

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI PENJUALAN DAN
SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KEDAI FIKSI *COFFEE* BANDUNG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyusunan Skripsi

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Erzal Hadiyansyah

154010122



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PASUNDAN**

BANDUNG

2021

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI PENJUALAN DAN
SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KEDAI FIKSI *COFFEE* BANDUNG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Sidang Skripsi

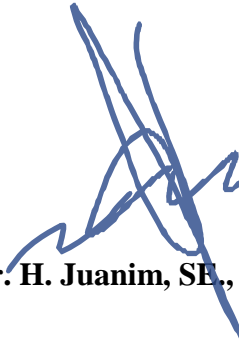
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pasundan

Bandung, Juni 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Juanim, SE., MSi.

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. H. Atang Hermawan, SE., MSIE, Ak.

Dr. H. Heru Setiawan, SE., MM

PERNYATAAN
(Program Studi Strata 1)

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelas akademik sarjana baik di Universitas Pasundan maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam nama daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandung, 23 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Erzal Hadiyansyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan Dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Fiksi Coffee Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling menggunakan non probability sampling, dengan cara *accidental* sampling. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Promosi Penjualan Dan Suasana Toko berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan hasil koefisien determinasi simultan bahwa kontribusi pengaruh secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 82,3%. Kontribusi pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 30,3%, kontribusi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,1%, sedangkan Suasana Toko berpengaruh sebesar 15,8%. Sisanya 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Lokasi, Promosi Penjualan, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, sales promotion and store atmosphere on purchasing decisions at the Kedai Fiksi Coffee Shop in Bandung. This research uses descriptive and verification methods. The sampling technique uses non-probability sampling, by means of accidental sampling. Analysis of the data used is using multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and analysis of the coefficient of determination. The results of the study indicate that location, sales promotion and store atmosphere have a significant and significant effect on purchasing decisions simultaneously or partially. Based on the results of the coefficient of simultaneous determination that the contribution of influence simultaneously has a contribution of influence on the Purchase Decision with a coefficient of determination that is equal to 82.3%. The contribution of the influence of Location to the Purchase Decision is 30.3%, the contribution of the influence of Sales Promotion to the Purchase Decision is 36.1%, while the Store Atmosphere has an effect of 15.8%. The remaining 17.7% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Location, Sales Promotion, Store Atmosphere, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan nikmat kesehatan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan usulan penulisan ini tepat sesuai dengan waktunya. Shalawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW kepada seluruh umatnya Aminn.

Penyusunan penulisan ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 (sarjana), yang juga merupakan salah satu indikasi kemampuan mahasiswa sebagai calon sarjana, dimana mahasiswa itu sendiri merupakan suatu output dari suatu proses, diharapkan memiliki kualitas ilmu sesuai dengan program studinya masing-masing dan diterapkan menjadi suatu kompetisi yang memiliki arti baik bagi diri sendiri dan masyarakat sosialnya.

Sesuai dengan program studi yang ditempuh dalam pelaksanaan penyusunan penulisan ini penulis memilih suatu pokok permasalahan dalam suatu perusahaan yang berkenaan dengan perkuliahan atau jurusan yang diambil yaitu Manajemen Pemasaran khususnya tentang hubungannya dengan lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian, yang kemudian penulis memberi judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Fiksi *Coffee Bandung*”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penulisan ini tentu masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Terwujudnya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa serta nasihat hidup yang sangat berharga. Untuk itu sudah selayaknya penulis dengan segala ketulusan hati ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam dan rasa hormat yang tulus kepada Ayahanda Andi Suhandi dan Ibunda Uha Juhaeriah, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, kasih sayang dan doa yang tiada hentinya. Juga tak lupa saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dr. H. Juanim, SE., MSi. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kebaikan hatinya telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian usulan penelitian ini. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp., M.Si., M. Kom. Selaku Rektor Universitas Pasundan Bandung.
2. Dr. H. Atang Hermawan, SE., MSIE., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
3. Dr. H. Juanim, SE., MSi. Selaku Wakil Dekan I Dan Wali Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
4. Dr. H. Sasa S Suratman, SE., MSc., Ak. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
5. Bapak Dikdik Kusdiana, SE., MT. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

6. Dr. H. Heru Setiawan, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
7. Bapak Ardi Gunardi, SE., MM. Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unversitas Pasundan Bandung.
8. Bapak H. Hendra Subagja, SE. Selaku Wali Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unversitas Pasundan Bandung.
9. Seluruh dosen dan staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Pasundan khususnya dosen Program Studi Menejemen yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
11. Seluruh teman-teman Kelas 15 Manejemen C Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Semoga atas segala amal baik yang telah diperbuat oleh semua pihak, Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang akan membalas dengan pahala berlipat ganda. Amin Ya Robbal A'lamin.

Dengan keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan dan kelemahan, walaupun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mendapat hasil yang optimal.

Akhir kata penulis mengharapkan penyusunan penulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan juga semoga Allah SWT membalas semua pihak

yang telah berjasa kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan dengan pahala yang berlipat ganda.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bandung, Agustus 2021

Erzal Hadiyansyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian	26
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian	27
1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian	28
1.3 Tujuan Penelitian	28
1.4 Kegunaan Penelitian	29
1.4.1 Kegunaan Teoritis	29
1.4.2 Kegunaan Praktis	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	30
2.1 Kajian Pustaka	30
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	30
2.1.2 Pengertian Pemasaran	33
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	34
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	36
2.1.5 Pengertian Lokasi.....	40
2.1.5.1 Fungsi Lokasi	41
2.1.5.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi	43
2.1.6 Promosi	44
2.1.6.1 Promosi Penjualan	44
2.1.6.2 Tujuan promosi	45

2.1.6.3	Dimensi Promosi Penjualan.....	46
2.1.7	Suasana Toko	48
2.1.7.1	Dimensi Suasana Toko	49
2.1.8	Keputusan Pembelian.....	50
2.1.8.1	Tipe Perilaku Keputusan Konsumen	52
2.1.8.2	Dimensi Keputusan Pembelian	53
2.1.9	Penelitian Terdahulu	54
2.2	Kerangka Pemikiran.....	70
2.2.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
2.2.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
2.2.3	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	74
2.2.4	Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
2.3	Hipotesis Penelitian	78
BAB III	METODE PENELITIAN	71
3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	71
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	72
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian	73
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	74
3.3	Populasi dan Sampel	80
3.3.1	Populasi	80
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampling	82
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	83
3.5	Uji Instrumen Penelitian	85
3.5.1	Uji Validitas	85
3.5.2	Uji Reliabilitas	86
3.5.3	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	87
3.6	Metode Analisis dan Uji Hipotesis	88
3.6.1	Analisis Deskriptif	88
3.6.2	Analisis Verifikatif.....	90
3.6.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	91

3.6.2.2	Analaisis Korelasi Berganda.....	92
3.6.2.3	Analisis Koefisien Determinasi	93
3.6.3	Uji Hipotesis.....	93
3.6.3.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	94
3.6.3.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	95
3.7	Rancangan Kuesioner	96
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN Error! Bookmark not defined.		
4.1	Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.1	Sejarah Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.2	Visi dan Misi Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.3	Struktur Organisasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Karakteristik Responden Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.1	Hasil Deskriptif Mengenai Lokasi	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.2	Hasil Deskriptif Mengenai Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.3	Hasil Deskriptif Mengenai Suasana Toko	Error! Bookmark not defined.

- 4.1.4.4 Hasil Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.5 Analisis Verifikatif.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.5.2 Analisis Kolerasi Berganda**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.5.3 Uji Hipotesis**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.5.3.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.5.3.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).... **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.5.4 Analisis Koefisien Determinasi**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Pembahasan.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1 Pembahasan Analisis Deskriptif**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.1 Analsis Deskriptif Mengenai Lokasi Kedai Fiksi *Coffee***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.2 Analisis Deskriptif Promosi Penjualan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.3 Analisis Deskriptif Suasana Toko Kedai Fiksi *Coffee***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Fiksi *Coffee* **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2 Pembahasan Analisis Verifikatif.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Fiksi *Coffee*....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Fiksi *Coffee*.**Error! Bookmark not defined.**

defined.

