

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang bisa dibilang sangat pesat, sudah banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk membuat bisnis nya menjadi semenarik mungkin. Itu tidak terlepas dari pergeseran pola pikir dari masyarakat Indonesia yang bergeser dari yang tadinya dari wiraswasta menjadi wirausaha, hal tersebut dipengaruhi dari keinginan untuk bekerja sesuai dengan passion dan kebutuhan seseorang. Pada saat ini sedang maraknya bisnis usaha dibidang kuliner dari yang berbentuk restoran, kafe, bar dan *coffee shop*. Khususnya *coffee shop* sedang menjadi tempat tujuan yang sering dikunjungi oleh konsumen, oleh karena itu banyak pula kafe ataupun sejenisnya mulai menyediakan kopi di menu nya. Dalam fenomena maraknya *coffee shop* ini banyak juga orang tergiur untuk membuka bisnis ini melihat banyaknya antusias orang-orang yang mulai menyukai kopi atau hanya sekedar menjadi tempat untuk berkumpul. Seiring berlakunya Undang-Undang Nomer 7 Tahun 2014 tentang perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif

Kota Bandung merupakan kota metropolitan dimana banyak wisatawan baik lokal maupun dari mancanegara, sehingga wajar jika bandung menjadi *trendsetter* bagi wilayah sekitarnya. Itu dikarenakan banyak sekali tempat wisata dan kuliner di Bandung, bisa dikatakan dalam satu daerah banyak sekali tempat kuliner berjejeran yang menyebabkan persaingan yang ketat. Sehingga dalam hal

persaingan tiap pelaku bisnis harus dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnisnya kearah yang lebih baik. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor dasar yang harus dipahami para pelaku usaha seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, bukti fisik dan lain-lainnya. Pelaku bisnis pun dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman agar bisa terus bersaing. Dengan semakinnya kreatifnya para pelaku usaha dalam memikirkan konsep yang sesuai target pasarnya, seperti mengadopsi konsep tempat kuliner dari tempat yang sedang menjadi *trendsetter*.

Melihat perkembangan bisnis kuliner yang terlihat sangat menjanjikan, para pelaku usaha berusaha untuk membuat bisnis nya semenarik mungkin agar bisa menarik konsumen, berbagai inovasi-inovasi dikembangkan dengan konsep para pelaku usaha nantinya akan disesuaikan dengan target pasarnya. Saat ini kota Bandung sedang bergerak ke arah industri kreatif itu tidak terlepas dari maraknya industri selain kuliner yang berada dikota bandung. Kota Bandung kembali dinyatakan sebagai kota pariwisata terbaik pada penyelenggaraan *Indonesia Attractiveness Award (IAA) 2018* yang diselenggarakan pada hari jumat (14 November 2018) pada malam hari, di *Ballroom Dua Mutiara Hotel JW Marriot*.

Selama 2 tahun sejak 2016-2018 industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada produk domestik bruto di Kota Bandung. Untuk mengetahui dari masing-masing subsektor, pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung dari tahun 2016-2018.

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Perekonomian di Kota Bandung Tahun 2016-2018

No	Industri Kreatif	2016	NK%	2017	NK%	2018	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	6,45%	Rp 108.101.493.000	6,6%	Rp 120.180.198.000	6,6%
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	2,93%	Rp 49.137.042.000	3,0%	Rp 54.527.363.000	3,0%
3	Desain	Rp 93.541.829.000	6,30%	Rp 105.644.641.000	6,4%	Rp 117.448.830.000	6,5%
4	<i>Fashion</i>	Rp 593.462.047.000	39,97%	Rp 650.709.497.000	39,5%	Rp 709.523.063.000	39,2%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	0,08%	Rp 1.232.404.000	0,1%	Rp 1.343.794.000	0,1%
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	25,78%	Rp 432.405.973.000	26,2%	Rp 480.720.793.000	26,5%
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	12,11%	Rp 197.184.696.000	12,0%	Rp 215.006.989.000	11,9%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 5.619.906.000	0,38%	Rp 6.162.022.000	0,4%	Rp 6.718.968.000	0,4%
10	Musik	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 12.324.044.000	0,7%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	0,59%	Rp 9.827.408.000	0,6%	Rp 10.925.472.000	0,6%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 37.091.378.000	2,50%	Rp 40.669.344.000	2,5%	Rp 44.345.191.000	2,4%
13	Aplikasi dan <i>Game Depelover</i>	Rp 2.809.953.000	0,19%	Rp 3.081.011.000	0,2%	Rp 3.359.484.000	0,2%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp 4.495.925.000	0,30%	Rp 4.929.617.000	0,3%	Rp 5.375.175.000	0,3%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	0,16%	Rp 2.588.049.000	0,2%	Rp 2.821.967.000	0,2%
16	Televisi dan Radio	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
	Total	Rp 1.484.857.289.000	100%	Rp 1.648.645.329.000	100%	Rp 1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa industri fashion memberikan kontribusi yang paling besar untuk kota Bandung yaitu sebesar 39.2%. Selanjutnya adalah industri kerajinan yang menyumbang kontribusi untuk kota Bandung sebesar 26.5% lalu ada industri kuliner yang memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 11.9%. Dengan data diatas terdapat dapat dilihat kontribusi subsektor industri kreatif bagi produk domestik bruto kota Bandung sangatlah besar. Walaupun dari 16 subsektor industri kreatif ini tidak menghasilkan kontribusi yang sama, tetapi hal tersebut tidak membuat industri dengan kontribusi produk domestik bruto yang kecil dianggap remeh. Melainkan memberikan nuansa yang baik bagi kota Bandung.

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2016	Kenaikan (%)	2017	Kenaikan (%)	2018
<i>Fashion</i>	1.025	18%	1.256	15%	1.478
Kerajinan	730	21%	920	13%	1.053
Kuliner	650	17%	780	7%	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Melihat dari data diatas industri *fashion* menjadi yang teratas meskipun begitu industri kuliner masih menjadi yang menjanjikan untuk dijadikan sebagai mata pencaharian bagi masyarakat kota bandung. Itu karena fakta bahwa industri kuliner merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang mana semua orang membutuhkannya, melihat situasi gaya hidup masyarakat kota Bandung yang selalu mencari kafe, karena kafe sudah menjadi tempat yang bisa digukan untuk *hangout* bersama teman-teman hanya untuk menghabiskan waktu. Ataupun bisa

digunakan sebagai tempat untuk meeting bersama rekan bisnis. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke kafe tidak hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja.

Para pelaku bisnis dalam industri kuliner dituntut reaktif dalam melihat situasi masa kini yang sedang digemari oleh calon konsumen, mereka perlu memahami dan menyesuaikan uang yang mereka punyai dan dikombinasikan dengan konsep yang unik. Sehingga hal itu memerlukan pengetahuan dan riset yang baik agar dapat menemukan konsep dan target pasar yang sesuai. Melihat kondisi kota Bandung dari pagi menuju malam dipenuhi oleh bisnis kuliner dari yang memiliki kafe, gerobak dan *foodtruck*. Hal ini membuktikan bahwa industri kuliner walaupun terlihat sangat menjanjikan tetapi rawan terhadap persaingan yang ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut bukan hanya faktor lokasi dan cita rasa tetapi sudah melibatkan banyak faktor seperti produk yang saat ini sedang digemari, kualitas pelayanan, harga dan lain-lainnya.

