee house* lainnya yang bermunculan dan lebih populer. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju, yang berarti konsumen menganggap bahwa *coffee house* tidak populer, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik pendapatan perbulan lebih dari Rp 4.500.000,- menyatakan bahwa konsumen kurang tahu mengenai *coffee house* tersebut, hal tersebut dikarenakan konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan lebih memilih tempat dengan rating yang lebih tinggi seperti restaurant atau *lounge* jika ingin pergi makan atau sekedar *hang out*.

Tabel 4.31
Tanggapan Konsumen Melakukan pembelian Karena Mempunyai
Keunggulan di Bandingkan *Coffee House* Lainnya

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
19	Sangat Setuju (Sangat Unggul)	6	6,7%
	Setuju (Unggul)	31	34,4%
	Kurang Setuju (Kurang Unggul)	33	36,7%
	Tidak Setuju (Tidak Unggul)	18	20%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Unggul)	2	2,2%
Total		90	100%
Rata-rata		3,23	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan Aditi *Coffee House* Bandung kurang unggul dibandingkan *coffee house* lainnya. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dimana didominasi oleh mahasiswa, berdasarkan hasil

wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang setuju karena konsumen cukup memiliki referensi yang banyak informasi dari berbagai *coffee house*. Selanjutnya konsumen yang menyatakan setuju dan juga terdapat konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen memutuskan berkunjung dan membeli karena dibandingkan *coffee house* lainnya yang paling unggul. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara bahwa konsumen berpendapat memiliki tingkat kepopuleran yang cukup terkenal di Kota Bandung, hal tersebut dapat tercermin dimana ulasan yang diberikan di *google* sudah banyak dan mayoritas membagikan pengalaman yang baik setelah berkunjung, sehingga memiliki rating yang tinggi. Sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan *coffee house* yang berada di sekitar Kota Bandung karena menawarkan kualitas dan harga yang terjangkau. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju dan juga terdapat konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen memutuskan berkunjung dan membeli bukan karena unggul di bandingkan dengan *coffee house* lainnya dan memiliki alasan lain yang menyebabkan konsumen memutuskan berkunjung dan membeli. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan jumlah frekuensi berkunjung kurang dari 3 kali, berdasarkan wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang puas terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen bukan karena kurang memiliki keunggulan dibandingkan kafe lainnya.

3. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Pemilihan Penyalur

Dimensi pemilihan penyalur diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu

konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena harganya yang murah dan karena dekat rumah, kampus, ataupun kantor. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.32
Tanggapan Konsumen Melakukan Pembelian Karena Harganya Murah

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
20	Sangat Setuju (Sangat Murah)	0	0%
	Setuju (Murah)	22	24,4%
	Kurang Setuju (Kurang Murah)	44	48,9%
	Tidak Setuju (Tidak Murah)	23	25,6%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Murah)	1	1,1%
Total		90	100%
Rata-rata		2,97	

Sumber :Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas mengenai konsumen melakukan pembelian karena harganya murah dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa harga produk kurang terjangkau. Berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen, mereka berpendapat bahwa *range* harga pada beberapa item cukup mahal, berdasarkan karakteristik konsumen pelajar dan mahasiswa yang rata-rata masih mengandalkan uang saku, sehingga berpendapat bahwa beberapa item produk kurang terjangkau atau murah. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen memutuskan membeli karena harganya murah, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik pendapatan perbulan Rp 3.600.000 - Rp 4.500.000 menyatakan bahwa harga produk masih dalam harga yang terjangkau, hal tersebut juga dikarenakan konsumen memiliki pendapatan yang sudah mencukupi. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju dan juga terdapat konsumen

yang menyatakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen menganggap harga produk tidak terjangkau, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik seorang pelajar menyatakan bahwa harga cukup mahal untuk kalangan pelajar yang masih memiliki uang saku atau uang jajan yang terbatas.

Tabel 4.33
Tanggapan Konsumen Melakukan Pembelian Karena Lokasi Yang Dekat Rumah, Kampus, atau Kantor

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
21	Sangat Setuju (Sangat Dekat)	4	4,4%
	Setuju (Dekat)	29	32,2%
	Kurang Setuju (Kurang Dekat)	32	35,6%
	Tidak Setuju (Tidak Dekat)	21	23,3%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Dekat)	4	4,4%
Total		90	100%
Rata-rata		3,09	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.33 di halaman sebelumnya mengenai konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena dekat dengan rumah, kampus, ataupun kantor dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa lokasi kurang strategis atau kurang dekat dengan rumah, kampus maupun kantornya, berdasarkan wawancara peneliti dengan konsumen beberapa bukan warga sekitar dan letak lokasi kurang terlihat jelas sehingga sering terlewat dan tidak menyadari keberadaan *coffee house* tersebut. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju yang berarti konsumen menganggap bahwa lokasi strategis atau dekat dengan rumah, kampus maupun kantor, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik mahasiswa menyatakan bahwa lokasi dekat dengan kosan dan kampusnya sehingga mereka

sering kali berkunjung karena lokasi yang dekat. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang berarti konsumen menganggap bahwa lokasi tidak strategis atau tidak dekat dengan rumah, kampus maupun kantor, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik pekerjaan PNS menyatakan bahwa lokasi jauh dari kantornya sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pembelian jika sedang sibuk, lokasi yang jauh membuat konsumen memikirkan kembali waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke lokasi tersebut. Dan juga terdapat konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen memutuskan membeli karena sangat dekat dengan rumah, kampus, ataupun kantor. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen memilih karena dekatnya lokasi dengan tempat kantor mereka karena konsumen kerja di daerah tengah kota Bandung dan ketika pulang akan melewati lokasi, sehingga lokasi tersebut dipilih karena lokasi yang searah dengan jalan pulang ke rumah konsumen tersebut.

4. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Waktu Pembelian

Dimensi waktu pembelian ini diukur menggunakan dua indikator yaitu tanggapan konsumen mengenai melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan dan tanggapan konsumen mengenai melakukan pembelian secara mendadak. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi waktu pembelian

Tabel 4.34
Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Dalam Kurun Waktu Bulanan

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
22	Sangat Setuju (Sangat Sering)	1	1,1%
	Setuju (Sering)	25	27,8%
	Kurang Setuju (Kurang Sering)	46	51,1%
	Tidak Setuju (Tidak Sering)	18	20%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Sering)	0	0%
Total		90	100%
Rata-rata		3,10	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.34 mengenai konsumen melakukan pembelian di Aditi *Coffee House* Bandung dalam kurun waktu bulanan dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju yang berarti konsumen kurang melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan/uang saku yang kurang dari Rp. 1.000.000, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tidak dalam kurun waktu bulanan dan lebih dari itu. Hal tersebut dapat menjadi hal wajar dikarenakan penghasilan atau uang saku yang dimiliki belum begitu banyak sehingga daya beli yang dimiliki masih rendah dan karakteristik konsumen seperti ini lebih dahulu mementingkan keperluan yang sesuai kebutuhan. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju yang berarti konsumen menganggap bahwa melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan, berdasarkan wawancara dengan konsumen yang memiliki karakteristik seorang mahasiswa menyatakan bahwa sering berkunjung karena menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai dengan teman-teman. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen berkunjung dan membeli tidak dalam

kurun waktu bulanan. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan jumlah frekuensi berkunjung kurang dari 3 kali, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berkunjung dengan intensitas yang jarang sehingga berkunjung dalam kurun waktu yang lebih dari bulanan karena konsumen kurang memiliki kepuasan sehingga konsumen dapat dikatakan memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Perolehan selanjutnya konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen sangat sering melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan jumlah frekuensi berkunjung lebih dari 3 kali, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berkunjung dan membeli dengan intensitas yang cukup sering dalam kurun waktu bulanan karena konsumen memiliki kepuasan tersendiri sehingga konsumen dapat dikatakan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Tabel 4.35
Tanggapan Konsumen Mengenai Memutuskan Pembelian Secara Mendadak