4.2.2.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan
Pembelian Kedai Fiksi *Coffee*.**Error! Bookmark not
defined.**

4.2.2.4 Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan, dan Suasana
Toko Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Fiksi
Coffee**Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Kesimpulan**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Saran**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA**Error! Bookmark not defined.**

Kepuasan Konsumen**Error! Bookmark not defined.**

Keputusan Pembelian.....**Error! Bookmark not defined.**

Loyalitas.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel		
1.1	Market Share Cafe Di Kota Bandung Tahun 2019.....	7
1.2	Daftar Jumlah Pelanggan Kedai Fiksi Coffee Bandung Tahun 2020.....	8
1.3	Pendapatan Kedai Fiksi Cofee Tahun 2019	9
1.4	Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2019	10
1.5	Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2019	12
1.6	Jenis Kafe di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2019	13
1.7	Jumlah pengunjung Kafe di Kota Bandung 2017 sampai 2019	14
1.8	Jumlah Coffee house di Kota Bandung 2017 sampai 2019.....	16
1.9	Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Pada Kedai Fiksi Coffee	17
1.10	Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada Kedai Fiksi Coffee Bandung	20
3.1	Operasionalisasi Variabel	75
3.2	Jumlah Pengunjung Kedai Fiksi Coffee Periode 1 Tahun Dari Bulan Januari – Desember 2019	82
3.3	Skala Likert.....	91
3.4	Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi	95
4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	104
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	105
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	105
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku (Per Bulan).....	106
4.5	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	107
4.6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1).....	108
4.7	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)	109
4.8	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X_3).....	110
4.9	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	111
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian X_1, X_2, X_3, Y	112

4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Lokasi Kedai Fiksi Coffee Untuk Dijangkau.....	113
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Tersedianya Transportasi Umum Menuju Lokasi Kedai Fiksi Coffee	114
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Menemukan Lokasi Kedai Fiksi Coffee	115
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Mudahnya Jalan Masuk Menuju Kedai Fiksi Coffee.....	116
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Lalu Lintas Lokasi Kedai Fiksi Coffee	116
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Tersedianya Rambu Lalu Lintas Di Sekitar Lokasi Kedai Fiksi Coffee.....	117
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Tempat Parkir Di Kedai Fiksi Coffee Aman.....	118
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Tempat Parkir Di Kedai Fiksi Coffee Luas.....	119
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Lokasi.....	119
4.20	Tanggapan Responden Mengenai Tercantum Tentang Makanan dan Minuman Baru	121
4.21	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Sampel Produk.....	122
4.22	Tanggapan Responden Mengenai Kedai Fiksi Coffee Memberikan Kupon Gratis Pada Saat Pembelian.....	122
4.23	Tanggapan Responden Mengenai Kupon Yang Diberikan Sangat Menarik.....	123
4.24	Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Penghargaan Terhadap Konsumen Yang Rutin Pada Kedai Fiksi Coffee	124
4.25	Tanggapan Responden Mengenai Penghargaan Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas	125
4.26	Tanggapan Responden Mengenai Kedai Fiksi Coffee Memberikan Potongan Harga	125
4.27	Tanggapan Responden Mengenai Diskon Yang Diberikan Kedai	

	Fiksi Coffee Sudah Sesuai Dengan Kualitas	126
4.28	Tanggapan Responden Mengenai Kedai Fiksi Coffee Memberikan Sampel Makanan Dan Minuman Gratis Untuk Menu Baru	127
4.29	Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Sampel Makanan Dan Minuman Gratis Yang Diberikan Sangat Menarik	128
4.30	Tanggapan Responden Mengenai Kedai Fiksi Coffee Selalu Memberikan Potongan Harga Pada Pembelian Di Nominal Tertentu.....	129
4.31	Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga Yang Diberikan Kedai Fiksi Coffee Sesuai Dengan Keinginan Konsumen.....	130
4.32	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Pengunjung Dalam Melihat Produk Yang Dipajang	131
4.33	Tanggapan Responden Mengenai Bersedia Membeli Produk Yang Dipajang	131
4.34	Tanggapan Responden Mengenai Kedai Fiksi Coffee Sering Mengadakan Permainan Untuk Para Konsumen Dan Memberikan Hadiah.....	132
4.35	Tanggapan Responden Mengenai Kedai Fiksi Coffee Memberikan Hadiah Diskon Pada Pembelian Di Nominal Tertentu ..	133
4.36	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan....	134
4.37	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Bagian Luar Toko	136
4.38	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Papan Nama	137
4.39	Tanggapan Responden Mengenai Lahan Parkir Yang Luas	138
4.40	Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Kursi dan Meja Makan Rapi.....	138
4.41	Tanggapan Responden Mengenai Alokasi Lantai Ruangan	139
4.42	Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Penyimpanan Kursi Dan Meja	140
4.43	Tanggapan Responden Mengenai Desain Interior Cafe Menarik	141

4.44	Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Dalam Cafe	141
4.45	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Tata Ruangan Café.....	142
4.46	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Papan Pengumuman	143
4.47	Tanggapan Responden Mengenai Tema Yang Ditampilkan Menarik.....	144
4.48	Tanggapan Responden Mengenai Poster Dan Tampilan Menu Yang Menarik	144
4.49	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Suasana Toko	145
4.50	Tanggapan Responden Mengenai Memilih Produk Berdasarkan Keunikan Produk Dan Menariknya Produk.....	146
4.51	Tanggapan Responden Mengenai Memilih Produk Berdasarkan Kualitas Produk	147
4.52	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Karena Adanya Pengaruh Kepopuleran Nama Kedai Fiksi Coffee Di Kota Bandung	148
4.53	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Berdasarkan Citra Kafe Kedai Fiksi Coffee Yang Baik Dibandingkan Kafe Lainnya	149
4.54	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Berdasarkan Harga Yang Ditawarkan Murah	149
4.55	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Karena Lokasi Dekat Dengan Rumah, Kampus Maupun Kantor	150
4.56	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Dengan Kurun Waktu Bulanan	151
4.57	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Secara Mendadak.....	152
4.58	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian Berdasarkan Kebutuhan.....	153
4.59	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian Berdasarkan Keragaman Produk	153

4.60	Tanggapan Responden Mengenai Mudahnya Metode Pembayaran Dengan Menggunakan Aplikasi Smartphone	154
4.61	Tanggapan Responden Mengenai Mudahnya Pembayaran Dengan Menggunakan Alat Pembayaran Lain Seperti Debit/Credit Card	155
4.62	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	156
4.63	Analisis Regresi Linier Berganda	158
4.64	Analisis Kolerasi Berganda	160
4.65	Taksiran Besarnya Koefisien Kolerasi.....	160
4.66	Uji Hipotesis Simultan.....	162
4.67	Hasil Perhitungan Koefisien Parsial	166

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Konsumsi Kopi Indonesia.....	5
2.1	<i>Marketing Mix</i>	38
2.2	Paradigma Penelitian	69
3.1	Garis Kontinum.....	92
4.1	Struktur Organisasi Kedai Fiksi Coffee	103
4.2	Garis Kontinum Variabel Lokasi	
4.3	Garis Kontinum Variabel Promosi Penjualan.....	136
4.4	Garis Kontinum Variabel Suasana Toko	144
4.5	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	157

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Surat Keputusan Dekan.....	201
2.	Kartu Perkembangan Bimbingan Skripsi	203
3.	Kartu Perkembangan Penelitian Skripsi	204
4.	Kuesioner Pendahuluan	205
5.	Rancangan Kuesioner	208
6.	Hasil Output SPSS	216

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 28 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, *coffee shop*, kafe, bar, *food court*, dan jasa boga (*catering*). Adanya peraturan mengenai usaha kuliner maka bagi pengusaha kuliner di Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan dari pihak pemerintah. Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam penjualan produk ditambah dengan seiring berkembangnya

teknologi dan informasi membuat konsumen lebih cerdas dalam memilih produk.

Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang, permintaan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti bisnis kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dari berbagai konsep, seperti konsep Restoran, Cafe, Bistro dan Coffee shop.

Bisnis di bidang makanan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan internasional. Hal ini dikarenakan kultur masyarakat Indonesia yang memang terbuka dengan budaya negara lain, termasuk makanan. Di Indonesia dapat dengan mudah kita temui restoran yang menjual pizza dan aneka pasta khas Italia, sushi dan sashimi khas Jepang, makanan khas Korea serta yang sedang meningkat akhir-akhir ini yaitu kopi yang disukai mulai dari anak muda, remaja dan orang tua. Meskipun kopi memiliki khasnya di beberapa negara lain termasuk Indonesia tapi, jika kita melihat sejarah zaman dahulu kopi yang berasal dari Indonesia merupakan bibit yang di bawa oleh Belanda pada saat Indonesia sedang di jajah oleh Belanda. Para leluhur dan pahlawan kita di paksa bercocok tanam demi keuntungan Belanda, hingga saat ini kopi tersebut meluas ke Jawa, Sumatra dan Sulawesi. Kopi yang kita nikmati sekarang ini adalah kopi yang berasal dari hasil jerit payah dan tindakan tanam paksa oleh Belanda kepada pahlawan kita.