Kota Bandung saat ini sedang dijuluki sebagai kota termacet hal tersebut berkaitan erat dengan banyaknya perpindahan penduduk dari kota lain seperti banyaknya mahasiswa dari luar kota Bandung, perpindahan tempat kerja dan banyak pula yang menetap pada akhirnya. Hal itu mempengaruhi pada jumlah konsumsi tiap harinya di kota Bandung, sehingga bukan menjadi hal yang aneh jika banyak pihak yang memanfaatkan situasi tersebut. Berikut peneliti sajikan data laju penduduk Kota Bandung dari tahun 2014 sampai tahun 2018

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)
2014	2.458.503	0,57 %
2015	2.470.802	0,50 %
2016	2.481.469	0,43 %
2017	2.490.622	0,37 %
2018	2.497.938	0,29 %

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Melihat dari data tabel 1.3 bahwa penduduk kota Bandung setiap tahunnya mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu signifikan tetapi cukup terasa kehadirannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga banyak juga yang memanfaatkannya untuk membuka bisnis kuliner melihat tiap tahunnya selalu ada peningkatan. Dalam menyikapi pertumbuhan penduduk ini para pelaku usaha selalu reaktif, sehingga bukan hal yang aneh jika melihat tiap harinya selalu ada pembukaan bisnis kuliner baru atau promosi yang dilakukan oleh bisnis kuliner yang sudah ada. Kota Bandung dengan pangsa pasar yang besar dan wilayah yang sangat potensial dalam mengembangkan suatu bisnis, melihat kultur dari masyarakat kota Bandung yang selalu menyikapi dengan positif hal tersebut. Selain melihat potensi dari kepadatan penduduk para pelaku usaha melihat bahwa kota Bandung merupakan destinasi yang selalu dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun domestik. Pada akhir pekan para pelaku usaha berbondong-bondong untuk menyiapkan produk dalam jumlah besar karena potensi banyaknya calon konsumen dari dalam kota maupun wisatawan mancanegara dan domestik yang mencari makanan dan minuman untuk kebutuhannya. Para wisatawan selalu

tertarik dengan apa yang dimiliki kota Bandung seperti kultur masyarakat kota Bandung, iklim yang cukup dingin, dan banyak variasi tempat wisata yang ada. Berikut ini adalah pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat pada tahun 2014 sampai dengan 2018:

Untuk bisnis kuliner itu sendiri terdiri dari beberapa unit seperti kafe, *coffee shop*, restoran dan lain-lainnya sehingga diperlukan berbagai macam strategi yang baik agar tiap unit ini mampu masuk ke dalam benak konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Jenis Usaha	2016	Kenaikan %	2017	Kenaikan %	2018
Restoran	135	24,15 %	178	4 %	185
Rumah Makan	142	15 %	167	5,11 %	176
Restoran Waralaba	81	12,90 %	93	7 %	100
Kafe	88	10 %	98	3,9%	103
Pujasera	50	29,5 %	71	11,2%	80
Bar	68	26,8%	73	6,,4%	79
Jasa boga	86	13 %	100	11,5 %	113
Total	650		780		835

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Melihat data dari tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa pergerakan bisnis kuliner tiap tahun mengalami kenaikan dalam jangka 3 tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2016 sampai 2018. Dalam tabel tersebut terlihat bahwa para pelaku bisnis melihat besarnya potensi yang bisa dikembangkan dalam bisnis kuliner ini, tentunya itu juga dibarengi dengan besarnya minat yang ditujukan pada bisnis ini. Dalam segi persaingan pun para pelaku bisnis tidak hanya bersaing dengan unit usaha lainnya dengan total tempat makan dibanding pada tahun 2018 saja sudah mencapai 835 tempat dari 7 jenis unit usaha, ditambah dengan pertumbuhan tempat usaha yang tiap tahunnya meningkat dari 7 jenis unit usaha tersebut mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Pada tahun 2016 sampai 2017 terlihat bahwa jenis usaha kafe mengalami peningkatan yang pesat yaitu 10% dan pada tahun selanjutnya sebesar 3,9% hal itu tentu menjadi acuan bagi kafe lama untuk terus menyesuaikan dengan zaman saat ini untuk bersaing dengan kafe baru yang pastinya memiliki konsep yang lebih segar berdasarkan observasi dan kebutuhan calon konsumen saat ini. Apalagi pada saat ini hampir setiap unit tersebut menyediakan menu makanan dan minuman yang sejenis, kita bisa melihat bahwa kafe menyediakan makanan dan minuman yang juga disediakan pada restoran, karena kemiripan menu tersebut setiap unit usaha tersebut harus menonjolkan ciri khas yang mereka punyai dan target pasar yang tidak *general*, entah itu untuk wisatawan dari luar kota Bandung yang tentunya menginginkan hal yang tidak mereka dapatkan di tempat tinggalnya atau sekedar suasana tempat yang unik dan tentunya segar dibenak mereka. Dengan menonjolkan sisi unik tiap unit usaha, konsumen dapat dengan jelas akan pergi ketempat yang mana yang

akan mereka tuju dan sesuai selara dan kebutuhannya, apalagi pada saat ini di era modern *smartphone* merupakan sarana penting untuk menggambarkan pengalaman pembelian yang konsumen rasakan untuk dibagikan kepada teman-temannya yang lain. Berikut Jumlah Konsumen Kafe di Kota Bandung dari tahun 2016 sampai 2018.

Tabel 1.5
Jenis Usaha Kafe di Kota Bandung 2016-2018

No	Jenis Cafe	2016	%	2017	%	2018
1.	<i>Urban Foodcourt</i>	17	10%	19	13,6%	22
2.	<i>Buffet</i>	19	9,5%	21	8%	23
3.	<i>Bistro& Brasserie</i>	17	16,6%	19	20,8%	24
4.	<i>Coffee House</i>	15	10,5%	17	10,6%	19

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel menunjuk bahwa jumlah Dalam hal ini terlihat bahwa pengunjung yang datang ke *coffe house* adalah konsumen yang ingin meminum kopi, karena dari 4 jenis kafe tersebut sudah sangat *general* sehingga orang yang berkunjung ke salah satunya sudah memiliki motif untuk apa konsumen datang ke tempat tersebut. Konsumen tentunya sudah diberi banyak pilihan kafe mana yang akan mereka tuju, dan sudah menjadi tanggung jawab dari pihak pengelola kafe untuk membuat tempatnya selalu menjadi prioritas bagi konsumen. Khususnya untuk *coffe house* para pengelola diharuskan dapat mempengaruhi konsumen dengan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Karena seperti disebutkan diatas bahwa orang yang ingin datang ke *coffe house* adalah orang-orang yang mempunyai motif menikmati kopi yang dipengaruhi faktor lainnya, dan tentunya para pengelola *coffee house* harus

lebih cermat memahami situasi bahwa mereka bukan prioritas konsumen yang memilih kafe. Tentunya banyak pula kafe yang menyediakan menu kopi selain *coffee house*, itu bisa menjadi beban yang cukup berat tetapi tentunya itu bisa menjadi keuntungan lainnya karena pada saat ini meminum kopi sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen tidak jarang orang datang ke kafe untuk meminum kopi padahal kafe tersebut tidak memprioritaskan kopi pada menu mereka, hal itu bisa dipengaruhi bahwa kopi sudah menjadi gaya hidup dari konsumen terutama para remaja dari yang masih bersekolah hingga mahasiswa. Tentunya bisnis *coffee house* ini cukup menjanjikan melihat bahwa ini merupakan bagian dari gaya hidup kebanyakan orang, asalkan mereka mampu menyimpan hal yang baik dibenak mereka tentu tempat tersebut bisa selalu menjadi opsi bagi mereka dalam memilih kafe tersebut dimasa yang akan datang. Berikut ini adalah data jumlah *Coffee House* di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018

Tabel 1.6
Jumlah *Coffee House* di Kota Bandung 2016-2018

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2016	19	
		▲ 9,52 %
2017	21	
		▲ 8,69 %
2018	23	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Melihat tabel 1.8 diatas dapat dilihat bahwa unit *coffee house* mengalami kenaikan dalam jangka waktu 3 tahun dalam kurun tahun 2016 sampai 2018 di kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis *coffee house* sedang dilirik oleh para pelaku usaha melihat fenomena anak muda dan kalangan lainnya untuk

sekedar minum kopi. Konsumen pada saat ini sudah semakin bijak dalam menentukan pilihannya oleh sebab itu cita rasa sudah bukan lagi menjadi faktor utama melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor penting lainnya sebut saja lokasi, Bukti Fisik, kualitas pelayanan, harga dan media promosi. Sebuah *coffee house* harus memiliki faktor penting yang bisa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk, maka bukan hal yang aneh bila *coffee house* selalu memiliki menu kopi yang menunjukkan identitas dari tempat tersebut. Diperlukan juga strategi penjualan yang reaktif untuk menarik calon konsumen seperti mengadakan *event-event* yang sedang ramai seperti nonton bareng pertandingan sepakbola dan promo diskon yang selalu diharapkan oleh konsumen. Berikut adalah jumlah *coffee house* di beberapa titik di Kota Bandung.