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
23	Sangat Setuju (Sangat Mendadak)	7	7,8%
	Setuju (Mendadak)	24	26,7%
	Kurang Setuju (Kurang Mendadak)	44	48,9%
	Tidak Setuju (Tidak Mendadak)	12	13,3%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Mendadak)	3	3,3%
Total		90	100%
Rata-rata		3,22	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.35 mengenai konsumen mengenai memutuskan pembelian secara mendadak di Aditi *Coffee House* dapat diketahui mayoritas

konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa konsumen kurang melakukan pembelian secara mendadak. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku kurang dari Rp. 1.000.000, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tidak melakukan pembelian kurang secara mendadak dan pastinya direncanakan terlebih dahulu dengan teman-teman, hal tersebut karena konsumen memiliki daya beli yang relatif rendah sehingga intensitas yang jarang tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan ulang. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju yang berarti konsumen melakukan pembelian secara mendadak, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik pekerjaan pegawai swasta menyatakan bahwa sering kali melakukan pembelian secara mendadak karena sering melewati lokasi. Perolehan selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan tidak setuju yang berarti konsumen melakukan pembelian tidak secara mendadak. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak mendadak, berdasarkan hasil wawancara ketika melakukan pembelian sering kali secara mendadak dimana saat melewati mereka akan melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya sehingga sangat setuju dengan pembelian secara mendadak. Perolehan selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen berkunjung dan membeli karena merasa butuh dan merassa perlu pada saat konsumen menemukan informasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan jumlah frekuensi berkunjung lebih dari 3 kali, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berpendapat mereka

sering secara spontan untuk melakukan pembelian dikarenakan mereka sudah nyaman dengan tempat tersebut dan dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen sehingga menjadi pilihan utama bagi pemilihan *coffee house*. Selain itu terdapat hasil jawaban konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian sangat tidak secara mendadak. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan jumlah frekuensi berkunjung kurang dari 3 kali, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen sangat tidak melakukan pembelian secara mendadak dan pastinya sudah direncanakan terlebih dahulu.

Selanjutnya, akan dipaparkan tentang tanggapan konsumen mengenai dimensi jumlah pembelian/kuantitas.

5. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Jumlah Pembelian

Dimensi jumlah pembelian diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan konsumen membeli produk karena produk yang ditawarkan beragam. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.36
Tanggapan Konsumen Memutuskan Membeli Produk Sesuai Dengan Kebutuhan

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
24	Sangat Setuju (Sangat Sesuai)	7	7,8%
	Setuju (Sesuai)	32	35,6%
	Kurang Setuju (Kurang Sesuai)	35	38,9%
	Tidak Setuju (Tidak Sesuai)	14	15,6%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Sesuai)	2	2,2%
Total		90	100%
Rata-rata		3,31	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.36 di halaman sebelumnya mengenai konsumen membeli produk di *Aditi Coffee House* Bandung sesuai dengan kebutuhan dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan bahwa konsumen membeli produk kurang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan wawancara dengan konsumen membeli produk sesuai keinginannya saja, ketika ingin membeli banyak mereka akan membeli sesuai yang diinginkan meskipun tidak sesuai dengan yang dibutuhkan, konsumen lain pun menyatakan bahwa terkadang membeli untuk diberikan kepada teman atau rekan, sehingga mereka tidak membeli sesuai kebutuhan pribadinya namun untuk diberikan kepada orang lain. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju yang berarti konsumen membeli produk sesuai kebutuhan, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 menyatakan bahwa melakukan pembelian sesuai dengan yang dibutuhkan, dikarenakan berdasarkan uang saku atau uang jajan konsumen tersebut yang harus dikelola dengan baik. Perolehan selanjutnya yaitu konsumen yang tidak setuju yang berarti konsumen membeli tidak sesuai kebutuhan, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik pendapatan perbulan Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 menyatakan bahwa terkadang melakukan pembelian lebih walaupun tidak sesuai kebutuhan, dikarenakan konsumen senang mencoba berbagai kuliner dan varian produk dari *coffee house* yang sedang dikunjunginya. Selanjutnya konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk sangat sesuai dengan kebutuhan. Dan terdapat konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk sangat tidak sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4.37
Tanggapan Konsumen Melakukan Pembelian Karena Produk Beragam

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
25	Sangat Setuju (Sangat Beragam)	5	5,5%
	Setuju (Beragam)	36	40%
	Kurang Setuju (Kurang Beragam)	34	37,8%
	Tidak Setuju (Tidak Beragam)	12	13,3%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat tidak Beragam)	3	3,3%
Total		90	100%
Rata-rata		3,31	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas mengenai konsumen membeli produk Aditi *Coffee House* Bandung karena produk yang ditawarkan beragam dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab setuju dimana diartikan bahwa konsumen membeli produk karena produk yang ditawarkan beragam. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen menyatakan setuju dengan keberagaman produk yang diberikan karena konsumen selalu mencari hal-hal yang berbeda dari keberagaman produk yang diberikan. Mengingat karakteristik konsumen yang berdasarkan usia 18-23 tahun dapat dikatakan konsumen ini merupakan pelajar dan mahasiswa yang mana konsumen selalu ingin mencoba hal yang baru dengan keberagaman produk konsumen bebas memilih produk yang akan dipesannya. Selanjutnya tanggapan konsumen yang menyatakan kurang setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk bukan karena produk yang ditawarkan beragam. Jika dilihat dari karakteristik konsumen berdasarkan usia 24-35 tahun, yang mana hasil wawancara dengan konsumen karena mereka kurang mencoba hal-hal baru dari produk yang ditawarkan dan cenderung memesan dengan pesanan yang sama.

Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk karena produk yang ditawarkan beragam. jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan atau uang saku lebih dari Rp.4.500.000, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berpendapat produk yang tersedia sudah lengkap dengan terdapatnya makanan dan juga minuman dengan pilihan kopi maupun minuman yang lainnya sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut sesuai dengan selera masing-masing. Selain itu konsumen yang tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen membeli tidak beragam. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan jumlah frekuensi berkunjung kurang dari 3 kali, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tidak puas terhadap pilihan produk yang tersedia, dimana konsumen berpendapat tidak terdapat banyak pilihan dalam hal makanan berat dan minim pilihannya sehingga konsumen mau tidak mau harus memesan produk yang tersedia. Perolehan selanjutnya yaitu sangat tidak setuju dimana dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan sangat tidak beragam.

Selanjutnya, akan dipaparkan tentang tanggapan konsumen mengenai dimensi metode pembayaran. .

6. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Metode Pembayaran

Dimensi metode pembayaran diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena dapat menggunakan aplikasi pembayaran dan menggunakan *debit/credit card* sehingga memudahkan konsumen ketika tidak membawa uang tunai. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.38
Tanggapan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi *Smartphone*

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
26	Sangat Setuju (Sangat Berdasarkan Aplikasi)	6	6,7%
	Setuju (Berdasarkan Aplikasi)	25	27,8%
	Kurang Setuju (Kurang Berdasarkan Aplikasi)	47	52,2%
	Tidak Setuju (Tidak Berdasarkan Aplikasi)	10	11,1%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Berdasarkan Aplikasi)	2	2,2%
Total		90	100%
Rata-rata		3,26	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas mengenai konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena dapat menggunakan aplikasi pembayaran pada *smartphone* (seperti ovo, go-pay, t-cash dll) dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju dimana diartikan kurang setuju yang berarti metode pembayaran menggunakan aplikasi *smartphone* kurang efisien, karena harus menggunakan *smartphone* dan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pembayaran. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang didominasi mahasiswa, berdasarkan hasil wawancara bahwa konsumen sangat jarang menggunakan metode pembayaran dan memiliki saldo dengan menggunakan alat pembayaran melalui *smartphone* karena dengan karakteristik seperti ini lebih memilih untuk melakukan pembayaran dengan *cash*. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju yang berarti kemudahan pembayaran melalui metode aplikasi *smartphone* efisien, berdasarkan wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa mereka memilih setuju karena merasa di era digital ini lebih mudah untuk melakukan pembayaran *cashless* atau non tunai sehingga tinggal melakukan *scan* melalui *smartphone* ketika pembayaran.

Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju yang berarti kemudahan pembayaran melalui metode aplikasi *smartphone* tidak efisien, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik berumur kurang dari 18 tahun menyatakan bahwa belum menggunakan pembayaran melalui *smartphone*, konsumen berpendapat bahwa lebih mudah pembayaran menggunakan uang tunai. Perolehan selanjutnya yaitu sangat setuju dimana dapat diartikan bahwa konsumen membeli karena kemudahan yang tersedia dalam hal pembayaran melalui aplikasi *Smartphone*. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen cukup terbantu dengan metode pembayaran yang tersedia sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi ketika kurang membawa *cash*. Perolehan yang terakhir yaitu konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju hal tersebut karena konsumen sangat tidak menyukai melakukan pembayaran melalui aplikasi karena menurut mereka melakukan pembayaran menggunakan uang tunai langsung lebih baik. Berikutnya, akan dijelaskan mengenai indikator kedua dari dimensi metode pembayaran.

Tabel 4.39
Tanggapan Konsumen Memutuskan Membeli Menggunakan *Debit/Credit Card*

No Item	Tanggapan Konsumen	Frekuensi	Persentase
27	Sangat Setuju (Sangat Mudah)	5	5,6%
	Setuju (Mudah)	31	34,4%
	Kurang Setuju (Kurang Mudah)	39	43,3%
	Tidak Setuju (Tidak Mudah)	15	16,7%
	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Mudah)	0	0%
Total		90	100%
Rata-rata		3,29	

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4.39 di halaman sebelumnya mengenai konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena dapat menggunakan *debit/credit card* sehingga memudahkan konsumen ketika tidak membawa uang tunai dapat diketahui mayoritas konsumen menjawab kurang setuju yang berarti kemudahan pembayaran melalui mesin EDC *debit/credit card* kurang efisien, berdasarkan wawancara, konsumen berpendapat bahwa mereka lebih memilih menggunakan pembayaran tunai jika jumlah pembelian atau transaksi yang dilakukan tidak terlalu besar, adapun konsumen yang berpendapat bahwa lebih mudah menggunakan pembayaran dengan *debit card* karna telah menerapkan sistem pembayaran *cashless*. Selanjutnya terdapat konsumen yang menyatakan setuju setuju yang berarti kemudahan pembayaran melalui mesin EDC *debit/credit card* efisien, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik berumur lebih dari 35 tahun menyatakan bahwa konsumen lebih sering menggunakan pembayaran menggunakan debit card dikarenakan sering kali ketika pergi konsumen kurang menggunakan uang tunai. Perolehan selanjutnya tidak setuju yang berarti kemudahan pembayaran melalui mesin EDC *debit/credit card* tidak efisien, karena pembayaran dengan menggunakan uang tunai adalah pembayaran yang paling aman dan nyaman tanpa memkhawatirkan jika terjadi kesalahan seperti *error* pada mesin alat pembayaran yang digunakan atau apabila mesin alat pembayaran dan kartu bereda biasanya dikenakan biaya tambahan. Perolehan yang terakhir adalah sangat setuju yang berarti kemudahan pembayaran melalui mesin EDC *debit/credit card* sangat efisien, berdasarkan wawancara dengan konsumen menyatakan bahwa dengan tersedianya pembayaran menggunakan *debit/credit*

card sangat efisien sehingga konsumen tinggal menggesek untuk melakukan pembayaran, konsumen tidak perlu mengambil uang tunai dahulu jika ingin melakukan pembayaran.

Berdasarkan hasil tanggapan dari konsumen yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai variabel keputusan pembelian pada Aditi *Coffee House* Bandung, maka diperoleh hasil skor rata-rata dari keseluruhan indikator yang telah diuraikan. Berikut akan dipaparkan hasil rekapitulasi dari tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian.

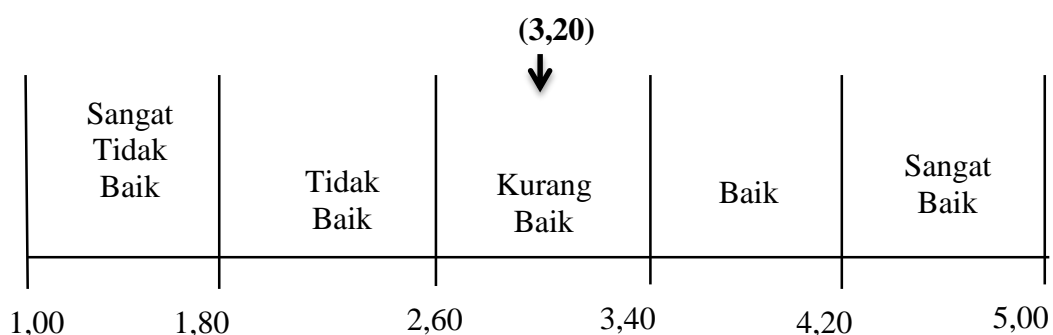
Tabel 4.40
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian

No. Item	Indikator	Jawaban					N	Total	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
16	Tanggapan konsumen mengenai melakukan pembelian karena penawaran produk menarik	9	31	38	8	4	90	303	3,37
17	Tanggapan konsumen mengenai melakukan pembelian karena kualitas produk	0	15	57	18	0	90	267	2,97
18	Tanggapan konsumen mengenai melakukan pembelian berdasarkan popularitas	2	36	33	19	0	90	291	3,23
19	Tanggapan konsumen melakukan pembelian karena mempunyai Keunggulan dibandingkan <i>coffee house</i> lainnya	6	31	33	18	2	90	291	3,23
20	Tanggapan konsumen melakukan pembelian karena harganya murah	0	22	44	23	1	90	267	2,97
21	Tanggapan konsumen melakukan pembelian karena lokasi yang dekat rumah, kampus atau kantor	4	29	32	21	4	90	278	3,09
22	Tanggapan konsumen melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan	1	25	46	18	0	90	279	3,10

No. Item	Indikator	Jawaban					N	Total	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
23	Tanggapan konsumen melakukan pembelian secara mendadak	7	24	44	12	3	90	290	3,22
24	Tanggapan konsumen memutuskan membeli produk sesuai dengan kebutuhan	7	32	35	14	2	90	298	3,31
25	Tanggapan konsumen melakukan pembelian karena produk beragam	5	36	34	12	2	90	298	3,31
26	Tanggapan konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi <i>smartphone</i>	6	25	47	10	2	90	293	3,26
27	Tanggapan konsumen melakukan pembelian menggunakan <i>debit/credit card</i>	5	31	39	15	0	90	296	3,29
Total Rata-rata							1.080	3451	38,34
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian							3,20		
Kategori							Kurang Baik		

Sumber: Data diolah peneliti,2020

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.40 di atas menunjukkan rekapitulasi rata-rata skor keputusan pembelian dengan perolehan sebesar 3,20 dimana hal ini secara umum keputusan pembelian Aditi *Coffee House* Bandung berada dalam kategori kurang baik, sebagaimana yang ditunjukkan pada garis kontinum sebagai berikut.



Gambar 4.6
Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.6 diatas, maka dapat dilihat bahwa skor rata-rata dari variabel keputusan pembelian jika dilihat pada garis

kontinum menunjukkan skala berada dalam kategori kurang baik yang mana menunjukkan bahwa aspek-aspek yang menyangkut dengan keputusan pembelian yang dimiliki kurang baik. Berkenaan hal tersebut maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki terutama pada beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata tersebut yang diindikasikan yang paling bermasalah Indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata ini meliputi konsumen memutuskan membeli karena produknya berkualitas (makanan dan minuman) yang ditawarkan, konsumen melakukan pembelian di *Aditi Coffee House* Bandung karena harganya murah, konsumen memutuskan membeli karena dekat dengan rumah, kampus, ataupun kantor, konsumen berkunjung dan membeli di *Aditi Coffee House* Bandung dalam kurun waktu bulanan

4.1.3 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *Aditi House Coffee* Bandung dan juga seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, pengujian hipotesis, dan analisis koefisien determinasi.

4.1.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas terhadap variabel dipengaruhi atau variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *Aditi House*

Coffee Bandung. Tujuannya untuk memperhatikan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel lain. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS, maka perhitungan diperoleh hasil analisis regresi linier berganda pada tabel berikut.