Coffee shop adalah sebuah *café* yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan di

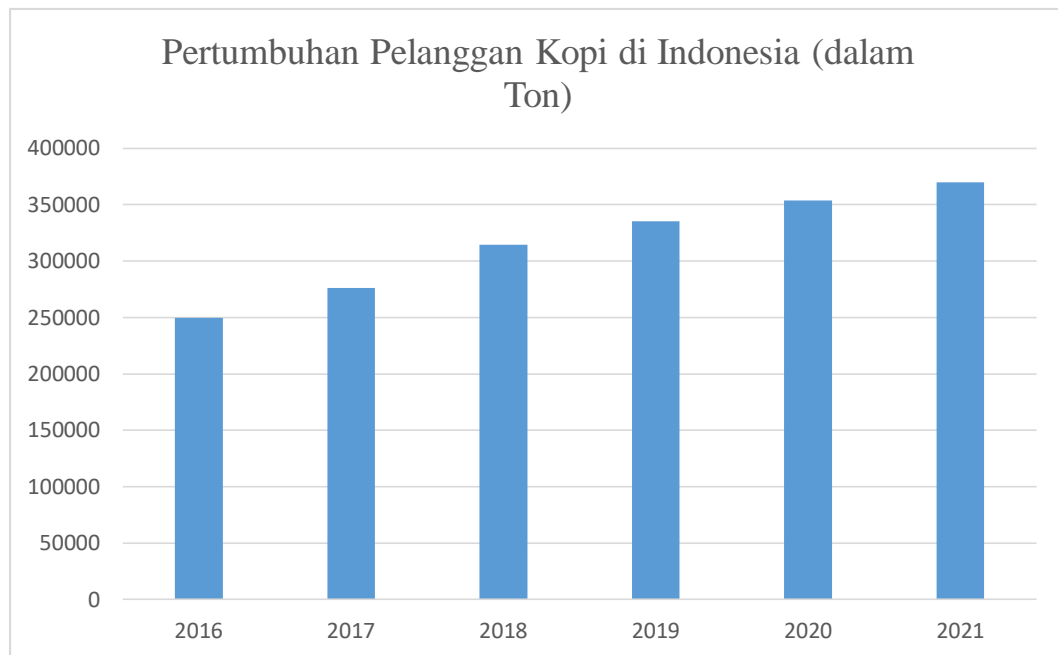
lengkapi dengan musik, baik lewat pemutar musik ataupun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan internet. Kata kafe dalam (dalam arti kedai kopi, *coffee shop*) berasal dari bahasa Prancis, *café*, yang artinya juga kopi. *Coffee shop* erat kaitannya dengan industri kuliner, karena industri kuliner adalah sebuah bisnis makanan yang menjadi kebutuhan dasar bagi setiap manusia yang harus dipenuhi, termasuk adanya *coffee shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan makanan yang menjadi daya tarik bagi para penikmat kopi. *Coffee shop* erat kaitannya dengan kuliner dan penyedia kopi terbaik, karena itu *coffee shop* selalu menjadi tempat yang baik untuk disinggahi oleh penikmat kopi. Banyaknya penikmat kopi yang lebih memilih meminum kopi di *coffee shop* adalah cita rasa yang dihasilkan *coffee shop* akan berbeda dengan rasa yang dihasilkan oleh penyedia kopi seperti restoran lainnya. Kopi yang dihasilkan di *coffee shop* jauh lebih enak dibandingkan kopi yang dibuat oleh restoran. Berbagai rasa kopi yang diciptakan langsung oleh *coffee shop* memiliki kualitas rasa yang baik, karena kopi yang dihasilkan dari tangan para barista dalam *coffee shop* memiliki keseriusan dan passion sendiri dalam menyajikan kopi yang enak, sehingga sampai saat ini para penikmat kopi masih memilih *coffee shop* untuk meminum kopi yang tepat. *Coffee shop* erat kaitannya dengan sektor kuliner karena pada dasarnya kuliner ini menjadi kebutuhan penting bagi makhluk hidup sehingga *coffee shop* juga menjadi penunjang keberhasilan kuliner sebuah kota tersebut.

Coffee shop sendiri diatur dalam undang – undang, pasal 14 UU 10/2009 regulasi tentang pendaftaran pendirian restoran sebagai usaha pariwisata, kepariwisataan dan peraturan Menteri Kebudayaan Jucto Pariwisata Nomor

PM.87/HK. 501 /MKP/2010 tentang tata cara pendaftaran pendirian usaha jasa makanan dan minuman. Dimana salah satu usaha pariwisata adalah jasa makanan dan minuman dan dalam penjelasan UU 10 /2/2009 disebutkan bahwa yang bermaksud dengan “ usaha jasa makanan dan minuman” adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan berupa restoran, kafe, jasa boga dan bar. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM 87/HK.501/MKP/2010 tentang cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi : “Kafe adalah penyedia makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, di dalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah”.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia dalam menghasilkan orang-orang kreatif di beberapa industri. Salah satunya, di bidang perkebunan dalam menghasilkan biji kopi berkualitas dengan cita rasa yang khas dimiliki pada masing-masing daerah. Salah satunya, Kota Bandung menghasilkan masyarakat ekonomi kreatif yang telah diakui oleh dunia sebagai masyarakat kreatif ASEAN. Banyak masyarakat Bandung yang telah mendirikan dan mengelola perkebunan biji kopi di daerah pegunungan, yang mana hasil dari perkebunan kopi tersebut banyak dieksplor ke beberapa Negara Asia serta Eropa.

Tahun 2016 trend kuliner baru banyak di perbincangkan dan menjadi ramai di Kota Bandung adalah kuliner yang berkaitan dengan kopi, trend kuliner berbahan dasar kopi tersebut meningkat sesuai dengan tingkat konsumsi kopi di Kota Bandung yang terus naik dari tahun ketahun, dalam gambar 1.1 akan ditampilkan data konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2016-2021 sebagai berikut:



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Konsumsi Kopi Indonesia

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun-ketahunnya yang cenderung mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi acuan bahwa kopi kini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia dengan indikator konsumsi kopi yang kian meningkat setiap tahunnya. Mengutip ahli kopi sekaligus konsultan kopi terkemuka di Indonesia, Adi Taroepratjeka, mengungkapkan apabila kopi telah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dan bukan hanya tentang gaya hidup, maka peningkatan konsumsi kopi akan terus meningkat dan tren peningkatan akan bertahan lama. Hal tersebut menjadikan peluang bisnis yang potensial baik dari segi hulu (petani sebagai produsen kopi) maupun pada Pelanggan akhir, hal ini pun ditandai dengan semakin maraknya kedai-kedai kopi yang menjajahkan kopi khas dari seluruh daerah Indonesia yang mempunyai ciri khas masing-masing (Henry, 2018).

Kota Bandung merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk kota Bandung sebanyak 2.490.622 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,71% pertahun (BPS 2017). Sekaligus kota terbesar di Provinsi Jawa Barat, Bandung yang merupakan destinasi kuliner unggulan Jawa Barat yang menjadi lokasi strategis bisnis kuliner terutama bisnis *coffee shop*. Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk kota Bandung maka akan sebanding dengan timbulnya para penikmat kopi di kota Bandung yang memicu meningkatkan peluang bisnis di sektor kuliner maupun usaha-usaha lain yang berhubungan dengan aktivitas kuliner terutama pada bisnis *coffee shop*. Hal ini merupakan suatu daya tarik para penikmat kopi di kota Bandung dimana kini semakin banyak pilihan tempat untuk menikmati kopi.