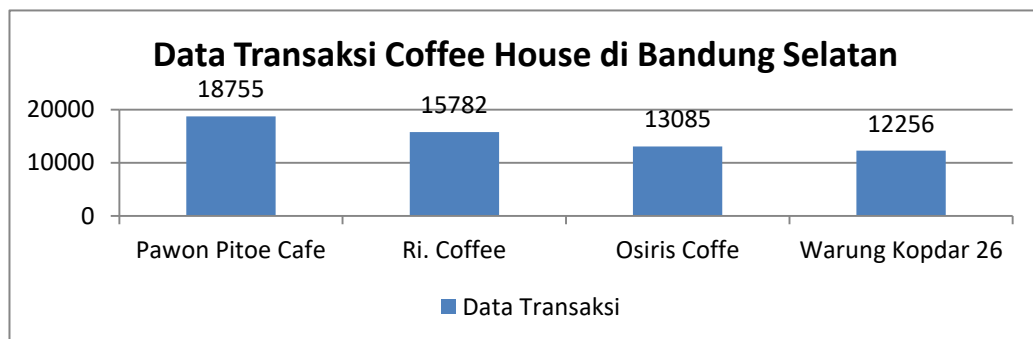
Tabel 1.7
Jumlah Coffee House di Beberapa Titik di Kota Bandung Tahun 2016
sampai Tahun 2018

No	Wilayah	2016	Kenaikan %	2017	Kenaikan %	2018
1	Bandung Utara	5	16,67%	6	0%	6
2	Bandung Selatan	3	25%	4	0%	4
3	Bandung Timur	5	16,67%	6	14,28%	7
4	Bandung Barat	4	20%	4	16.67 %	6
Total		19		21		23

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Melihat dari data yang ada pada tabel 1.7 diatas menunjukkan banyak titik diberbagai wilayah dikota Bandung selama tahun 2016 sampai 2018 dapat dilihat banyak titik *coffee house* di kota Bandung yang tersebar mulai dari Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Timur dan Bandung Barat. Setiap titik tersebut menggambarkan banyaknya *coffee house* didaerah tersebut. Melihat dari data

diatas bahwa Bandung Selatan mempunyai pertumbuhan terbanyak dengan 25% pada tahun 2016-2017 hal tersebut menegaskan bahwa daerah Bandung Selatan mempunyai potensi yang paling besar diantara daerah lain, itu bisa dikarenakan lokasi nya yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai daerah tersebut. Bila setiap *coffee house* memiliki konsep yang sama maka *coffee house* dengan sumber daya paling besar akan selalu memenangkan persaingan, sehingga hal tersebut harus dijadikan sebuah pekerjaan yang harus dipikirkan oleh pihak pengelola *coffee house*, Namun dikarenakan mulai berkembangnya berbagai jenis *coffee house* di daerah Bandung Selatan menyebabkan persaingan yang cukup ketat. Berikut merupakan data transaksi *coffee house* yang berada di Bandung Selatan tahun 2018 :



Gambar 1.1

Data Transaksi Pada *Coffee House* di Daerah Bandung Selatan Pada Tahun 2018

Mengacu pada Gambar 1.1 menunjukan daftar *coffee house* yang berada di Bandung Selatan serta data transaksinya. Data tersebut menunjukan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *coffee house* Warung Kopdar 26 sebanyak 12256 dan untuk transaksi tertinggi terdapat pada *coffee house* Pawon Pitoe Cafe dengan data transaksi 18755, sedangkan berikutnya terdapat *coffee*

house Ri. Coffee dengan data transaksi 15782 dan *coffee house* Osiris Coffee dengan data transaksi 13085.

Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa Warung Kopdar 26 kalah bersaing dengan *coffee house* yang berada disekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat Warung Kopdar 26 kalah saing dari *coffee house* lainnya. Warung Kopdar 26 ini di desain dengan gaya yang berbeda dibanding *coffee house* yang berada disekitarnya, karena Warung Kopdar 26 memiliki konsep yang jauh dari kata modern dan cukup sederhana yang mengingatkan dengan suasana kafe pada zaman dahulu, Warung Kopdar 26 juga menyediakan beberapa jenis makanan ringan maupun berat dengan harga yang relatif terjangkau. Dengan berbagai hal yang bisa ditawarkan oleh Warung Kopdar 26 ini berikut adalah data pengunjung dari Warung Kopdar 26 tahun 2019.

Tabel 1.8
Data Target Penjualan dan Pendapatan Warung Kopdar 26
Tahun 2019

No	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)	Kesenjangan (Rp)
1	Januari	25.000.000	26.957.300	1.957.300
2	Februari	25.000.000	23.054.400	(1.945.600)
3	Maret	25.000.000	20.842.100	(4.157.900)
4	April	25.000.000	43.532.270	18.532.000
5	Mei	25.000.000	46.804.550	21.804.550
6	Juni	25.000.000	29.042.100	4.042.100
7	Juli	25.000.000	29.595.050	4.595.050
8	Agustus	25.000.000	20.432.350	(4.567.650)
9	September	25.000.000	20.258.300	(4.741.700)
10	Oktober	25.000.000	31.104.400	6.104.400
11	November	25.000.000	22.880.700	(2.119.300)
12	Desember	25.000.000	31.798.500	6.789.500

Sumber : Data Keuangan Warung Kodar 26

Melihat data dari tabel 1.8 diatas dapat menjelaskan bahwa volume penjualan pada bulan april, mei, juni, juli, oktober, november, dan desember mencapai target penjualan. Sedangkan untuk bulan februari, maret, agustus, september, dan november tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Warung Kopdar 26 yaitu sebesar Rp. 25.000.000 setiap bulannya. Dengan melihat data diatas menjelaskan bahwa penjualan pada tahun 2018 cenderung tidak mencapai target, hal tersebut mengindikasikan ada masalah dalam hal pembelian produk. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti banyaknya usaha sejenis diwilayah tersebut dan bisa jadi karena adanya faktor internal yang disebabkan pengelola kafe tidak melakukan respon terhadap masalah ini. Tentunya hal ini harus sangat diperhatikan oleh pengelola Warung Kopdar 26 agar penurunan volume penjualan tidak terjadi lagi.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip (2015:283) : “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Melihat penjelasan diatas berarti konsumen sangat memandang faktor manfaat produk yang konsumen terima harus sebanding dengan yang konsumen keluarkan. Oleh sebab itu para pelaku usaha harus melihat situasi yang ada saat menentukan produknya sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Dengan menurunnya volume penjualan dari Warung Kopdar 26 dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan pada Warung Kopdar 26. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh

mengenai akibat penurunan penjualan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Warung Kodar 26. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Warung Kopdar 26:

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Warung
Kopdar 26 Bandung Tahun 2020

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Warung Kopdar 26 memuaskan.	7	6	13	4	-	3,53	Baik
		Produk yang ditawarkan di Warung Kopdar 26 memuaskan.	4	6	17	2	1	3,33	Baik
2	Keputusan Pembelian	Warung Kopdar 26 menjadi pilihan utama dalam membeli produk <i>coffee</i>	2	4	12	7	5	2,7	Kurang Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>Coffee house</i> di Bandung dan memilih Warung Kopdar 26	3	2	7	12	6	2,46	Kurang Baik
		Membeli produk di Warung Kopdar 26 adalah keputusan yang sangat tepat	3	2	15	7	3	2,83	Kurang Baik
3	Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian ulang di Warung Kopdar 26	5	8	12	5	-	3,43	Baik

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Warung Kopdar 26	7	9	7	5	2	3,46	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti,2020

Setelah melihat tabel penelitian diatas yang dilakukan di Warung Kopdar 26 meliputi beberapa variabel yaitu, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Data diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi yang teratas lalu diikuti oleh loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Masalah yang dihadapi oleh Warung Kopdar 26 adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, itu menandakan adanya masalah saat konsumen sedang melakukan pencarian kafe dan saat konsumen akan mengeluarkan uangnya saat membeli produk. Proses Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Secara umum Proses Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Oleh karna itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Walaupun begitu tidak menjadikan keputusan pembelian menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pengelola Warung Kopdar 26, tentunya banyak faktor lain yang mempengaruhi menurunnya volume penjualan.

Secara umum Proses Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan menilai bahwa produk yang dibeli harus sesuai dengan manfaat yang nantinya akan konsumen terima, Keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Banyaknya faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan bisa saja dipengaruhi faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran merupakan strategi yang mencampuri segala sesuatu kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P “.