Tabel 4.41
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	12,543	1,858		6,751	,000			
	Lokasi	,368	,094	,359	3,915	,000	,765	,387	,230
	Promosi Penjualan	,728	,126	,529	5,762	,000	,805	,526	,338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS,2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.41 di atas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang dimana dapat diketahui bahwa persamaan regresi dari variabel lokasi dan promosi Penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung diperoleh hasil persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,543 + 0,368X_1 + 0,728X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Promosi Penjualan

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta positif sebesar 12,543 artinya apabila lokasi dan promosi penjualan

dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 12,543.

2. Nilai variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,368, artinya jika lokasi dipersepsikan baik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,368 dengan kata lain lokasi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,368.
3. Nilai variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,728, artinya jika promosi penjualan dipersepsikan baik atau meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,728 dengan kata lain Promosi Penjualan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,728.

4.1.3.2 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk melihat kekuatan hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam analisis ini untuk melihat bagaimana kekuatan hubungan yang terjadi antara lokasi dan promosi penjualan yang merupakan variabel bebas dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Berikut analisis korelasi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.42
Analisis Kolerasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,700	,693	3,20397

a. Predictors: (Constant), PromosiPenjualan, Lokasi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.42 di atas diperoleh informasi dari hasil perhitungan *software* SPSS bahwa nilai koefisien korelasi (r) secara simultan yang diperoleh antara lokasi dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,837. Nilai korelasi bertanda positif, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat searah. Hal ini berarti dimana semakin baik lokasi dan promosi penjualan, maka akan diikuti oleh semakin tinggi keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,837 berada diantara 0,800-0,999, dengan kata lain bahwa lokasi dan promosi penjualan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

4.1.3.3 Uji Hipotesis

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hipotesis untuk mencari signifikansi dari pengaruh variabel bebas yaitu Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian baik secara simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji t) dengan hasil sebagai berikut.

4.1.3.3.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan dapat diketahui dengan uji F. Uji F tersebut dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel bebas dalam penelitian baik variabel bebas yaitu lokasi maupun promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, lokasi dan promosi penjualan tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung

$H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya secara simultan lokasi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung

Berdasarkan perhitungan menggunakan bantuan *software* SPSS, maka diperoleh nilai statistik uji F pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.43
Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2085,531	2	1042,765	101,580	,000 ^b
	Residual	893,091	87	10,265		
	Total	2978,622	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Lokasi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan data pada Tabel. 4.43 di atas peneliti dalam hal ini melakukan pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang peneliti jabarkan sebagai berikut:

- Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika dilihat dari Tabel 4.43 dan hasil perhitungan peneliti, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 101,580 dengan p-value (sig) = 0,000 yang didasarkan pada derajat kebebasan $df_1 = 2$, $df_2 = (n-k-1)$ yakni $90-2-1 = 87$ dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%, maka dapat dilihat $F_{tabel} = 2,36$. Berdasarkan uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($101,580 > 2,36$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan lokasi dan promosi penjualan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik lokasi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Sama halnya dengan promosi penjualan, semakin baik promosi penjualan dilakukan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian di Aditi *House Coffee* Bandung.

4.1.3.3.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial dilakukan untuk membuktikan apakah lokasi dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan hipotesis sebagai berikut:

- Ho : $\beta_1 = 0$ artinya, secara parsial tidak berpengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung
- Ho : $\beta_2 = 0$ artinya, secara parsial tidak berpengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung.
- Ho : $\beta_1 \neq 0$ artinya, secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung.
- Ho : $\beta_2 \neq 0$ artinya, secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS, maka nilai *statistic* uji t dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.44
Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	12,543	1,858		6,751	,000			
	Lokasi	,368	,094	,359	3,915	,000	,765	,387	,230
	PromosiPenjualan	,728	,126	,529	5,762	,000	,805	,526	,338

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.44 di halaman sebelumnya maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan t_{tabel} sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak.

Diperoleh nilai t_{hitung} untuk lokasi sebesar 3,915 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%, $df = 87$ sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Terlihat bahwa jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,915 \geq 1,662$) dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung.

Diperoleh nilai t_{hitung} untuk promosi penjualan sebesar 5,762 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%, $df = 87$ sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Terlihat bahwa jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,762 \geq 1,662$) dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee*.

4.1.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut dengan *R Square*. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas yaitu lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis koefisien determinasi yaitu kuadrat nilai korelasi dikalikan 100%.

4.1.3.4.1 Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung, secara keseluruhan maka digunakan analisis koefisien determinasi.

Tabel 4.45
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,700	,693	3,20397

a. Predictors: (Constant), PromosiPenjualan, Lokasi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.46 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi atau R *Square* positif sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Lokasi dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aditi *House Coffee* Bandung. Berikut peneliti sajikan perhitungannya dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,837)^2 \times 100\% = 70\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai KD sebesar 70% yang menunjukkan arti bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 70% terhadap Keputusan Pembelian Aditi *House Coffee* Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 30% (100% - 70% = 30%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam variabel yang diteliti pada penelitian ini.

4.1.3.4.2 Koefisien Determinasi Parsial

Besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diitung dengan cara mengkalikan nilai *standardized coefficient beta* dengan *correlations zero-order*. Berikut dibawah ini peneliti sajikan mengenai perhitungan atas berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial:

Tabel 4.46
Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	12,543	1,858		6,751	,000			
	Lokasi	,368	,094	,359	3,915	,000	,765	,387	,230
	PromosiPenjualan	,728	,126	,529	5,762	,000	,805	,526	,338

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.46 di atas, untuk memperoleh nilai uji koefisien determinasi parsial yaitu dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

$$KD = \text{Koefisien beta} \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Tabel 4.47
Hasil Perhitungan Koefisien Parsial

Variabel Penelitian	Koefisien beta x Zero order	Hasil	Persentase
Lokasi	$0,359 \times 0,765$	0,274	27,4%
Promosi Penjualan	$0,529 \times 0,805$	0,426	42,6%
Total		0,700	70%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.47 di atas setelah dihasilkan persentase maka dapat diketahui bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh sebesar 27,4% sedangkan variabel promosi penjualan memberikan pengaruh yang

lebih besar yaitu sebesar 42,6% dibandingkan dengan lokasi terhadap keputusan pembelian Aditi *House Coffee* Bandung.

4.2 Pembahasan Penelitian

Pembahasan pada sub bab ini akan dibahas berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dari sumber kuesioner yang disebarakan kepada 90 konsumen Aditi *Coffee House* Bandung, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*, dengan tingkat kesalahan 10% ditentukan dengan perhitungan proposional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan hasil penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sebelum memasuki pembahasan, berikut akan dijabarkan terlebih dahulu mengenai karakteristik konsumen Aditi *Coffee House* Bandung.

4.2.1 Analisis Mengenai Karakteristik Konsumen

Berdasarkan jumlah sampel yang telah diperoleh yaitu sebanyak 90 orang, peneliti telah mengelompokkannya berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Dilihat dari hasil perhitungan kuesioner, jumlah konsumen di Aditi *Coffee House* didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian manajer dari Aditi *Coffee House* Bandung itu sendiri didapatkan informasi bahwa hal tersebut terjadi karena menurut mereka bahwa laki-laki mempunyai sifat dan lebih memilih berinteraksi sosial dengan yang lainnya sehingga ketika berkunjung digunakan untuk bertemu dengan teman-teman mereka dibandingkan dengan

perempuan dimana intensitas bertemu dengan teman tidak terlalu banyak. Sehingga kondisi tersebut yang menyebabkan alasan kenapa intensitas laki-laki melakukan aktivitas nongkrong, bersantai, dan bertemu dengan teman-teman sembari melepas penataan lebih sering dibandingkan dengan perempuan.

Karakteristik konsumen ke dua yaitu berdasarkan usia didominasi oleh konsumen yang memiliki rentang usia 18-23 tahun. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian manajer bahwa konsumen dengan rentang usia muda merupakan target pasar dari *Aditi Coffee House* Bandung yang dimana mereka masih memiliki keinginan tinggi untuk nongkrong dan bertemu dengan teman-temannya yang biasanya berasal dari kalangan mahasiswa, pelajar, maupun yang sudah bekerja namun masih memiliki usia yang relatif muda. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun didapatkan informasi bahwa mereka berasal dari kalangan muda yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi maupun mereka yang sudah bekerja di perusahaan swasta, konsumen menuturkan bahwa mereka belum memiliki tanggung jawab yang besar seperti memiliki keluarga sehingga mereka memiliki waktu luang ketika sudah beres dalam mengerjakan pekerjaannya masing-masing yang kemudian digunakan untuk melakukan aktivitas bersosialisasi dengan teman-teman mereka, disamping itu konsumen yang menyukai kopi.