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat. Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari sangatlah khas masyarakat dengan setiap harinya. Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari penduduk di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung meningkatkan pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner. Perkembangannya kuliner di Bandung berkembang sangat pesat membuat konsumen selalu mencari apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut ini merupakan market share *cafe* di kota Bandung tahun 2019 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Market Share Cafe Di Kota Bandung Tahun 2019

No	Nama	Skor
1	<i>Cafe D’Pakar</i>	35%
2	One Eighty Coffee And Music	25%
3	Bandung <i>Cafe N Resto</i>	24%
4	Bober <i>Cafe</i>	10%
5	Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	6%

Sumber: Kedai Fiksi *Coffee*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat menggambarkan bahwa bisnis cafe di Kota Bandung sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya cafe yang terdapat di Kota Bandung. Cafe D’Pakar memiliki skor paling tinggi yaitu 35% yang menunjukkan bahwa kafe tersebut banyak diminati oleh masyarakat. Berbeda halnya dengan Kedai Fiksi *Coffee* yang hanya memiliki skor 6% yang berbanding jauh dengan kafe yang lainnya. Kedai Fiksi *Coffee* diindikasikan ada suatu masalah yang menyebabkan berada di urutan paling bawah dengan skor paling rendah.

Perkembangan kedai kopi yang sudah ada seperti Kedai Fiksi *Coffee* harus mampu mengenali beberapa ancaman dan kelemahan yang dimiliki oleh kedai tersebut. Disini harus sering melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan, agar pesaing tidak mudah merebut pangsa pasar yang sudah ada dan bagaimana cara mempertahankan Pelanggan baik yang baru dan yang sudah ada untuk terus datang dan berlangganan. Hal tersebut diperkuat dengan teori Kotler dan Amstrong (2017:5) yang menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Tabel 1.2
Daftar Jumlah Pelanggan Kedai Fiksi *Coffee* Bandung Tahun 2020

Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
Januari	540		
Februari	612	72	13.3%
Maret	555	-57	-9.3%
April	570	15	2.7%
Mei	680	110	19.3%
Juni	540	-140	-20.6%
Juli	536	-4	-0.7%
Agustus	520	-16	-3.0%
September	480	-40	-7.7%
Oktober	476	-4	-0.8%
November	387	-89	-18.7%
Desember	340	-47	-12.1%
TOTAL	6.236		

Sumber : Kedai Fiksi *Coffee* Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa terdapat penurunan jumlah Pelanggan dari bulan ke bulan yang dialami Kedai Fiksi *Coffee* Bandung. Berdasarkan data tersebut dapat menjelaskan bahwa jumlah Pelanggan yang berkunjung cenderung mengalami penurunan di pertengahan tahun 2020, hal tersebut dikarenakan pandemi yang terjadi di Indonesia yang dimana mewajibkan

untuk toko-toko tutup dalam sementara waktu dan pembelian hanya bisa dilakukan melalui pelayanan *online* saja. Kondisi tersebut mempengaruhi kepada tingkat jumlah Pelanggan yang datang ke Kedai Fiksi Coffee yang pada akhirnya dapat menyebabkan pendapatan yang menurun pula.

Rendahnya *market share* dan terjadinya penurunan jumlah Pelanggan dalam satu tahun terakhir menyebabkan turunya jumlah pendapatan yang didapatkan dalam satu bulannya. Berikut peneliti menyajikan data pendapatan kotor pada Kedai Fiksi *Coffee* dalam kurung waktu satu tahun kebelakang.

Tabel 1.3
Pendapatan Kedai Fiksi Cofee Tahun 2019

Bulan	Penjualan	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
Januari	Rp 23,250,000		
Februari	Rp 26,400,000	Rp 3,150,000	13.5%
Maret	Rp 23,400,000	-Rp 3,000,000	-11.4%
April	Rp 24,780,000	Rp 1,380,000	5.9%
Mei	Rp 28,300,000	Rp 3,520,000	14.2%
Juni	Rp 24,540,000	-Rp 3,760,000	-13.3%

Bulan	Penjualan	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
Juli	Rp 23,780,000	-Rp 760,000	-3.1%
Agustus	Rp 23,500,000	-Rp 280,000	-1.2%
September	Rp 22,900,000	-Rp 600,000	-2.6%
Oktober	Rp 21,490,000	-Rp 1,410,000	-6.2%
November	Rp 19,730,000	-Rp 1,760,000	-8.2%
Desember	Rp 18,660,000	-Rp 1,070,000	-5.4%
TOTAL	Rp 280,730,000		

Sumber : Kedai Fiksi Coffee Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa Kedai Fiksi Coffee dalam mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan dalam tahun 2019, hal ini senada dengan penurunan jumlah Pelanggan yang data ke Kedai Fiksi Coffee juga selaras dengan peringkat *market share* yang miliki. Persaingan ketat yang terjadi di Kota Bandung dengan terbuktinya sedang merambah bisnis kedai kopi, membuat setiap kedai kopi berlomba untuk menciptakan pelanggan baru sekaligus mempertahankannya. Dibandingkan menciptakan pelanggan baru di tengah

persaingan bisnis yang terjadi seperti saat ini, mempertahankan pelanggan akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelaku bisnis. Apabila Pelanggan merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila Pelanggan merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa Pelanggan tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya Pelanggan yang mengeluh juga menandakan bahwa Pelanggan tersebut merasa tidak puas

Industri kreatif di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki Produk Domestik Bruto (PDB) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi, Bandung juga sudah menjadi tujuan wisata kuliner oleh wisatawan domestik hingga mancanegara, hal ini karena adanya berbagai pilihan macam kuliner yang dimiliki Kota Bandung. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2019:

Tabel 1.4
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2019

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%
5	Film & Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer & Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
10	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan & Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
14	R & D	Rp 5.375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Tv & Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
Total		Rp 1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.4 terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2018. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Bandung didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri fashion sebesar 39,14%, industri kerajinan sebesar 26,52% dan industri kuliner sebesar 11,86%. Dari data tersebut memnunjukan bahwa industri, fashion, insudtri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada bisnis industri kuliner terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar dan perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produktivitas, efesiensi dan daya saing untuk dapat berkompetisi di pangsa pasar. Persaingan kuliner yang sangatlah kerat antara kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan-keunikan yang berbeda pada setiap tempat kuliner yang ada di Kota Bandung. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik oleh pelaku wirausaha kreatif.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera, dan jasa boga seperti yang disebutkan

dalam PERDA Kota Bandung No.7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi perusahaan. Perlunya para pengusaha kuliner di Kota Bandung memiliki ide-ide yang kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan hingga konsep yang unik. Banyaknya pesaing dalam usaha sejenis maka dari itu setiap usaha kuliner harus selalu memberikan inovasi yang lebih dibandingkan dengan para pesaing yang baru ataupun pesaing yang lama. Begitupun pada Kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Kuliner sendiri selalu bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1.5
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2019

Jenis Usaha	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Restoran	127	155	168
Rumah Makan	93	126	132
Restoran Waralaba	68	77	83
Kafe	267	339	394
Pujasera	42	59	65
Jasa boga	82	94	98
Total	679	850	942

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai 2019, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha yang ada pada Tabel perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha kafe. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah jenis kuliner di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Para pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan sesuatu yang unik itu sebagai ciri khas dari usaha kuliner itu sendiri. Maka perlu lah setiap jenis kuliner mempunyai hal-hal yang menjadikan ciri khas itu sendiri guna diingat oleh konsumen. Berikut beberapa jenis kafe di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2019:

Tabel 1.6
Jenis Kafe di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2019

No	Jenis Kafe	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	116	139	157	39,84%
2	<i>Buffet</i>	32	48	67	17,0%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	8	10	12	3,04%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	134	142	158	40,10%
Total		290	339	394	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha kafe yang

mendominasi kafe adalah *Bistro & Brasserie* dengan persentase 40,10% namun tidak berbeda jauh dengan *Coffee House* dengan persentase yang hampir sama yaitu 39,84%. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* dengan persentase sebesar 17,0% dan yang terakhir jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 3,04%. *Bistro & Brasserie* sendiri merupakan salah satu jenis kafe khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *coffee house* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan *urban foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Berkembangnya jumlah pertumbuhan kafe di Kota Bandung, masyarakat pada zaman ini tidak akan sulit mencari kafe hanya dengan mencari informasi lokasi kafe yang diinginkan melalui internet. Kafe selalu jadi tempat favorit orang-orang untuk melakukan aktivitas. Entah itu kerja atau sekedar nongkrong sama teman-teman. Seiring perkembangan jaman, keberadaan kafe semakin banyak, dan semakin bersaingnya usaha kafe di Kota Bandung. Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Kafe haruslah menciptakan produk yang baru agar konsumen tertarik untuk datang. Berikut jumlah pengunjung kafe di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2019:

Tabel 1.7
Jumlah pengunjung Kafe di Kota Bandung 2017 sampai 2019

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2017	2018	2019		
1	<i>Coffee House</i>	3.589.749	4.889.982	5.087.790	13.567.521	22,98%
2	<i>Buffet</i>	5.195.561	4.181.748	6.167.923	15.545.232	26,33%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	5.124.237	5.205.232	5.213.243	15.542.712	26,33%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	3.988.891	4.697.874	5.675.586	14.362.351	24,33%
Total		17.898.438	18.974.836	22.144.542	59.017.816	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa konsumen *coffee House* berada diposisi paling rendah di bandingkan kafe persetasenya dengan yang lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis Kafe yang mendominasi adalah jenis *Buffet* dan *Urban Foodcourt* dengan persentase 26,33%, jenis *Bistro&Brasserie* dengan persentase 24,33%, dan jenis *coffee house* dengan persentase 22,98%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang data pada *coffee house* adalah rata-rata seseorang yang lebih memilih untuk minum kopi sambil ditemani beberapa makanan ringan dibandingkan makanan berat. Pada saat ini *coffee house* menjadi bisnis yang sangat meningkat dengan pesat dengan banyaknya usaha *coffee house* di Kota Bandung membuat dunia bisnis *coffee house* semakin bersaing. Namun, banyaknya usaha *coffee house* tidak membuat konsumen lebih banyak berkunjung ke suatu tempat karena konsumen sendiri memiliki pilihannya sendiri untuk melakukan transaksi di tempat yang diingikannya, dari data yang ada bahwa pengunjung *coffee house* paling rendah. Dapat dikatakan pengunjung *coffee house* rendah dikarenakan *coffee house* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri

bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee house*.

Kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah *coffee house*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke *coffee house*. Berikut ini adalah data jumlah *coffee house* di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2019:

Tabel 1.8
Jumlah *Coffee house* di Kota Bandung 2017 sampai 2019

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2017	116	
		↑ 16,54%
2018	139	
		↑ 11,46%
2019	157	

Sumber: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 sampai dengan 2019 perkembangan usaha *coffee house* di Kota Bandung mengalami peningkatan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pula persaingan *coffee house* di Kota Bandung yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Melihat persaingan bisnis *coffee house* yang semakin ketat, mempengaruhi suatu perusahaan dalam

mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya usaha kuliner. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merebut hati konsumen dari perusahaan pesaing. Pelaku bisnis *coffee house* juga harus bisa melakukan strategi diferensiasi produk dengan inovasi untuk membedakan produknya dengan produk lain. Selain itu perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau agar mudah diperoleh konsumen, serta komunikasi yang efektif untuk dapat menarik hati konsumen itu sendiri. Pembisnis dituntut untuk berinovasi memadukan suatu bentuk kreativitas atau biasa disebut entertainment (hiburan) dengan bisnis berjenis *coffee house*. Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *coffee house* setiap tahunnya membuat setiap usaha harus saling menonjolkan keunikan dari usaha itu sendiri. Banyaknya usaha *coffee house* di setiap sudut Kota Bandung pada jaman sekarang yang mana tempat-tempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda. Karena para pengusaha menyadari bahwa konsumen akan lebih tertarik pada sebuah *coffee house* yang mengadakan hiburan seperti acara *live* musik, nonton bareng sepakbola dan hiburan-hiburan menarik lainnya. Berdasarkan data jumlah *coffee house* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *coffee house*.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan konsumen melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner

kepada 30 responden konsumen Kedai Fiksi *Coffee*. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Kedai Fiksi *Coffee* :

Tabel 1.9

Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Pada Kedai Fiksi *Coffee*

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> memuaskan	5	22	3	-	-	4,06	Baik
		Produk yang ditawarkan di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sangat memuaskan	7	18	4	-	-	3,96	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Kedai Fiksi <i>Coffee</i> menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman	-	-	2	24	4	1,93	Tidak Baik
		Pencarian informasi pada beberapa <i>coffee house</i> di Bandung dan memilih Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	-	-	1	19	10	1,70	Sangat Tidak Baik
3.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	4	15	11	-	-	3,76	Baik
		Merekomendasikan Kedai Fiksi <i>Coffee</i> kepada teman dan keluarga anda	8	16	8	-	-	4,26	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Kedai Fiksi *Coffee* dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk

mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari turunnya tingkat penjualan Kedai Fiksi *Coffee* Bandung, melainkan ada pula beberapa faktor yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produk yang dikeluarkan oleh pemilik kafe harus menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Banyaknya persaingan *coffee house* tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan beberapa pilihan alternatif dari *coffee house* yang ingin dikunjungi oleh konsumen. Karena konsumen akan mempertimbangkan *coffee house* yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Kedai Fiksi *Coffee*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran itu sendiri. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2016:58) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut hasil penelitian pendahuluan bauran

pemasaran yang di sebarakan kepada 30 responden pada konsumen Kedai Fiksi *Coffee* Bandung :

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada
Kedai Fiksi *Coffee* Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Produk	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sangat baik	7	21	2	-	-	4,16	Baik
		Makanan dan minuman yang ditawarkan di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sangat beragam	2	25	3	-	-	3,96	Baik
2.	Harga	Harga yang ditetapkan Kedai Fiksi <i>Coffee</i> terjangkau	4	24	1	1		4,03	Baik
		Harga yang ditetapkan Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	6	21	3	-	-	4,10	Baik
3.	Lokasi	Lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i> berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas	-	6	10	14	-	2,73	Kurang baik
		Lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sangat strategis dan mudah dijangkau	-	3	14	13	-	2,66	Kurang baik
4.	Promosi	Mengetahui				-	-	4,10	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Kedai Fiksi <i>Coffee</i> dari media sosial	5	23	2				
		Mengetahui Kedai Fiksi <i>Coffee</i> dari teman	9	19	2	-	-	4,23	Sangat baik
		Mengetahui Kedai Fiksi <i>Coffee</i> dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	-	11	15	4	-	3,23	Kurang Baik
5.	Proses	Proses pembayaran di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sangat mudah	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Proses penyajian makanan dan minuman di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> tertata dan sesuai dengan gambar yang tersedia dalam menu	6	23	1	-	-	4,16	Baik
		Proses pesanan di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> cepat datang	2	24	3	-	-	3,83	Baik
6.	Orang	Pelayanan yang diberikan karyawan Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sangat ramah	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Karyawan Kedai Fiksi <i>Coffee</i> selalu berpenampilan menarik	2	24	2	-	-	3,73	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Karyawan Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sigap dalam melayani konsumen	7	20	3	-	-	4,13	Baik
7.	Bukti fisik	Ruangan di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> luas, terang, dan nyaman	5	4	10	7	4	2,96	Kurang Baik
		Tempat parkir di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> luas	-	21	6	2	1	3,60	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2020

Tabel 1.10 di halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Kedai Fiksi *Coffee* Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel Lokasi karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju variabel produk yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu promosi, hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai promosi yang paling mendominasi setelah variabel lokasi dan variabel terakhir yang dinyatakan bermasalah adalah bukti fisik atau suasana toko dengan kriteria kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian lokasi dan promosi penjualan.

Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi merupakan salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Ketika menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis disuatu kawasan yang dekan dengan keramaian dan juga mudah dijangkau

oleh konsumen. Strategi lokasi pada usaha kuliner tentunya merupakan salah satu faktor yang sangat penting maka harus diperhatikan sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan memperlambatkan akses dari tempat yang akan dikunjunginya tersebut, hal ini disinyalir konsumen cenderung akan memilih berkunjung pada kafe yang memiliki lokasi strategis. Faktor selanjutnya yang diindikasikan bermasalah adalah promosi dengan pernyataan mengetahui Kedai Fiksi *Coffee* dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti dengan rata-rata 3,23 dan masuk dalam kategori kurang baik. Promosi yang seharusnya diberikan kepada konsumen adalah promosi yang menarik, seperti halnya produk yang ditawarkan unik atau pemberian diskon yang bisa menciptakan keputusan pembelian pada konsumen menjadi tinggi. Serta suasana toko dengan pernyataan ruangan Kedai Fiksi *Coffee* luas, terang dan nyaman dengan rata-rata 2,96 dan masuk dalam kategori kurang baik.