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran
Pada Warung Kopdar 26 Bandung Tahun 2020

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang disajikan di Warung Kopdar 26 sangat baik.	4	10	10	4	2	3,33	Baik
		Produk yang ditawarkan di Warung Kopdar 26 sangat beragam.	6	8	8	5	3	3,3	Baik

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Harga	Harga yang ditetapkan Warung Kopdar 26 relatif murah dibanding pesaing yang sejenis	3	7	8	8	4	2,9	Kurang Baik
		Harga yang ditetapkan Warung Kopdar 26 terjangkau.	4	6	10	4	6	2,93	Kurang Baik
		Harga Sesuai dengan kualitas rasa menu	5	10	7	6	2	3,33	Baik
3	Tempat	Lokasi Warung Kopdar 26 sangat strategis dan mudah dijangkau.	4	7	8	7	4	3,00	Kurang Baik
		Lokasi Warung Kopdar 26 berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	3	5	9	8	5	2,76	Kurang Baik
4	Promosi	Papan nama Warung Kopdar 26 mempermudah mengetahui tempatnya	6	10	5	6	3	3,33	Baik
		Warung Kopdar 26 sering melakukan sponsorship pada acara-acara tertentu.	6	9	7	4	4	3,3	Baik

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
5	Proses	Proses pemesanan di Warung Kopdar 26 sangat cepat.	7	8	7	4	4	3,33	Baik
		Proses pembayaran di Warung Kopdar 26 sangat mudah.	9	6	10	3	2	3,56	Baik
6	Orang/SDM	Karyawan Warung Kopdar 26 melayani dengan cekatan	7	9	8	3	3	3,46	Baik
		Karyawan Warung Kopdar 26 memberikan pelayanan yang ramah	6	12	6	5	1	3,4	Baik
		Karyawan Warung Kopdar 26 mampu memberikan informasi yang jelas.	7	10	10	3	-	3,6	Baik
7	Bukti Fisik	Suasana di Warung Kopdar 26 luas, dan nyaman	5	6	8	7	5	3,06	Kurang Baik
		Fasilitas yang disediakan sangat lengkap. Seperti wifi dan live musik	4	5	7	9	5	2,8	Kurang Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti,2020

Berdasarkan data tabel diatas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Warung Kopdar 26. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel lokasi karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab kurang setuju sangat mendominasi. Variabel berikutnya adalah harga yang mendapat respon kurang setuju yang mendominasi, lalu yang terakhir adalah variabel bukti fisik yang mendapat respon yang sama dengan kedua variabel yang tadi disebutkan sebelumnya. Untuk hasil perhitungan dari penelitian pendahuluan kebetulan bahwa ketiga variabel yaitu lokasi, harga dan bukti fisik mendapatkan angka terendah dibanding variabel lainnya itu membuktikan bahwa variabel tersebut terdapat masalah.

Lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh sebab itu dibutuhkan lokasi yang strategis dan dekat dengan keramaian agar potensi konsumen untuk membeli semakin besar. Lokasi suatu hal yang perlu diperjatkan oleh Warung Kopdar 26 yang mana pada penelitian pendahuluan lokasi dengan pernyataan lokasi Warung Kopdar 26 sangat strategis dan mudah dijangkau mendapatkan rata-rata 3,00 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan lokasi Warung Kopdar 26 berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal mendapatkan rata-rata 2,76 dengan kriteria kurang baik. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Awad Reza selaku Manajer Warung Kopdar 26 yang menyatakan bahwa salah satu faktor menurunnya penjualan disebabkan karena lokasi usaha yang kurang strategis jauh dari keramaian, tidak mudah dijangkau oleh konsumen dan tanda lokasi Warung Kopdar 26 kurang terlihat jelas.

Harga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, pada penelitian pendahuluan pada konsumen Warung kopdar 26 dengan pernyataan harga yang ditetapkan Warung Kopdar 26 murah dibanding pesaing yang sejenis dan mendapatkan rata-rata 2,9 dengan kriteria kurang baik, dan pernyataan Harga yang ditetapkan Warung Kopdar 26 terjangkau dan mendapatkan rata-rata 2,93 hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan harga yang ditetapkan oleh Warung Kopdar 26. . Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Awad Reza selaku Manajer Warung Kopdar 26 yang menyatakan bahwa salah satu menurunnya penjualan disebabkan harga tidak terjangkau dan harga relatif lebih mahal dari pesaing

Dan yang terakhir adalah bukti fisik yang mencakup suasana toko dan fasilitas yang dimiliki Warung Kopdar 26 memiliki rata-rata 3,06 dan 2,8 hal itu menunjukkan perlu adanya pembenahan yang harus dilakukan pihak pengelola. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Awad Reza selaku Manajer Warung Kopdar 26 yang menyatakan bahwa salah satu menurunnya penjualan disebabkan oleh bukti fisik yang sudah usang sehingga masih ada beberapa fasilitas yang harus ditingkatkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Warung Kopdar 26)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Masalah pada hakikatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, teori dan fakta.

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel Lokasi, Bukti Fisik, dan Harga

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah penelitian pada Warung Kopdar 26 sebagai berikut:

1. Kafe di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan jumlah setiap tahun.
2. Pendapatan Warung Kopdar 26 tidak stabil dalam beberapa bulan.
3. Lokasi Warung Kopdar 26 tidak strategis dan tidak mudah dijangkau.
4. Tanda lokasi Warung Kopdar 26 kurang terlihat jelas dari sisi jalan
5. Bukti fisik di Warung Kopdar 26 sudah usang
6. Bukti fisik yang ada di Warung Kopdar 26 harus ditingkatkan
7. Harga yang ditawarkan Warung Kopdar 26 tidak terjangkau
8. Harga yang ditawarkan Warung Kopdar 26 relatif lebih mahal dari pesaing
9. Keputusan pembelian di Warung Kopdar 26 rendah

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Warung Kopdar 26.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai bukti fisik pada Warung Kopdar 26.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai penetapan harga pada Warung Kopdar 26.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Warung Kopdar 26.
5. Seberapa besar pengaruh lokasi, bukti fisik, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Kopdar 26

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Warung Kopdar 26.
2. Tanggapan konsumen mengenai bukti fisik pada Warung Kopdar 26
3. Tanggapan konsumen mengenai penetapan harga pada Warung Kopdar 26
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Warung Kopdar 26.
5. Besarnya pengaruh lokasi, bukti fisik, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Kopdar 26

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan khususnya tentang strategi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian baru yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian di Warung Kopdar 26.
 - b. Dapat mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap Keputusan pembelian di Warung Kopdar 26.
 - c. Dapat mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian di Warung Kopdar 26.

- d. Dapat mengetahui strategi yang digunakan pemilik Warung Kopdar 26 dalam upaya terjadinya Keputusan pembelian.
 - e. Dapat mengetahui pengaruh lokasi, bukti fisik dan harga terhadap Keputusan pembelian di Warung Kopdar 26.
2. Bagi Perusahaan
- a. Sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk penentuan lokasi Warung Kopdar 26.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dibagian bukti fisik Warung Kopdar 26
 - c. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dibagian harga Warung Kopdar 26
 - d. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada Warung Kopdar 26.
3. Bagi Peneliti Berikutnya
- a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian.
 - b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap Keputusan pembelian.
 - c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian.
 - d. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh lokasi, bukti fisik dan harga terhadap Keputusan pembelian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini merupakan kegiatan penelitian yang akan memaparkan kajian tentang teori yang berhubungan dengan pemasaran yang akan dijadikan landasan teori dalam penelitian. Didalamnya terdapat permasalahan yang akan diangkat meliputi tentang lokasi, bukti fisik, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada kajian pustaka ini penulis akan menambahkan beberapa teori yang relevan yang akan disesuaikan dengan pokok permasalahan tersebut.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara luas merupakan ilmu atau cara untuk mengatur suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan tersebut. Di dalamnya terdapat tahapan-tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dalam manajemen juga melibatkan sekelompok orang yang akan bekerja sama dengan tujuan yang sama pula. Pada proses pencapaian tujuan juga seorang manajer dituntut melakukannya dengan bijak dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien.

Berikut adalah pengertian manajemen menurut pendapat para ahli diantaranya menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu

Menurut Amirullah (2015:10) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Sedangkan menurut DR.H. Abdurrahmat Fathoni, M.Si (2015:27) Manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan yang dilalui dari penentuan tujuan sampai pengawasan, dimana masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan memanfaatkan sumberdaya untuk memenuhi tujuan organisasi.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2017:8), yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting diperusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memasarkan produknya baik barang maupun jasa kepada calon konsumen. Untuk itu perusahaan akan memaksimalkan memberikan promosi, produk, dan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen agar perusahaan dapat bertahan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:5) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya, memastikan bahwa produk yang dijual, dipasarkan akan disampaikan kepada para pelanggan

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) mengatakan bahwa : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.sampaikan kepada para pelanggan.