Karakteristik konsumen yang ketiga yaitu berdasarkan pendidikan didominasi oleh konsumen dari kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen yang menyebutkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari manajemen itu sendiri sehingga konsumen sudah sesuai

dengan target pasar yang dituju sebelumnya. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa menyebutkan bahwa mereka memilih *coffee house* sebagai tempat untuk bersantai dan bertemu dengan teman-teman mereka, selain itu terdapat juga mahasiswa yang memilih *coffee house* untuk dijadikan tempat mengerjakan tugas agar memiliki suasana baru dalam mengerjakan tugas yang dapat meningkatkan semangat dalam menyelesaikannya.

Karakteristik konsumen keempat yaitu berdasarkan penghasilan atau uang saku didominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp. 1.000.000. Berdasarkan hasil ini dapat ditemukannya relevansi antara penghasilan/uang saku yang menjadi dominasi dengan data yang mendominasi berdasarkan usia dan juga pekerjaan yang telah didapatkan sebelumnya, dengan didominasi penghasilan atau uang saku yang kurang dari Rp. 1.000.000 berhubungan dengan dominasi usia yang terdapat dimana dominasi usia yang didominasi oleh kalangan muda yang masih menjadi mahasiswa yang mempunyai uang saku kurang dari Rp.1.000.0000. Hal tersebut dapat dikatakan relevan karena sebagian besar mahasiswa mendapatkan uang saku mereka yang dimana sebagian besarnya juga masih bergantung kepada orang tua yang menyebabkan dari kalangan mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri karena memang sebagian besar mahasiswa juga berfokus kepada pendidikannya dan sangat jarang yang memiliki pekerjaan sambil menyelesaikan pendidikan mereka di perguruan tinggi, sehingga masih memiliki kemampuan beli yang rendah.

Karakteristik konsumen ke lima yaitu berdasarkan berdasarkan motivasi berkunjung didominasi oleh konsumen dengan motivasi untuk bersantai sebanyak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen tersebut didapatkan informasi bahwa mereka berasal dari kalangan usia muda yang memilih kafe untuk tempat bersantai dan melepas penat setelah seharian membereskan tugas-tugas mereka di kampus yang dimana hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen juga berasal dari mahasiswa. Selain itu alasan konsumen memilih kafe sebagai tempat untuk bersantai yaitu konsumen yang menyukai kopi dimana ketika konsumen menikmati secangkir kopi dapat melepas penat dari konsumen tersebut, dan didukung oleh tempat yang cukup nyaman yang dimiliki oleh Aditi *Coffee House* Bandung menjadi pilihan tersendiri bagi konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai.

4.2.2 Pembahasan Deskriptif

Pembahasan deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau tunggal, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Adanya pembahasan deskriptif yang dilakukan oleh peneliti ini digunakan untuk menjawab rumusan penelitian yang pertama, kedua, dan ketiga. Berikut pembahasan untuk menjawab dari masing-masing indikator variabel penelitian.

4.2.2.1 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Lokasi Aditi *Coffee House*

Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang tanggapan konsumen terhadap variabel lokasi diukur dengan menggunakan 8 pernyataan dari 4 dimensi. Dari hasil

rekapitulasi dan sesuai dengan garis kontinum memperoleh kategori kurang baik, Hasil tabulasi pada setiap indikator jawaban konsumen mengenai lokasi berada dalam kurang baik.

Indikator yang mendapat tanggapan dengan skor tinggi atau nilainya di atas rata-rata yang telah ditetapkan adalah:

1. Berdasarkan jawaban dari indikator tersedianya transportasi umum menuju Aditi *Coffee House* mayoritas menjawab setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan bahwa terdapat angkutan umum menuju lokasi. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi konsumen yang mempunyai rentang usia 18-23 tahun yang dimana berasal dari kalangan muda, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi Aditi *Coffee House* Bandung walaupun dengan kendaraan umum karena memang terdapat trayek angkot yang melintasi ke jalan lokasi Aditi *Coffee House* Bandung berada. Menurut Fandy Tjiptono (2015:345) “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.” Sama halnya menurut Pernyataan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution (2015:89) bahwa transportasi umum merupakan bagian yang terpenting karena transportasi menjadi kebutuhan manusia untuk berpergian dari suatu lokasi ke lokasi lainnya, transportasi umum merupakan sasaran utama pemerintah untuk membantu masyarakat yang tidak memiliki transportasi pribadi.
2. Berdasarkan jawaban dari indikator mudahnya menemukan lokasi Aditi *Coffee*

House Bandung menjawab setuju yang berarti lokasi mudah ditemukan oleh konsumen. Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa “Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya”. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rander dan Jay Heizer (2015:33) bahwa mudahnya menemukan lokasi dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya.

3. Berdasarkan indikator Mudah jalan masuk menuju *Aditi Coffee House* Bandung menjawab setuju yang berarti mudah untuk dijangkau. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan bahwa mudah jalan masuk *Aditi Coffee House* Bandung. Menurut Bambang Susantono (2015:24) Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Suatu lokasi dapat dikatakan memiliki kemudahan akses untuk dijangkau dimana jalan menuju lokasi tersebut mudah dicapai dengan tersedianya berbagai rute alternatif menuju lokasi. Kemudahan akses tersebut juga dapat diimplementasikan pada bangunan gedung, lingkungan dan fasilitas umum lainnya. Selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2017:123) bahwa mudahnya jalan masuk untuk mempermudah konsumen.
4. Berdasarkan jawaban dari Indikator tempat parkir di *Aditi Coffee House* Bandung aman (adanya satpam atau tukang parkir yang mengawasi kendaraan). Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen setuju yang berarti tempat parkir yang

disediakan aman. Menurut teori yang dikemukakan oleh Warpani (2015:45) bahwa meletakkan kendaraan dari suatu tempat atau area untuk jangka waktu tertentu yang terbuka untuk umum dan perlu dijaga keamanannya. Konsumen biasanya meletakkan kendaraannya di tempat parkir yang dijaga oleh satpam atau juru parkir agar merasa aman saat menitipkan kendaraannya.

5. Berdasarkan jawaban dari indikator tempat parkir yang disediakan oleh Aditi *Coffee House* Bandung luas sehingga memuat banyak kendaraan. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen menjawab setuju dengan pernyataan bahwa parkir yang tersedia di Aditi *Coffee House* Bandung luas. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Warpani (2015:48) bahwa perparkiran menggunakan tanah-tanah atau lahan yang tidak dikuasai pemerintah yaitu parkir yang pengelolanya diselenggarakan oleh pihak lain baik berupa badan usaha maupun perorangan yang mengharuskan tempat parkir itu luas karena konsumen rata-rata membawa kendaraan pribadi untuk mengunjungi lokasi yang akan didatangi.

Indikator yang mendapatkan tanggapan dengan skor dibawah rata-rata atau rendah yaitu:

1. Berdasarkan jawaban dari Indikator lokasi Aditi *Coffee House* Bandung mudah dijangkau (mudah dijangkau dari rumah, sekolah/kampus, kantor) konsumen kurang setuju yang berarti lokasi kurang mudah dijangkau. Dengan kurang terjangkaunya lokasi membuat konsumen kurang melakukan pembelian. Menurut Michael Adiwijaya (2015:44-45) lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin,

sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2017:123) bahwa keterjangkauan lokasi usaha menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

2. Berdasarkan jawaban dari indikator lancarnya lalu lintas di sekitar Aditi *Coffee House* (jarang terjadi kemacetan disekitar lokasi Aditi *Coffee House* Bandung). bahwa konsumen kurang setuju yang berarti lalu lintas di sekitar kurang lancar. Dimana disekitar lokasi terdapat perkantoran, kampus, sekolah, yang mengakibatkan keluar masuknya kendaraan sehingga lalu lintas di sekitarnya padat. Kemacetan dapat disebabkan oleh sarana dan prasarana yang masih terbatas, manajemen lalu lintas yang belum atau tidak berfungsi secara optimal dan semestinya serta beberapa masalah pemanfaatan sebagian ruas jalan yang mengakibatkan adanya hambatan-hambatan samping pada jalan yang sering mengganggu aktifitas dan kenyamanan dalam lalu lintas. Lalu lintas yang kurang lancar seringkali membuat konsumen enggan mengunjungi suatu lokasi, karena menurut konsumen hal tersebut dapat menyita waktu. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2017:159) bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah kepadatan dan kemacetan lalu lintas, hal tersebut dapat menjadi hambatan yang dapat mengubah keputusan konsumen.