Menurut Ujang Suwarman (2016:11) menyatakan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya yang berdekatan dengan konsumen yang akan mengunjungi perusahaan. Lokasi juga harus sangat diperhatikan oleh perusahaan karena sebelum konsumen melakukan keputusan dia memilih lokasi terdekat. Lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Kedai Fiksi *Coffee* yang mana pada penelitian pendahuluan lokasi dengan pernyataan lokasi Kedai Fiksi *Coffee*

berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal mendapatkan rata-rata 2,73 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan lokasi Kedai Fiksi *Coffee* sangat strategis dan mudah dijangkau mendapatkan rata-rata 2,66 dengan kriteria kurang baik. Lokasi Kedai Fiksi *Coffee* sendiri berada di Jalan Progo No.37 Kota Bandung. Peneliti melakukan pengamatan pada lokasi Kedai Fiksi *Coffee* yang mana lokasi Kedai Fiksi *Coffee* itu sendiri berada di permukiman warga yang mana tidak berada pada sisi jalan raya dan juga akses jalan menuju lokasinya tidak dilewati oleh transportasi umum dapat diakses oleh konsumen dengan menggunakan transportasi pribadi namun jalan yang nanjak menjadi pertimbangan konsumen. Maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Promosi merupakan suatu hal yang penting bagi kafe agar dapat menarik perhatian konsumen untuk datang. Apabila promosi yang diberikan kurang atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang rendah, sebaliknya apabila promosi yang diberikan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagian alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki tingkat penjualan, untuk memperbaiki tingkat penjualan tersebut yakni dengan lokasi yang strategis juga mudah dijangkau dan

promosi yang menarik, lokasi dan promosi yang dirasakan konsumen masih belum sesuai dengan harapan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, asumsi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Selain promosi dan lokasi, suasana toko merupakan salah satu elemen penting dalam menarik konsumen. Sebagai pembeda suasana toko dapat membuat ruangan *coffee shop* menjadi lebih hidup, suasana yang tenang dan menjadi lebih baik. Dengan di dukungnya pemutar musik serta desain interior yang menarik konsumen dapat dengan nyaman dan senang saat berada di *coffee shop* dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2017:528) menyatakan bahwa: “Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen pada Kedai Fiksi *Coffee* Bandung dengan judul **“PENGARUH LOKASI, PROMOSI PENJUALAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI FIKSI COFFEE BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan

antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasikan berbagai masalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan usaha kafe yang selalu meningkat setiap tahunnya.
2. Tingkat persaingan usaha *Coffee house* semakin kompetitif.
3. Kedai Fiksi *Coffee* berada di urutan ke 5 pada *market share*.
4. Jumlah pengunjung Kedai Fiksi *Coffee* dalam tahun 2020 mengalami kecenderungan menurun.
5. Jumlah pendapatan Kedai Fiksi *Coffee* dalam tahun 2020 mengalami kecenderungan menurun.
6. Kedai Fiksi *Coffee* kurang dijadikan pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman.
7. Pencarian informasi pada beberapa *Coffee House* di Bandung tetapi tidak memilih Kedai Fiksi *Coffee*.
8. Lokasi Kedai Fiksi *Coffee* kurang beda di jalan utama sehingga kurang dapat dilihat jelas .
9. Lokasi Kedai Fiksi *Coffee* kurang strategis dan kurang mudah dijangkau.

10. Mengetahui Kedai Fiksi Coffee dari promosi yang kurang menarik dan mudah kurang dapat dimengerti.
11. Ruangan di Kedai Fiksi Coffee kurang luas, kurang terang, dan kurang nyaman.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai suasana toko pada Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada K Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh lokasi, promosi penjualan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fiksi *Coffee* secara simultan dan parsial.

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 Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai suasana toko pada Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.
4. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.
5. Besarnya pengaruh lokasi, promosi penjualan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fiksi *Coffee* Bandung, baik secara simultan dan parsial.

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

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberi wawasan dalam memahami keputusan pembelian berdasarkan lokasi, promosi penjualan dan suasana toko pada Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dalam bidang kajian yang sama. Selain itu penelitian ini diharapkan untuk menambah referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan total penjualan. Kemudian penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi perusahaan dalam hal keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya adalah penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai lokasi, promosi penjualan dan suasana toko dalam meningkatkan keputusan pembelian dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab bagian kajian pustaka akan memaparkan mengenai landasan teori dari penelitian yang akan dilakukan, hal ini berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah-masalah yang akan diteliti dan menjadi dasar analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang berbagai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan

dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya menurut Rambat Lupiyoadi (2016:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Stoner yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2017:8) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh George. R Terry dalam Afifudin (2017:16) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Selanjutnya manajemen menurut Hasibuan (2016:1) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah

dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan hingga pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan berbagai sarana yang disebut sebagai unsur manajemen dikenal dengan 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangatlah menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok dalam suatu organisasi akan lebih baik lagi pada setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

Di dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2016:2) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan sebagainya.

4. Fungsi Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Dengan adanya fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun suatu kelompok dalam organisasi yang dilakukan berdasarkan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada yang guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan.

Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2016:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya *American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2016:4) menyatakan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.*

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:30) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang, jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan

sebelumnya, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan. Sofjan Assasuri (2016:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Kemudian Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2017:130) menyatakan bahwa :*“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by individuals or organization”*.

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:27) yang 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”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang

dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan atau manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Djsalim dan Herry Achmad Buchory (2016:13) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Kemudian Buchari Alma (2016:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Kotler dan Amstrong (2017:76) juga mendefinisikan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki variabel-variabel atau elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam

penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Amstrong (2017:76) ada empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion, and place*) dan penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan konsumen dapat terpuaskan.

2. *Price*

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selalin melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1
Marketing Mix

Sumber : Kotler dan Keller (2017:47)

Selain bauran pemasaran 4P yang digunakan didalam pemasaran produk, maka didalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan didalam bauran pemasarannya yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga lebih dikenal sebagai 7P. Pengertian dari 7P ini dijelaskan oleh

Kotler dan Amstrong (2017:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Distribusi

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman produk secara fisik.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki

pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

2.1.5 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi. Lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Selain itu lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Lokasi usaha yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga perusahaan

dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016:153) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen itu bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi untuk perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Kemudian Kotler dan Amstrong (2017:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*"

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5.1 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempo dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipan dalam 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.

Pentingnya suatu perusahaan mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat guna menarik perhatian konsumen. Lokasi bagian terpenting dalam membuat suatu usaha yang akan dijalankan, maka perlu diketahui hal-hal yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi.

2.1.5.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2016:345) 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 terjadinya *impulsif buying*
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

2.1.6 Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian menurut Hermawan (2016:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Pendapat lainnya menurut Tjiptono (2016:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Dari definisi di atas, penulis dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.6.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan intensif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa. Berikut pengertian menurut beberapa para ahli :

Pengertian menurut Peter dan Donnelly (2016:112) adalah “*Sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or*

resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund”.

Pendapat lainnya menurut Grewal dan Levy (2016:572) mengemukakan bahwa : *“Sales promotions are special incentives or excitement building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”.*

Pengertian promosi penjualan Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2017:503) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat-insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembeli konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar.

2.1.6.2 Tujuan promosi

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari promosi yang lebih luas yang dikeukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan

berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:219) antara lain yaitu:

1. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.
2. Bagi pengecer yaitu upaya untuk membujuk pengecer untuk menjual jenis-jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diuar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
3. Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong penrian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim.

Apabila diamati tujauan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

2.1.6.3 Dimensi Promosi Penjualan

Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:220) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, megembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Alat-

alah promosi penjualan dapat berupa:

1. *Sample*

Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis sample diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.

2. Kupon

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Penghargaan patronage

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberiakan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

4. *Discount*

Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarnya tampak jelas pada kemasan atau display produk.

5. Barang gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

6. Penawaran pengambilan dana tunai (rabat)

Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (*cashback*)

7. Tampilan demistrasi titik pembelian (P-O-P)

POP meliputi demostrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu dititik penjualan. Biasanya terdapat pada arak kasir

yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Mengundang kosumen yang sudah melakukan tarnsaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis

2.1.7 Suasana Toko

Suasana toko merupakan kelebihan lain yang dimiliki toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Store atmosphere merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan usaha.

Menurut Levy & Weitz (2016:434) mengemukakan bahwa :

“Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, signand display, colour, lighting, temperature, sound and smells, which together createand image in the customers mind.”

Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2016:528) mengemukakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam,pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Adapun pengertian menurut Kotler dan Keller (2017:61) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Berdasarkan beberapa definisi dapat diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan yang dibutuhkan oleh seorang konsumen.

2.1.7.1 Dimensi Suasana Toko

Suasana toko (*store atmosphere*) memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang diciptakan. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka perusahaan modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2016:545) terdapat empat elemen suasana toko (*store atmosphere*) yang berpengaruh terhadap suasana toko (*store atmosphere*) yang ingin diciptakan yaitu Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display.

1. *Store exterior* (Bagian Depan Toko) meliputi bangunan luar toko dan logo toko.
2. *General interior* (Bagian Dalam Toko) meliputi pencahayaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (music) dan

ketersediaan fasilitas tambahan.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.
4. *Interior Display* (Penataan Barang Dalam Toko) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Pada melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pertimbangan yang disesuaikan oleh konsumen. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2017:190) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Para pemasar harus bisa mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:192) menyatakan

Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Lain halnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2017:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan pembelian.
- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi.
- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.8.1 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2017:193). Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2017: 193) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian

untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian. pembelian akan dilakukan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:192):

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-perbedaan tersendiri. 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, keluasan tempat dan lain sebagainya yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya. 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. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

5. 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. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. 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 pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang sudah modern yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan

dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian pendahuluan yang akan peneliti dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel independen *product assortment* dan *service quality* yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizki Nurafdal Mustikarillah (2016) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey Surabaya Sumber: Jurnal hospitaly dan manajemen jasa Vol 1, no 3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey Surabaya sebesar 55,5%	Variabel independen, lokasi Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan dan suasana toko 2. Objek dan waktu penelitian
2.	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat	Hasil menunjukkan bahwa terdapat	Variabel independen, Lokasi	1. Tidak terdapat variabel

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>dan Sendhang</p> <p>Nurseto (2016)</p> <p>Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Semarang)</p> <p>Jurnal ilmu administrasi bisnis Vol.6, No.1</p>	<p>pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di warung kopi tunjang Semarang sebesar 51%</p>	<p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>promosi penjualan dan suasana toko</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
3.	<p>Sisilia Oktavia</p> <p>Umboh, Altje</p> <p>Tumbel dan DjurwatiSoepeno (2016)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan dan suasana</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Di Djawi Café Surabaya Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3, No.3	pembelian di Djawi Café sebesar 45%	pembelian	toko 2. Objek dan waktu penelitian
4.	Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Madam Wang Secret Garden	Variabel indpenden, promosi penjualan Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel lokasi dan suasana toko 1. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Secret Garden Cafe (Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2	<i>cafe</i> sebesar 39%		
5.	Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2016) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Monopoli <i>Coffe</i> <i>shop</i> Soekarno Hatta Malang) Sumber:	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada monopoli <i>coffe</i> <i>shop</i> sebesar 45%	Variabel independen, promosi penjualan Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel lokasi dan suasana toko 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 2			
6.	Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda (2015) Pengaruh Lokasi, suasana toko dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembeian Di Cafe Rumah Pohon Bukittinggi Sumber : Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 13 No.2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, suasana toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada cafe rumah pohon Bukittinggi sebesar 62%	Variabel independen, lokasi, suasana toko dan promosi penjualan Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian
7.	Andhika Gariswasita (2017)	Hasil menunjukkan	Variabel independen,	1. Tidak terdapat

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Five Points Coffee And Chocolate Semarang</i>) Sumber: Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Vol 4 No.2	bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada monopoli <i>cafe and resto</i> sebesar 57%	promosi penjualan Variabel dependen, keputusan pembelian	variabel lokasi dan suasana toko 2. Objek dan waktu penelitian
8.	Karen Valentine (2016) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan	Variabel independen, promosi penjualan Variabel dependen,	1. Tidak terdapat lokasi 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Dakken <i>Coffee</i> Bandung Sumber: <i>e-Proceeding of Management :</i> Vol.1, No.3	terhadap keputusan pembelian pada <i>Dakken Coffee</i> Bandung sebesar 43%	keputusan pembelian	
9.	Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani dan M. Khoirul ABS (2018) Pengaruh Promosi Penjualan, Lokasi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, promosi dan suasana toko penjualan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota	Variabel independen, lokasi, promosi penjualan dan suasana toko Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu) Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Vol 7, No 3	Wisata Batu 69%		
10.	Annisa Lisdayanti (2017) Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan dan suasana toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, promosi penjualan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada the milkbar Cafe	Variabel independen, lokasi, promosi penjualan dan suasana toko Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>Sustainable Competitive Advantage Vol.7 No.3</i>	Bandung sebesar 65,4%		
11.	Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.SI (2017) Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya (Jurnal Pendidikan	Hasil penelitian membuktikan bahwa sotre atmosphere dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen cafe Heerlijk Gelato	Variabel independen <i>store atmosphere</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel lokasi dan promosi penjualan 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Tata Niaga (JPTN) Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017)			
12.	Loreda Paulina Nainggolan (2016) Pengaruh kualitas pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Stove Syndicate Café Semarang) <i>(Dipenegoro Journal Of Social And political Of Science)</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen suasana toko Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel lokasi dan promosi penjualan 2. Objek dan waktu penelitian
13.	Ratna Sari Nur	Hasil penelitian	Variabel	1. Tidak

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Indah Safitri (2017) Analisis pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , harga,kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi Sragen Café & Resto Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan Vol 17 no.2	ini menunjukkan bahawa store atmosphere, kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	independen <i>store</i> <i>atmosphere</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	terdapat variabel lokasi dan promosi penjualan 2. Objek dan waktu penelitian
14.	Dwi Aliyyah Apriyani dan Surnarti (2017) Penagruh promosi penjualan terhadap keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh	Variabel independen promosi penjualan Variabel	1. Tidak terdapat variabel lokasi dan suasana

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pembelian (survei pada konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo) Jurnal administrasi bisnis Vol.51 No.2 Oktober 2017	terhadap keputusan pembelian	dependen, keputusan pembelian	toko 2. Objek dan waktu penelitian
15.	Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015) Pengaruh <i>store</i> <i>atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Roemah Kopi Bandung E-Procceding of Management Vol 2	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store</i> <i>atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen <i>store</i> <i>atmosphere</i> Variabel dependen, keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel lokasi dan promosi penjualan 2. Objek dan waktu penelitian
16.	Bo Liao I and	<i>The result show</i>	<i>Independent</i>	1. Tidak

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Candace A, Yano (2017) <i>The effect promotion on consumer purchase decision (Case study in Joe's Cafe)</i> Sumber: <i>Internasional journal of business an Management Vol.1 No.2</i>	<i>that there is a significant effect promotion on consumer purchase decision (Case study in Joe's Cafe) of 60%</i>	<i>variable, store atmosphere Dependet variable, purchasing decision</i>	terdapat lokasi 2. Objek dan waktu penelitian
17.	Iyad A. Khanfar (2016) <i>The Effect of Promotion on Consumers Buying Decisions The Case of Umniah</i>	<i>The result showed that promotion have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 62%</i>	<i>Independent variable, store atmosphere Dependet variable, purchasing</i>	1. Tidak terdapat lokasi 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>European Journal of Business and Management Vol. 8 No.5</i></p>		<i>decision</i>	
18.	<p>Ali Ismajli and Ejuo Fejra (2016)</p> <p><i>The Impact Of Promotion on Purchase Decision Making “A case study of Bonita Cafe”</i></p> <p>Sumber: <i>European Scientific Journal Vol. 9 No.3</i></p>	<p><i>The result showed that promotion have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 60%</i></p>	<p><i>Indpendent variable, store atmosphere</i></p> <p><i>Dependet variable, purchasing decision</i></p>	<p>1. Tidak terdapat lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
19.	<p>The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai</p>	<p><i>The result showed that promotion</i></p>	<p><i>Indpendent variable, store</i></p>	<p>1. Tidak terdapat</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Phanl and Phuong Anh Vu (2015) <i>The Impact of Promotion on Purchase Decision Making: A Study of Consumers in Patrons Cafe Vietnam</i> Sumber: <i>International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 10</i>	<i>have an effect on consumers buying decisions and the result is equal to 69%</i>	<i>atmosphere Dependet variable, purchasing decision</i>	lokasi 2. Objek dan waktu penelitian
20.	<i>Abdul Jalil Aina (2016) Combining location and promotion on</i>	<i>The result show that there is a significant influence between location and</i>	<i>Independent variable, store atmosphere Dependet</i>	1.Object and time a research