Manajemen Pemasaran menurut Buchari Alma (2014:289) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan

2.1.4 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* bertujuan sebagai cara perusahaan untuk menjual produk baik barang maupun jasa kepada konsumen.

Bauran pemasaran merupakan sesuatu yang harus dipahami oleh perusahaan untuk mencapai keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang meliputi beberapa variabel yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (procces), dan fasilitas fisik (physical evidence).

Ratih Hurriyati (2015:30) mengemukakan “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran merupakan strategi yang mencampuri segala sesuatu kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P “.

Fandy Tjiptono (2014:41) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan”.

Sedangkan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:74) adalah seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran atau promosi yang meliputi 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sebagai alat bantu untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas

dan melakukan operasi. Lokasi usaha harus berada ditempat yang strategis agar dapat menunjang suatu perusahaan dapat berkembang dan bertahan hidup. Mengingat bahwa lokasi juga merupakan salah satu faktor yang ada dalam bauran pemasaran yang berarti bahwa lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:354) yaitu lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sedangkan menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi dan melakukan aktivitas pemasaran untuk memperlancar penyaluran produk kepada konsumen

2.1.5.1 Faktor-Faktor dalam Menentukan Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasa dipermudah apabila lokasi yang dipilih strategis karena konsumen merasa memiliki keuntungan lain dari lokasi yang strategis tersebut. Dalam hal ini juga perusahaan bisa memaksimalkan keuntungan yang bisa diraih.

Menurut Hendra Fure (2013:276) ada beberapa faktor dalam menentukan lokasi usaha sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.5.1.2 Fungsi Lokasi

Fungsi dari lokasi atau saluran distribusi yaitu memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi berfungsi untuk mengatasi kesenjangan dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Abdullah Thamrin dan

Francis Tantri (2016:208) mengemukakan fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang dimaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.5.3 Dimensi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) dimensi lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic) menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi seponatan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan secara tidak langsung.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya lahan yang cukup luas apabila perusahaan memiliki rencana untuk melakukan perluasan perusahaan dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lainnya.
7. Persaingan (lokasi persaingan), sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya atau terdapat usaha yang sejenis.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah, karena takut dapat mengganggu kenyamanan masyarakat sekitar.

Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
 - a Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.

2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

2.1.6 Bukti Fisik

Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa ditetapkan secara tepat, dimana pemberi jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Fasilitas yang mendukung dalam menunjang kebutuhan dan harapan konsumen yang akan menghasilkan citra yang baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:22) unsur-unsur desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Sedangkan definisi menurut Levy & Weitz (2015:255) mengemukakan bukti fisik sebagai berikut :

“Bukti fisik mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Pengertian bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2013:26) “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan dari definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik atau *physical evidence* adalah tempat dimana proses jasa disampaikan kepada konsumen dan tempat berinteraksi secara langsung antara konsumen dengan perusahaan, dengan penyajian atau konsep tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen

2.1.6.1 Unsur – Unsur Bukti Fisik

Lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa dapat mendukung untuk berinteraksi dengan konsumennya Unsur – unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan. Karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa.

Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. Unsur unsur yang termasuk ke dalam *physical evidence* menurut Novia Susanti dan Baruna Hadibrata (2015:22), antara lain:

1. Lingkungan Fisik

Dalam sebuah operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta memiliki skill yang menunjang, tetapi tanpa adanya lingkungan fisik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja. Manusia sebagai makhluk sempurna tetap tidak luput dari kekurangan, dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (interior), dan (eksterior). Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Lingkungan Eksterior.

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti:

- a. Desain eksterior, Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah bank. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.
- b. Area Parkir, Fasilitas parkir untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir dan/atau gedung parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah, keselamatan dan

kelancaran lalu lintas, kelestarian lingkungan, dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggaraan fasilitas parkir untuk umum dilakukan oleh pemerintah, badan hukum negara atau warga negara. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang diusahakan.

- c. Landscape Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.

b. Lingkungan Interior

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain :

- a. Desain interior adalah profesi yang kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

2. Peralatan

Segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai

sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya untuk menopang dan mempermudah kebutuhan hidup manusia tersebut. Perbekalan kantor merupakan sarana penting untuk menghasilkan pekerjaan kantor, tanpa ada perbekalan kantor tidak mungkin kantor menghasilkan sesuatu, karena pegawai kantor bekerja untuk mengolah bahandengan sarana dan dengan peralatan kantor yang ada.

3. Signage

Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior dan interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).

4. Tata Ruang

Tata ruang mengacu pada caracara penyusunan mesin-mesin, peralatandan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam adalah semua keadaan yang terdapat disekitar tempat kerja antara lain

2.1.6.2 Dimensi Bukti Fisik

Menurut Zeithmal dan Bitner (2013:287) menyebutkan bahwa dimensi dari bukti fisik sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Dimensi Bukti Fisik Zeithmal dan Bitner

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangible</i>
<i>Facility Exterior</i>	<i>Business card</i>
<i>Exterior design</i>	<i>Stationery</i>
<i>Signage</i>	<i>Billing statements</i>
<i>Parking</i>	<i>Reports</i>
<i>Landscape</i>	<i>Employee dress</i>
<i>Surrounding environment</i>	<i>Uniforms</i>
<i>Facility interior</i>	<i>Brochures</i>
<i>Interior design</i>	<i>Web pages virtual servicescape</i>
<i>Equipment</i>	
<i>Signage</i>	
<i>Layout</i>	
<i>Air quality/temperature</i>	
<i>Sound/music/scene/lighting</i>	

Sumber : Zeithmal dan Bitner (2013)

Facility exterior (lingkungan layanan) merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi). *Other tangibles* (unsur komunikasi fisik lainnya) merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pemakaian atau seragam, dan sebagainya).

Tabel 2.2

Dimensi Bukti Fisik Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli			Kesimpulan
	Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:278)	Fandy Tjiptono (2016:161)	Levy dan Weitz (2015)	
Physical Evidence	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Facility Exterior</i> 2. <i>Facility Interior</i> 3. <i>Other Tangible</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan 4. Tata cahaya 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis 6. Unsur pendukung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain fasilitas 2. Nilai Fungsi Estetika 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Facility Exterior</i> 2. <i>Facility Interior</i> 3. <i>Other Tangible</i>

2.1.7 Harga

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan karena memberikan keuntungan yang signifikan bagi finansial suatu perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:312), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Sedangkan menurut Mursid (2014:131) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang berbentuk sejumlah uang dan harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer diterapkan murah, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuannya biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis

dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan

4. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih mankala perusahaan bermaksud menuup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Profit Maximalization Pricing (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. Market Share Pricing (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.

3. Market Skimming Price (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi.
Syaratnya :
 - a. Pembeli cukup.
 - b. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - c. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. Current Revenue Pricing (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. Target Profit Pricing (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. Promotional Pricing (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Menurut Kotlet dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:70), dalam menetapkan harga ada lima tujuan, yaitu :

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba.
- b. Memaksimumkan Pangsa Pasar. Tujuan Berorientasi pada Volume
- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra
- d. Stabilitas Harga

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Adapun metode-metode penetapan

harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup.

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga

Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima.

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum

dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:291) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*value – based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*cost – based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut:

1. Penetapan harga markup.

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (Target Return Pricing).

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain, dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (Perceived Value).

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah.

4. Penetapan harga nilai (Value Pricing).

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (Going Rate Pricing).