3. Berdasarkan jawaban indikator adanya rambu-rambu lalu lintas di sekitar lokasi *Aditi Coffee House* Bandung seperti adanya *zebra cross* untuk penyebrangan jalan bahwa konsumen kurang setuju kurang terdapat rambu-rambu lalu lintas di sekitar lokasi karena tidak adanya rambu-rambu lalu lintas dan penyebrangan *zebra cross* dan jalannya hanya satu arah. Selaras dengan undang undang keputusan menteri perhubungan No:61 tahun 1993 diartikan bahwa rambu lalu lintas adalah salah satu dari perlengkapan jalan, berupa lambang, huruf, angka, kalimat dan perpbantuan diantaranya sebagai peringatan, larangan, perintah atau petunjuk bagi pemakai jalan. Konsumen selalu memperhatikan rambu-rambu lalu lintas yang telah di pasang oleh menteri perhubungan guna menjadi kelancaran konsumen menuju lokasi agar tetap mematuhi rambu-rambu yang ditetapkan. Selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Aprilia Dwi Ratnasari dan Hartati (2017) menyatakan bahwa rambu lalu lintas menjadi bagian penting apabila lokasi sebuah kafe terdapat di kota dengan lalu lintas yang padat, dan penyediaan *zebra cross* menjadi penting untuk konsumen menyebrang jalan.

4.2.2.2 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Penjualan Aditi *Coffee House* Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang tanggapan konsumen terhadap variabel promosi penjualan diukur dengan menggunakan 7 pernyataan dari 4 dimensi. Dari hasil rekapitulasi dan sesuai dengan garis kontinum memperoleh

kategori kurang baik, Hasil tabulasi pada setiap indikator jawaban konsumen mengenai promosi penjualan berada dalam kurang baik.

Indikator yang mendapat tanggapan dengan skor tinggi atau nilainya di atas rata-rata yang telah ditetapkan adalah:

1. Berdasarkan jawaban indikator program paket harga yang ditawarkan Aditi *Coffee House* Bandung menarik bahwa konsumen setuju yang berarti program paket harga yang ditawarkan menarik. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta dengan penghasilan Rp.2.600.000-Rp.3.5.000.000, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tertarik atas paket produk yang diberikan dikarenakan menawarkan paket produk yang lengkap termasuk makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, selain itu memang untuk karakteristik konsumen seperti memiliki daya beli yang cukup tinggi. Menurut Herman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.
2. Berdasarkan jawaban indikator paket harga yang ditawarkan Aditi *Coffee House* Bandung terjangkau bahwa konsumen setuju yang berarti paket harga yang ditawarkan terjangkau. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan pegawai swasta dengan penghasilan Rp.2.600.000 sampai Rp.3.5.000.000, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen tertarik atas paket produk yang diberikan dikarenakan menawarkan paket produk yang lengkap termasuk makanan dan minuman

dengan harga yang terjangkau, selain itu memang untuk karakteristik konsumen seperti memiliki daya beli yang cukup tinggi. Pengertian keterjangkauan harga menurut Stanton yang dialih bahasakan oleh Y.Lamarto (2015:124) adalah harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen. Berkaitan dengan keterjangkauan harga dan paket harga yang ditawarkan Aditi *Coffee House*, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:7-10) adalah harga merupakan salah satu strategi penetapan harga yang menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama. Sesuai teori tersebut perusahaan yang membuat paket harga pada produknya adalah untuk menjalankan strategi penetapan harga dengan menjual produk secara bersamaan yang dibuat menjadi paket yang dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.

3. Berdasarkan jawaban indikator penataan produk yang rapi saat demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) memberi kenyamanan untuk berbelanja bahwa konsumen setuju yang berarti penataan produk saat demonstrasi memberi kenyamanan untuk berbelanja. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia 24-29 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen berpendapat bahwa tampilan produk yang disajikan sudah baik dimana memiliki warna yang menarik dan tampilan dan penataan makanan yang elegan dan terkesan makanan yang mewah dengan harga cukup terjangkau oleh konsumen. Menurut Buchari Alma (2016:148) *display* atau penataan ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didukung oleh seseorang, tetapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan yang lainnya. Pengertian lainnya menurut Ngadiman yang dikutip oleh Deni Firmansyah dalam blognya

(2017) *display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokkan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong dan memutuskan untuk membeli. Penataan produk dalam suatu toko merupakan hal yang penting karena dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja dan memudahkan konsumen dalam berbelanja karena produk yang dipajang memiliki tatanan yang rapih sehingga tidak membingungkan dalam pemilihan produknya.

Indikator yang mendapatkan tanggapan dengan skor dibawah rata-rata atau rendah yaitu:

1. Berdasarkan jawaban indikator *coupon* yang diberikan Aditi *Coffee House* Bandung menarik perhatian konsumen bahwa konsumen kurang setuju yang berarti *coupon* yang diberikan kurang menarik. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang mengetahui apakah memberikan *coupon* atau tidak kepada konsumen, namun terdapat poster-poster di lokasi yang memberi tahu terdapat potongan harga apabila membayar menggunakan aplikasi pembayaran online seperti ovo. Selain itu ketika dikonfirmasi melalui wawancara dengan pihak manajemen bahwa memang dari pihak manajemen sendiri tidak mengeluarkan *coupon* kepada konsumen. Pengertian kupon menurut Assauri (Dalam Mariana, 2015:49) mengatakan bahwa alat promosi berupa kupon dan *discount*, merupakan potongan harga yang diberikan oleh

penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu. Sama halnya menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:207) “*Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.*”

2. Berdasarkan jawaban indikator Potongan Harga yang diberikan Aditi *Coffee House* Bandung menarik perhatian konsumen bahwa konsumen kurang setuju yang berarti potongan harga yang diberikan kurang menarik perhatian konsumen. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik dengan potongan harga yang diberikan, dikarenakan menurut konsumen bahwa potongan harga yang diberikan tersebut kurang signifikan dan tidak terlalu jauh dari harga yang normal, yang dapat diartikan bahwa potongan harga yang diberikan hanya beberapa persen lebih rendah dibandingkan harga normal. Hal tersebut dikarenakan daya beli yang masih rendah dari karakteristik konsumen seperti ini dan lebih memilih produk yang memang murah dibandingkan memilih produk yang mahal namun mendapatkan potongan harga. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:84) tujuan dari potongan harga ini dengan harapan unit penjualan akan meningkat. Sesuai juga dengan hasil penelitian dari Selda Basaran Alagoz yang dikutip oleh Indra Bayu Baskara (2018:88) bahwa dalam hasil penelitian membuktikan bahwa produk

yang *discount* atau memiliki potongan harga dapat memproduksi pembelian konsumen secara *Impulse*. Pada umumnya, konsumen akan tertarik dengan produk yang memberikan potongan harga pada produknya, dimana konsumen akan datang untuk melihat produk dan bahkan melakukan pembelian karena adanya potongan harga. Adanya potongan harga akan merangsang konsumen untuk datang ke toko dan menjadikan usaha tersebut lebih dikenal lagi oleh konsumen terutama dikalangan konsumen perempuan yang identic menyukai potongan harga, sehingga hal tersebut berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Berdasarkan jawaban indikator besarnya potongan harga yang ditawarkan Aditi *Coffee House* Bandung sehingga menarik minat untuk membeli bahwa konsumen kurang setuju yang berarti potongan harga yang ditawarkan kurang besar sehingga kurang minat untuk membeli. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik dengan potongan harga yang diberikan, dikarenakan menurut konsumen bahwa potongan harga yang diberikan tersebut kurang signifikan dan tidak terlalu jauh dari harga yang normal, yang dapat diartikan bahwa potongan harga yang diberikan hanya beberapa persen lebih rendah dibandingkan harga normal. Hal tersebut dikarenakan daya beli yang masih rendah dari karakteristik konsumen seperti ini dan lebih memilih produk yang

memang murah dibandingkan memilih produk yang mahal namun mendapatkan potongan harga. Menurut Sutisna yang dikutip dalam jurnal Nobel Ibrahim (2018:4) bahwa besaran pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon tersebut. Hal serupa juga selaras dengan teori yang ada dalam jurnal Indra Bayu Baskara (2018:88) bahwa jika besarnya potongan harga yang ditawarkan menarik maka akan mendapatkan respon yang tinggi dari konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari pemberian potongan harga dalam suatu produk adalah untuk meningkatkan kuantitas pembelian konsumen dan mengetahui seberapa besar dari potongan harga yang diberikan perusahaan. Pemberian besaran potongan harga yang menarik pada produk –produk yang banyak diminati dapat mempengaruhi pembelian konsumen karena mengurangi jumlah pengeluaran mereka.