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

6. Penetapan harga tender tertutup.

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.7.3 Dimensi Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau

daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan

pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

Tabel 2.3

Dimensi Harga Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Harga	Menurut Kotler dan Armstrong (2018:25)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
	Mursid (2014:83-84)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang kompetitif 2. Kesesuaian harga dengan harga pasar 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Angsuran
	Fandy Tjiptiono (2015:156)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2020

2.1.8. Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku seorang konsumen tidaklah mudah, sehingga hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, referensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Adapun pengertian perilaku konsumen dari para ahli diantaranya adalah :

Pengertian perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2015:6) “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Menurut Herman Malau (2017:217) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:93) mengemukakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah perilaku setiap individu, kelompok, atau organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan

Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut;

1. Faktor budaya

- a. Budaya (Culture), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub-budaya (Subculture), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pasar pemasar sering merancang produk dan program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial (Social classes), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi (*References groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut
- b. Keluarga (*Family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota mempresentasikan kelompok

referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran sosial dan status (*Roles and status*), Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi, Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota

3. Faktor Pribadi (*Personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstanes*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*)

2.1.8.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:176) ada lima tahap, yaitu sebagai berikut

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing- masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan waktu pembayaran

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik

dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

2.1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri setiap individu konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, dan Kanuk (2014: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Beda halnya dengan Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.1.8.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian ini menjadi acuan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian produk yang mereka inginkan berdasarkan dimensi dari keputusan pembelian tersebut. Dibawah ini penjelasan dimensi keputusan pembelian Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188):

1. Pilihan Produk (*Product Choice*).

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.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*).

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.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*).

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 sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Tabel 2.4
Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Keputusan Pembelian	Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188)	1. Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>). 2. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>). 3. Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>). 4. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>). 5. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (<i>Purchase Amount</i>). 6. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>).
	Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembelian
	Fandy Tjiptono (2014:184)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan maupun sebuah referensi dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu, diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, juga diharapkan dalam penelitian ini dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dalam negeri dan luar negeri dengan menggunakan media internet sebagai perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaan. Jurnal penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah Kualitas Lokasi, Bukti Fisik, Harga dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tinka Sabrilia, Rini Andri, Taufik Abdullah (2016) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Happy Cow Palasari Bandung (Survey pada Konsumen Di Happy Cow Palasari Bandung) Sumber: Gastronomy Tourism Vol 2, No.2	Hasil menunjukkan bahwa <i>Physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 35%	Terdapat variabel bebas yang sama yaitu <i>Physical evidence</i> dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Tidak adanya variabel harga dan lokasi

2	<p>Adi Suryanto (2017) “Pengaruh lokasi, keragaman produk dan suasana toko Terhadap keputusan pembelian di Maridjan cafe Nganjuk”.</p> <p>Jurnal Simki Economic, Volume 4, No. 4.</p>	<p>Variabel lokasi, keragaman produk dan suasana toko Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.</p>	<p>Adanya variabel bebas lokasi dan suasana toko yang sama digunakan oleh peneliti saat ini. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>Adanya variabel bebas keragaman produk yang saat ini tidak digunakan peneliti dan tidak ada variabel harga dan lokasi</p>
3	<p>M. Algyansyah, Devilia Sari (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Sieta <i>Café & Garden</i> Bandung)</p> <p>Sumber: e-Proceeding of Management: Vol.2, No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 42% terhadap variabel keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel independen yang sama yaitu. Bukti fisik Terdapat variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak adanya variabel independen yaitu lokasi dan harga</p>
4	<p>(Gadhang Pangenggar, 2016) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 5 No 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe And Restaurant” Semarang)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa lokasi termasuk dalam kategori baik. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 39 % terhadap keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti variabel bebas yaitu lokasi, dan variabel terikatnya yaitu keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang kualitas pelayanan, dan fasilitas</p>

5	<p>Khairina AR Pengaruh harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restaurant</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</p> <p>Volume 5 No 2, September (2016)</p>	<p>Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa paling dominan berpengaruh yaitu bukti fisik (<i>Physical evidence</i>) terhadap keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian sama-sama menggunakan variabel lokasi, bukti fisik dan harga</p>	
6	<p>Rafli Ibrahim Aji (2016) “Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen FJ cafe Bandung”.</p> <p>Jurnal Manajemen, Vol 2, No. 3.</p>	<p>Variabel lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di FJ cafe Bandung</p>	<p>Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu store atmosphere dan lokasi</p>	<p>Tidak adanya variabel media sosial yang saat ini digunakan oleh peneliti.</p>
7	<p>Agung Tri Handoko Vol 5, no 3, Tahun 2015 Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bomboo Café Lumajang</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara variable kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas yang sama yaitu lokasi, harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Tidak adanya variabel suasana toko yang saat ini digunakan oleh peneliti</p>
8	<p>Diana Petricia Vol. 2 No. 2 Oktober 2017 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap proses keputusan pembelian di Kopi Progo Bandung</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas harga dan lokasi. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Tidak adanya variabel suasana toko yang saat ini digunakan oleh peneliti</p>

9	<p>Sri Ayuni Muslim, Ice Kamalia & Zeshasina Rosha (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Safari Cafe Padang</p> <p>Jurnal Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta</p>	<p>Variabel independen (Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan store atmosphere) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas yaitu harga, lokasi dan store atmosphere dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Adanya variabel Kualitas pelayanan</p>
10	<p>Priscillia Helena Maria Hidayat (2015) “<i>The influence of product quality, price, store atmosphere, and promotion effectiveness on consumer purchase decision Flinders Lane Espresso Manado</i>”.</p> <p>Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, Issue 5.</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian di Flinders Lane Espresso, baik secara simultan maupun parsial</p>	<p>Terdapat penelitian yang sama mengenai variabel store atmosphere, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel kualitas produk</p>
11	<p>Khairunisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib (2018)</p> <p><i>The Effect of Physical Evidence Toward Purchase Decision At Coffee Shop in Bogor</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Consumer Sciences Vol. 03, No. 02</i></p>	<p><i>The results showed that there is physical evidence variable toward variable customer purchase decisions that have an influence 37%.</i></p>	<p>Variabel independen <i>physical evidence</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian.</p>	<p>Tidak terdapat variabel independen yaitu lokasi, dan harga yang digunakan pada penelitian ini.</p>

12	<p>Akta Winda Nurfarida (2019)</p> <p>Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam</p>	Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado.	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Tidak adanya variabel lokasi dan harga yang saat ini tidak digunakan oleh penulis
13	<p>Aristia Rosiani Nugroho, Angela Irena <i>International Journal iBuss Management</i> Vol. 5, No. 1 (2017) <i>The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya</i></p>	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap bauran pemasaran kualitas Produk, harga, promosi, lokasi, proses, bukti fisik dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen yang sama yaitu Lokasi, harga dan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel independen yaitu, Kualitas Produk, Promosi, Proses, Kualitas Pelayanan
14	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, and Hapzi Ali Saudi (2017) <i>The influence of location to purchase decision on Nitchi Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> Vol.2, No. 4</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan variabel independen yaitu harga dan lokasi. Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Perbedaan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga

15	Hesti Widiastuti (2014) <i>Physical Evidence and Price to Purchase Decisions in International Journal of economics and business</i>	Terdapat pengaruh di variabel physical evidence dan price terhadap purchase decision	Terdapat persamaan variabel independen harga dan Bukti fisik Terdapat persamaan variabel dependen yaitu, keputusan pembelian	Tidak adanya variabel lokasi
----	--	--	--	------------------------------

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan berkembangnya zaman pada saat ini sedang menjamurnya bisnis *coffee shop* yang mana setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menghasilkan inovasi dalam mengembangkan Produknya. Dengan mengandalkan Faktor bukti fisik yang termasuk fasilitas yang disesuaikan dengan keadaan masa kini tentu akan memperbesar kemungkinan konsumen lebih berminat untuk datang ke toko.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel-variabel untuk menjelaskan bagaimana kedudukan suatu variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dependen yaitu (lokasi) dan (bukti Fisik) dan (harga) yang menghubungkan variabel dependen yaitu (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini penulis ingin melihat hubungan dari variabel lokasi, bukti fisik dan harga terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliliti lokasi merupakan faktor situasional yang ikut berpengaruh dalam keputusan pembelian. Lokasi mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi yang strategis akan menyebabkan pengalaman pembelian yang baik sehingga akan terjadi pembelian ulang yang berdampak kepada kelangsungan hidup perusahaan.

Lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu Gadhag Pangenggar (2016), Adi Suryanto (2017), dan Rafli Ibrahim Aji (2016).

2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara bukti fisik dengan keputusan pembelian yaitu bukti fisik menjadi wujud nyata yang tidak bisa ditinggalkan karena sarana fisik berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen akan lebih memilih menggunakan produk yang mempunyai bukti fisik yang baik, nyaman dan memadai. Bukti fisik yang di sediakan oleh perusahaan sebagai pendukung terwujudnya penyampaian jasa atau proses jasa yang diberikan kepada konsumen.