4. Berdasarkan jawaban indikator menariknya demonstrasi (presentasi atau tampilan produk) yang dilakukan oleh Aditi *Coffee House* Bandung konsumen menjawab kurang setuju. Jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-23 tahun, berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa konsumen kurang tertarik dengan penataan produk yang disajikan, hal tersebut menurut konsumen bahwa penyajian produk baik makanan maupun minuman kurang rapih dan kurang memiliki warna yang menarik. Disamping itu, piring atau gelas yang disajikan kurang pas dengan menu produk yang disuguhkan namun dalam hal kualitas produk baik makanan atau minuman baik, konsumen pun

menuturkan bahwa hal tersebut adalah hal yang subjektif dan setiap konsumen memiliki penilai tersendiri dalam tersebut. Menurut Cahyorini dan Rusfian (2015:12) kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Berbeda halnya menurut Titik Wijayanti (2015:20) kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk yaitu untuk memperindah produk dengan kemasan yang sesuai dengan kategori produk dan memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko. Selaras dengan Widya Utami dalam jurnalnya (2015) bahwa suatu produk dirancang sedemikian rupa agar menarik konsumen. Tampilan produk yang dipajang atau ditampilkan di suatu toko menjadi sangat penting untuk perusahaan, karena tampilan yang menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Tampilan yang menarik bisa dilihat dari kemasan produk yang dirancang atau bahkan tatanan dalam penempatan produk di toko yang dapat menggugah selera dan menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4.2.2.3 Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Aditi

Coffee House Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 12 pernyataan dari 6 dimensi. Dari hasil rekapitulasi dan sesuai dengan garis kontinum termasuk kedalam kategori kurang baik. Hasil tabulasi pada setiap indikator jawaban konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen Aditi *Coffee House* Bandung berada dalam kurang baik.

Indikator yang mendapat tanggapan dengan skor tinggi atau nilainya di atas rata-rata yang telah ditetapkan adalah:

1. Berdasarkan jawaban indikator konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena menawarkan produk (makanan dan minuman) yang unik/menarik bahwa konsumen setuju yang berarti produk yang ditawarkan kurang unik atau menarik. Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199) bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan lebih memilih terhadap produk yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan dan harga yang menurut konsumen terjangkau sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.
2. Berdasarkan jawaban indikator konsumen melakukan pembelian karena kepopuleran Aditi *Coffee House* Bandung di kota Bandung, bahwa konsumen setuju yang berarti konsumen membeli karena kepopuleran Aditi *Coffee House* Bandung di Kota Bandung. Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199) bahwa Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh William H. Ukers (2015:51) bahwa kepopuleran kafe turut meningkat seiring dengan persaingan usaha yang sejenis. Kepopuleran suatu kafe akan menjadikan daya

tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kafe yang sudah terkenal akan lebih sering dikunjungi oleh konsumen karena konsumen tertarik dan merasa percaya pada kafe tersebut.

3. Berdasarkan jawaban indikator konsumen melakukan pembelian produk Aditi *Coffee House* Bandung karena paling unggul di bandingkan *coffee house* lainnya bahwa konsumen setuju yang berarti Aditi *Coffee House* unggul. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh William H. Ukers (2015:51) bahwa kepopuleran kafe turut meningkat seiring dengan persaingan usaha yang sejenis. Kepopuleran suatu kafe akan menjadikan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kafe yang sudah terkenal akan lebih sering dikunjungi oleh konsumen karena konsumen tertarik dan merasa percaya pada kafe tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199) bahwa Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
4. Berdasarkan jawaban indikator konsumen melakukan pembelian secara mendadak bahwa konsumen setuju yang berarti konsumen sering melakukan pembelian secara mendadak. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Beatty Elia dan Ferrel dalam Febrya Asterrina (2015:5) bahwa konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk melakukan keputusan pembelian. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa

musyawarah. Sama halnya menurut Rook & Fisher dalam Solomon (2015:27) bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

5. Berdasarkan jawaban indikator konsumen melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan bahwa konsumen setuju yang berarti membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Pembelian yang dilakukan konsumen dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya, terkadang konsumen melakukan pembelian sesuai atau bahkan melebihi dari yang dibutuhkannya, hal tersebut dapat dipicu dengan kondisi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan, karena setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan keperluann. Hal ini selaras dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:89) bahwa konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibelinya. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan). Sama halnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105) konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang tersedia sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

6. Berdasarkan jawaban indikator konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan beragam bahwa konsumen setuju yang berarti produk yang ditawarkan beragam. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan. Selaras dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:231) bahwa produk yang ditawarkan haruslah menarik karena dengan begitu akan memperoleh perhatian dan mempengaruhi benak konsumen yang melihat suatu produk sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
7. Berdasarkan jawaban indikator konsumen melakukan pembelian karena mudahnya metode pembayaran melalui aplikasi *smartphone* (seperti ovo, GO-Pay, T-Cash dll) konsumen menjawab setuju yang berarti lebih efisien dalam pembayarannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:107) konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kalafatis dalam Candan (2018:67) bahwa sarana digital yang memberikan penawaran menarik dengan memudahkan cara pembayaran, dan layanan finansial yang cerdas dan juga aplikasi pembayaran mencoba kebutuhan terkait dengan cara pembayaran *cashless* dan *mobile payment*. Dengan ini aplikasi pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non-tunai.

8. Berdasarkan jawaban indikator konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena dapat menggunakan *debit/credit card*. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memutuskan membeli karena dengan mudah menggunakan *debit/credit card*. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:107) konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Pernyataan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Imam Prayogo (2017:65) bahwa kartu debit atau kredit merupakan sebuah alat pembayaran sebagai pengganti uang tunai yang dimana alat tersebut bisa diukur dengan apa yang diinginkan, di tempat mana saja yang menerima pembayaran menggunakan kartu debit/kredit.

Indikator yang mendapatkan tanggapan dengan skor dibawah rata-rata atau rendah yaitu:

1. Berdasarkan jawaban indikator konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena produknya ditawarkan berkualitas (makanan dan minuman) konsumen kurang setuju yang berarti produk yang ditawarkan kurang berkualitas. Tak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk menjadi salah satu hal pertimbangan penting oleh konsumen, dikarenakan ketika konsumen menikmati suatu produk dan menyukainya akan timbul dibenak konsumen untuk melakukan pembelian karena kualitasnya yang baik. Selaras dengan teori menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:253) menyatakan bahwa kualitas dari produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi konsumen. Sama halnya menurut

Mowen (2016:16) bahwa kualitas produk memiliki kertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

2. Berdasarkan jawaban indikator konsumen memutuskan membeli di *Aditi Coffee House* Bandung karena harganya murah bahwa konsumen kurang setuju yang berarti harga yang ditawarkan kurang terjangkau atau kurang murah. Harga yang ditetapkan perusahaan atas dasar sasaran pencapaian persentase tertentu seperti halnya laba, harga yang ditetapkan terkadang tidak sesuai dengan konsumen tergantung dengan kemampuan konsumen itu sendiri. Pernyataan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105) mengemukakan bahwa konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan salah satu faktornya adalah harga yang murah. Sama halnya menurut yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:79) bahwa konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampe termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Konsumen sendiri memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga dari suatu produk yang diperjual belikan oleh suatu perusahaan tergantung dengan kemampuan dari konsumen tersebut.