Bukti fisik merupakan salah satu dari bauran pemasaran jasa yang dapat memberikan peranan yang sangat penting bagi tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya dengan bukti fisik yang baik dan memadai. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Bukti Fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu Tinka Sabrilia, Rini Andri, Taufik Abdullah (2016), M. Algyansyah, Devilia Sari (2015) dan Khairunisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib,(2018)

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian juga dapat terlihat pada penentuan kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat harga yang sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen tentunya konsumen akan merasa puas, akan tetapi apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Harga dan harapan konsumen harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka beli dari suatu perusahaan. Karena, harga merupakan salah satu faktor penentu terhadap keputusan pembelian yang diperoleh oleh konsumen setelah merasakan hasil dari sebuah produk.

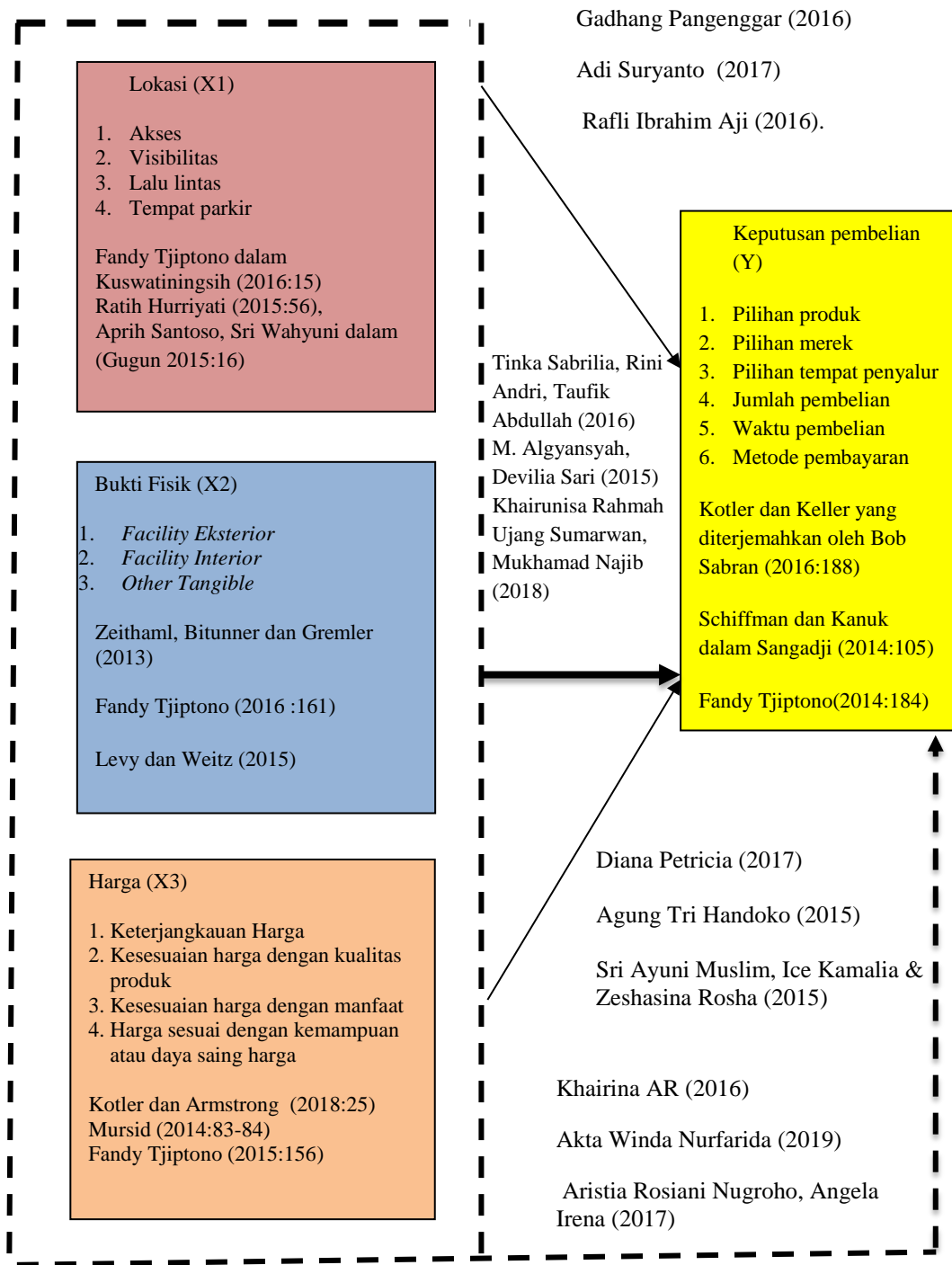
Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu Diana Petricia (2017), Sri Ayuni Muslim, Ice Kamalia & Zeshasina Rosha (2015) dan Agung Tri Handoko (2015)

2.2.4 Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi, bukti fisik dan harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah tindakan bagaimana konsumen memilih produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.

Dalam memahami apa yang diinginkan oleh konsumen merupakan faktor yang harus dipikirkan oleh perusahaan. Faktor tersebut antara lain yaitu lokasi, bukti fisik dan harga. Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan dengan baik oleh Konsumen akan dengan senang hati membeli sebuah produk dengan harga yang mahal jika didukung oleh lokasi yang strategis, Fasilitas toko yang nyaman dan Harga yang terjangkau. Menurut peneliti lokasi, bukti fisik dan harga merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Lokasi, bukti Fisik dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu, Khairina AR (2016), Akta Winda Nurfarida (2019) dan Aristia Rosiani Nugroho, Angela Irena (2017) Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara lokasi, Bukti Fisik dan Harga terhadap keputusan pembelian, yang akan dipaparkan pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian dari kajian pustaka, dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh Lokasi, Bukti Fisik dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid untuk memecahkan masalah-masalah dalam penelitian. secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:59) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:61) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

3.2 Definisi dan Operaionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:63) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjawab sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent, dikonotasikan dengan simbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1), Bukti Fisik (X2), dan Harga (X3). Sedangkan untuk variabel terikat (dependent) menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (dependent). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dan dikonotasikan dengan huruf (Y). Berikut ini definisi dari setiap variabel pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi (X1)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi dan melakukan aktivitas pemasaran untuk memperlancar penyaluran produk kepada konsumen. Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih, (2016:15), Ratih Hurriyati (2015:56), Aprih Santoso, Sri Wahyuni dalam (Gugun 2015:16)

2. Bukti Fisik (X2)

Bukti fisik atau *physical evidence* adalah tempat dimana proses jasa disampaikan kepada konsumen dan tempat berinteraksi secara langsung antara konsumen dengan perusahaan, dengan penyajian atau konsep tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Zeithaml, Bitunner dan Gremler (2013), Fandy Tjiptono (2016:161) dan Levy dan Weitz (2015)

3. Harga (X3)

Harga adalah nilai suatu barang yang berbentuk sejumlah uang dan harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:25), Mursid (2014:83-84), Fandy Tjiptono (2015:136)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu setelah melalui berbagai tindakan yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Kotler dan Keller oleh Bob Sabran (2016:188), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105), Fandy Tjiptono (2014:184)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari keempat variabel yaitu Lokasi, Bukti Fisik, Harga dan Keputusan Pembelian yang akan diteliti diatas. 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.. Agar lebih jelas mengenai operasional variabelnya, maka dapat dilihat tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
Lokasi (X1) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi dan melakukan aktivitas pemasaran untuk memperlancar penyaluran produk kepada konsumen. Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15), Ratih Hurriyati (2015:56), , Aprih Santoso, Sri Wahyuni dalam (Gugun 2015:16)	Akses	Lokasi mudah dijangkau	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi	Ordinal	1	
		Lokasi berada di Pusat Kota	Tingkat keramaian di lokasi	Ordinal	2	
	Visibilitas	Kafe mudah ditemukan	Tingkat kemudahan melihat kafe dari jarak pandang normal	Ordinal	3	
		Papan identitas kafe mudah terlihat	Tingkat kemudahan melihat papan identitas kafe	Ordinal	4	
	Lalu Lintas	Lalu lintas lokasi lancar	Tingkat kelancaran lalu lintas sekitar kafe	Ordinal	5	
		Sering dilewati	Tingkat keseringan dilewati	Ordinal	6	
	Tempat Parkir	Lahan parkir luas	Tingkat keluasan lahan parkir	Ordinal	7	
		Keamanan lahan parkir	Tingkat keamanan lahan parkir	Ordinal	8	
	Bukti Fisik (X2) Bukti fisik atau physical evidence adalah tempat dimana proses jasa disampaikan kepada konsumen	<i>Facility Exterior</i>	Area Bangunan	Tingkat Penampilan bangunan	Ordinal	9
			Fasilitas Pendukung	Tingkat fasilitas (Parkir, Mushola, toilet)	Ordinal	10

<p>dan tempat berinteraksi secara langsung antara konsumen dengan perusahaan, dengan penyajian atau konsep tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen.</p> <p>Zeithaml, Bitunner dan Gremler (2013), Fandy Tjiptono (2016:161) dan Levy dan Weitz (2015)</p>	<i>Facility Interior</i>	Pencahayaan ruangan yang terang	Tingkat pencahayaan ruangan yang terang	Ordinal	11
		Ruang Café yang luas	Tingkat keluasan ruangan Café Kandang Ayam	Ordinal	12
	<i>Other tangible</i>	Pakaian karyawan rapih dan bersih	Tingkat kerapihan dan kebersihan pakaian yang di pakai	Ordinal	13
		Dekorasi ruangan dan papan nama	Tingkat dekorasi ruangan menarik dan papan nama jelas	Ordinal	14
<p>Harga (X3)</p> <p>Harga adalah nilai suatu barang yang berbentuk sejumlah uang dan harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa..</p> <p>Kotler dan Armstrong (2018:25), Mursid (2014:83-84) Fandy Tjiptono (2015:136)</p>	Keterjangkauan harga	Harga produk di <i>cafe</i> terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	15
		Kesesuaian harga dengan ukuran produk	Tingkat kesesuaian harga dengan ukuran produk	Ordinal	16
	Keseuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga sesuai kualitas produk	Ordinal	17
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian harga dengan kebutuhan	Ordinal	18
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian manfaat produk dengan yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diinginkan konsumen	Ordinal	19

		Kesesuaian manfaat produk dengan yang dibutuhkan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen		20
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing	Harga lebih murah dari pesaing	Tingkat daya saing harga dengan pesaing	Ordinal	21
		Harga lebih ekonomis	Tingkat ekonomis harga produk	Ordinal	22
<p>Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu setelah melalui berbagai tindakan yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.</p> <p>Kotler dan Keller oleh Bob Sabran (2016:188), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:105), Fandy Tjiptono (2014:184)</p>	Pilihan produk	Keputusan pembelian berdasarkan produk yang dibutuhkan	Tingkat pemilihan produk berdasarkan kebutuhan	Ordinal	23
		Keberagaman produk	Tingkat keberagaman produk	Ordinal	24
	Pilihan merek	Pemilihan atas nama café	Tingkat pemilihan atas nama cafe	Ordinal	25
		Pemilihan berdasarkan kepercayaan kepada café	Tingkat pemilihan berdasarkan kepercayaan kepada café	Ordinal	26
	Pilihan tempat penyalur	Keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	27
		Melakukan pembelian berdasarkan varian produk	Tingkat melakukan pembelian berdasarkan varian produk		28
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	29
		Jumlah pembelian	Tingkat memutuskan	Ordinal	30

		berdasarkan adanya potongan harga yang ditawarkan	Jumlah pembelian berdasarkan adanya potongan harga yang ditawarkan		
	Waktu pembelian	Siklus pembelian secara rutin	Tingkat pembelian secara rutin	Ordinal	31
		Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	Ordinal	32
	Metode pembayaran	Mudah dalam membayar bisa melalui smartphone	Tingkat kemudahan dalam membayar bisa melalui smartphone	Ordinal	33
		Pembayaran dapat menggunakan debit/credit card	Tingkat kemudahan pembayaran dapat menggunakan debit/credit card	Ordinal	34

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.

Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Sugiyono (2017:119) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini adalah pengaruh lokasi, bukti fisik dan Harga terhadap keputusan pembelian di Warung Kopdar 26. Maka dalam hal ini yang menjadi populasinya adalah konsumen pada Warung Kopdar 26.

Tabel 3.2
Data Pengunjung Warung Kopdar 26 Tahun 2019

No	Bulan	Pengunjung
		Jumlah Pengunjung
1	Januari	2092
2.	Februari	1873
3.	Maret	1786
4.	April	2685
5.	Mei	2803
6.	Juni	2124
7.	Juli	2203
8.	Agustus	1820
9.	September	1816
10.	Oktober	2235
11.	November	1807
12.	Desember	2363
Total		25.607
		2134

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2017:120) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang

dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus mewakili.

Penentuan jumlah sample yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang di kemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolehir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

= 99,61 orang dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Pengertian teknik sampling menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Teknik non probability sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, sampling jenuh snow ball sampling. Teknik non probability yang dipilih yaitu sampling incidental. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, antara lain yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2017:145).

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara

langsung di Warung Kopdar 26.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena yang harus diteliti dalam perusahaan dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan juga jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono,2017:137). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan Manajer Operasional di Warung Kopdar 26

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung Warung Kopdar 26. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai lokasi, bukti fisik, harga dan Keputusan Pembelian di Warung Kopdar 26.

2. Penelitian Studi Kepustakaan

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah . Studi kepustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu literature- literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan

mengetahui teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah atau fenomena yang diteliti.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah 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 menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan

oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pernyataan variabel. Untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditunjukkan kepada responden dengan total untuk seluruh item. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika antara item dengan total item sama atau dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, digunakan rumus pearson product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber: Sugiyono (2017:183)

Keterangan:

r_{xy} = Koefesien r product moment

r = Koefesien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y Dasar mengambil keputusan :

(b) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

(c) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2017:127) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:130).

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman*

brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

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

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil $\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil $\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2017:131)

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila r hitung $<$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

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. Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas.

3.5.3 *Method of Successive 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 Internal*). 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) = bukti fisik, (X_3) harga terhadap variabel dependen (Y) = keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Statistik yang digunakan adalah rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert, karena skala likert umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variable penelitian. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Terdapat lima (5) kategori pembobotan dalam skala likert ialah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (S)	1

Sumber : Sugiyono (2017:137)

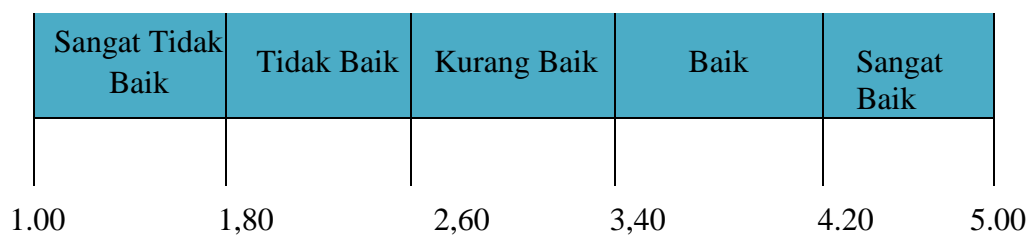
Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden

termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Interval

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2017:137)



Sumber : Sugiyono (2017:9)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji Hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi, bukti fisik dan harga terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti Method of Successive Interval (MSI), Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X1), Bukti Fisik (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2017:188)

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefesien regresi Suasana toko, Lokasi, dan Media sosial

X1 = Variabel bebas (Lokasi)

X2 = Variabel bebas (Bukti Fisik)

X3 = Variabel bebas (Harga)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Lokasi, Bukti Fisik dan Harga.

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel (X1) Lokasi, Bukti Fisik (X2), dan Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan rumus, yaitu:

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R² = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan variabel Y , semua positif sempurna

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

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

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.10 dibawah ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:180)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang diyakini kebenarannya oleh peneliti terhadap masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (Lokasi), X_2 (Bukti Fisik), X_3 (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian)

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017:192)

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik yaitu:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
5. $H_0 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.
6. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 0,05 atau 5% dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya:

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel lokasi, variabel bukti fisik dan variabel harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Lokasi (X1), variabel Bukti Fisik (X2), dan variabel Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengalihan yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel Lokasi, variabel Bukti Fisik dan variabel Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara parsial dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu sebagai berikut:

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat Dimana, apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel, lokasi, bukti fisik, harga, dan keputusan pembelian, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan penulis di Warung Kopdar 26 yang berlokasi di Jl. Lengkong Kecil no. 26, Paledang, Kec. Lengkong, Bandung, Jawa Barat. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020 - April 2020.