3. Berdasarkan indikator dari pernyataan konsumen memutuskan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung karena dekat dengan rumah, kampus, ataupun kantor. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang setuju yang berarti lokasi kurang dekat dengan rumah, kampus, ataupun kantor. Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2016:199) bahwa Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya. Konsumen akan lebih memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Sama halnya teori yang dikemukakan oleh Thomas Zimmer (2017:33) bahwa lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletaknya lokasi bisnis yang strategis yang berdekatan dengan kantor, sekolah, kampus dan sebagainya
4. Berdasarkan jawaban dari indikator konsumen berkunjung dan membeli di Aditi *Coffee House* Bandung dalam kurun waktu bulanan konsumen kurang setuju yang berarti kurang melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan. Frekuensi berkunjung yaitu kurang dari 3 kali maka dapat dikatakan keputusan pembelian rendah, tidak melakukan pembelian dalam waktu bulanan karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Aditi *Coffee House* Bandung yaitu lokasi. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Wahyu Nugroho (2015:11) bahwa konsumen melakukan pembelian pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki kemampuan mendapatkannya. Konsumen yang melakukan

pembelian dalam kurun waktu bulanan dengan frekuensi yang sering merupakan konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan atau usaha.

Berdasarkan pada indikator penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192) Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli yang berupa bauran pemasaran. Konsumen mengolah informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merek, penyalur, waktu atau kapan, jumlah pembelian dan metode pembayarannya. Hal ini sama halnya yang terjadi oleh konsumen pada *Aditi Coffee House* Bandung, pada variabel keputusan pembelian ini secara keseluruhan harus adanya perhatian dari pihak pengelola karena hasil dari perhitungan setiap indikator berada dalam kategori kurang baik berdasarkan pada garis kontinum.

4.2.3 Pembahasan Verifikatif

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode verifikatif untuk menjawab rumusan masalah ke empat yaitu seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di *Aditi Coffee House* Bandung dengan menggunakan uji F dan uji t, maka dapat dilihat dari hasil pembahasan uji hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Aditi *Coffee House*

Bandung

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aditi *Coffee House* Bandung. Dengan demikian lokasi merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh sebesar 27,4% terhadap keputusan pembelian yang dimana pengaruh tersebut lebih kecil dibandingkan variabel promosi penjualan, hal tersebut dikarenakan bahwa lokasi mempunyai peran yang penting. Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya yang mana akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan Iyad A. Khanfar (2015) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai sebesar 68,7%. Sama halnya penelitian yang dilakukan Bruno Shicinski (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai sebesar 61%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Dwi Ratnasari dan

Hartati (2016) yang hasilnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45%. Sama halnya hasil penelitian yang dilakukan Muharrohmah, Dede.R Oktini dan Nina Maharani (2017) yang hasilnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 82,2%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara signifikan sebesar 50,4%. Berdasarkan kelima penelitian tersebut dapat diketahui perbedaan dengan hasil penelitian ini, lokasi pada penelitian-penelitian sebelumnya mempunyai pengaruh yang lebih dari 50%, sedangkan hasil yang didapatkan peneliti hanya sebesar 27,4 %. Hal ini terjadi karena akses menuju lokasi Aditi *Coffee House* yang kurang dijangkau oleh konsumen karena berada di jalan yang hanya bisa dilewati satu arah saja sedangkan lokasi ke lima kafe tersebut yang lebih strategis berada ditengah kota seperti penelitian oleh Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti yang mana Djwai Cafe ini berada di pusat Surabaya Kota yang lebih mudah dijangkau oleh semua orang, dengan lokasi yang mudah dijangkau pula di Djwai Cafe ini sering mengadakan seperti nonton bareng bola atau motor GP. Sehingga pengaruhnya lebih besar dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan realitas yang terjadi di lapangan bahwa semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian, maka peneliti menentukan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Aditi *Coffee House*.

4.2.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Aditi

Coffee House Bandung

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aditi *Coffee House* Bandung. Dengan demikian promosi penjualan merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memberikan pengaruh sebesar 42,6% terhadap keputusan pembelian yang dimana pengaruh tersebut lebih besar dibandingkan variabel lokasi, hal tersebut dikarenakan promosi penjualan menjadi pelengkap yang akan mengukur ketertarikan konsumen berkunjung ke Aditi *Coffee House* Bandung. Bagi pelaku usaha yang bergerak dibidang penjualan jasa, promosi penjualan merupakan sesuatu yang perlu dilakukan dan diperhatikan dengan tujuan untuk mendorong konsumen sesegera untuk melakukan keputusan pembelian dan tentunya memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Amira Lulu Fortina, Badarudin N.I.M (2016) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6%. Sama halnya dengan penelitian pendahulu yang dilakukan Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro(2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan

pembelian sebesar 53,5%. Juga penelitian yang dilakukan Asha P.A., Davithara S.M., Fazila (2017) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 47%. Penelitian tersebut diperkuat oleh Apriwati Sholihat (2018) bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6%. Berdasarkan keempat penelitian tersebut dapat diketahui perbedaan dengan hasil penelitian ini, promosi penjualan pada penelitian sebelumnya mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan hasil yang didapatkan peneliti yaitu hanya sebesar 42,6% dikarenakan karena promosi penjualan Aditi *Coffee House* Bandung seperti halnya paket harga yang ditawarkan kurang terjangkau karena produk tertentu harganya masih sama saja dengan produk yang tidak dipaketkan. Seperti contohnya penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat di *Krema Koffie* Pekanbaru yang mana perusahaan menawarkan paket harga yang menarik perhatian dan penataan produk yang rapi sehingga hal itu yang berpengaruh dalam perhitungan antara penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan realita yang terjadi dilapangan, bahwa promosi penjualan merupakan sebagai alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga peneliti menentukan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Aditi *Coffee House* Bandung

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aditi *Coffee House* Bandung, dan berdasarkan hasil koefisien determinasi simultan dapat diketahui bahwa lokasi dan promosi penjualan berpengaruh sebesar 70% dan sisanya 30% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian lokasi dan promosi penjualan merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk menciptakan suatu keputusan pembelian.

Hasil analisis dari penelitian yang dilakukan mengenai lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Aditi *Coffee House* Bandung, diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen (lokasi dan promosi penjualan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berkenaan dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan merupakan variabel yang sangat penting untuk menciptakan suatu keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Angelina Reres dan Rotinsulu Jofie Jorie (2015) mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 68%. Sama halnya Ofosu Amofah, Isaac (2016) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 62%. Penelitian yang dilakukan Maulana Dzikril Hakim(2016) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7%. Penelitian tersebut diperkuat oleh Yudha Dwi Cahya (2017) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 73,5%. Dan penelitian yang dilakukan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hafzi Ali (2017) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 77%. Penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan perolehan lebih besar dibandingkan penelitian yang dilakukan oleh Angelina Reres dan Rotinsulu, Ofosu Amofah dan Maulana Dzikril Haki, hal tersebut dikarenakan lokasi *Aditi Coffee House* lebih strategis serta tersedia transportasi umum menuju lokasi sehingga mudah untuk dikunjungi konsumen sedangkan seperti *SAS Cafe n Resto* Surabaya lokasi yang kurang strategis dan tidak adanya transportasi umum menuju lokasi dan promosi penjualan yang kurang menarik konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mendapat perolehan lebih kecil dibandingkan penelitian yang dilakukan Yudha dwi Cahya dan Baruna Hadi Brata dan kawan kawan, seperti contohnya di *Cafe Be Happy* Pare Kediri dikarenakan untuk plang papan nama petunjuk lokasi cukup besar sehingga jelas dilihat oleh konsumen, berbeda halnya papan naman petunjuk di *Aditi Coffee House* yang tidak ada dimana konsumen sering kali kurang mengetahui. Lalu untuk promosi penjualan *Cafe Be Happy*

memperluas promosinya dan memiliki promosi yang menarik bagi konsumen, berbeda dengan Aditi *Coffee House* yang memiliki berbagai promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan kurang menarik perhatian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dan realita yang terjadi di lapangan, bahwa lokasi dan promosi penjualan merupakan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka peneliti menentukan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Aditi *Coffee House* Bandung.