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>purchase decisions in Dining Cafe</i></p> <p>Sumber: <i>Internasional Journal of research in marketing Vol 5 No.1</i></p>	<p><i>promotion to make and purchase decisions in Dining Cafe of 55,8%</i></p>	<p><i>variable, purchasing decision</i></p>	

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan promosi penjualan, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu dalam penelitian yaitu lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab lokasi yang sangat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi bisa menjadi alasan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli, karena apabila lokasi mudah dijangkau dan strategis dipastikan akan mendapatkan peluang besar bagi tempat usaha tersebut. Kemudian hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian juga penting bagi pemilik usaha kafe. Promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Apabila promosi yang diberikan menarik maka dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang di promosikan, sehingga meningkatnya keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila promosi yang diberikan kurang menarik maka keputusan pembelian konsumen pun akan rendah.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen. Menurut peneliti 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 lahan

parkir yang nyaman dan aman. Lokasi yang tepat merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang maupun jasa didalam perusahaan. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan melakukan transaksi, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi konsumen akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Menurut Ujang Sumarwan (2015:208) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:153) mengemukakan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen itu bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi untuk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rizki Nurafdal Mustikarillah (2016) menyatakan lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh *Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto* (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 51%, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel dan DjurwatiSoepeno (2016) bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan semakin

terjangkaunya lokasi usaha maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen akan mudah mencarinya dengan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan, seberapa baikpun kualitas suatu yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi seperti apa yang dapat digunakan secara efektif. Apabila promosi yang diberikan menarik maka konsumen akan tertarik dengan promosi yang diberikan.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lily Harlina PutriSrikandi Kumadji dan Andriani

Kusumawati (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Andhika Gariswasita (2017) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Karen Valentine (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila promosi yang diberikan menarik maka konsumen akan tertarik, sebaliknya apabila promosi yang diberikan kurang menarik maka konsumen akan acuh terhadap promosi yang ditawarkan.

2.2.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko merupakan kelebihan lain yang dimiliki toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Store atmosphere merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan usaha.

Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.SI (2017) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian

yang dilakukan oleh Loreda Paulina Nainggolan (2016) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari Nur Indah Safitri (2017) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan semakin bagus suasana toko yang diberikan maka akan merasakan kenyamanan yang lebih pada saat berkunjung ke cafe tersebut. suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

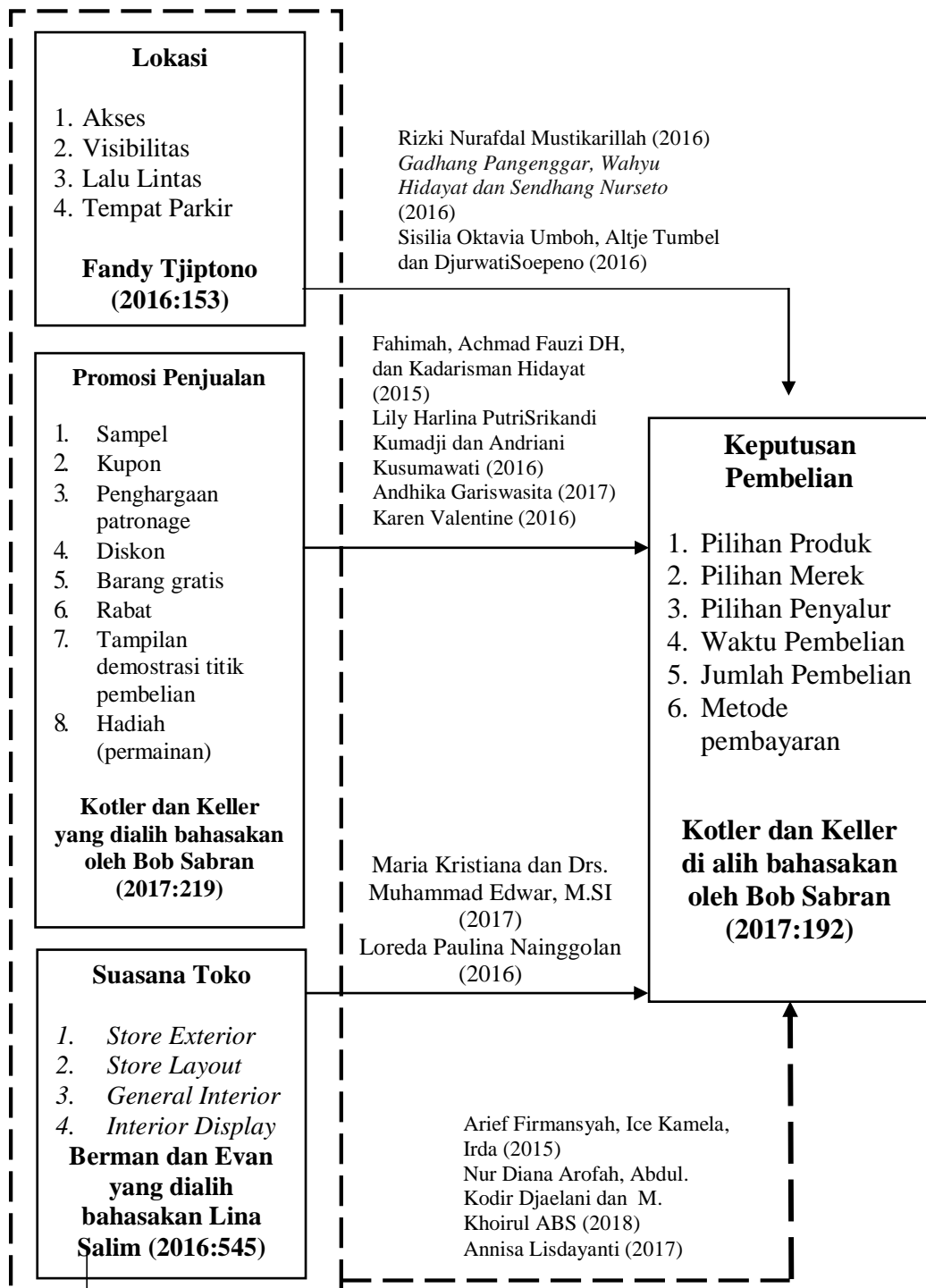
Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli, dikarenakan adanya rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli oleh konsumen. Dengan adanya *sales promotion* (promosi penjualan) akan

mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, lokasi pun sangat penting untuk di perhatikan, karena lokasi merupakan salah satu pendukung yang berpengaruh besar pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi dan Promosi penjualan merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena promosi dan lokasi memiliki dampak pada proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:192) menyatakan Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai olehnya.

Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Arief Firmansyah, Ice Kamela, Irda (2015) menunjukkan bahwa lokasi, promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani dan M. Khoirul ABS (2018) menunjukkan bahwa lokasi, promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kemudian penelitian yang dilakukan oleh Annisa Lisdayanti (2017) menunjukkan bahwa lokasi, promosi penjualan dan suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Begitu pula promosi dan suasana toko yang menjadi jadi hal penting untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel yang diteliti, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini :



Keterangan :
 —————▶ = pengaruh parsial

-----▶ = pengaruh simultan

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Secara Simultan

“Terdapat pengaruh lokasi, promosi penjualan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian”

b. Hipotesis Secara Parsial

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah dan untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2018:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri/*independent*) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan satu sama lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode ini ditunjukkan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang terdapat di bab I yang pertama yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi di Kedai Fiksi *Coffee*. Kedua, bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Kedai Fiksi *Coffee*. Ketiga, bagaimana tanggapan konsumen mengenai suasana toko di Kedai Fiksi *Coffee*. Keempat, bagaimana tingkat keputusan pembelian di Kedai Fiksi *Coffee*. Hasil dari observasi menggunakan analisis deskriptif tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil suatu kesimpulan.

Selain menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:35) menyatakan bahwa penelitian verifikatif ialah suatu penelitian

yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian yang akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang ke lima yaitu seberapa besar pengaruh lokasi, promosi penjualan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Kedai Fiksi *Coffee* secara simultan dan parsial. Metode verifikatif akan memberikan suatu kesimpulan mengenai besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Selain itu metode verifikatif juga digunakan didalam penelitian ini untuk menguji teori dan penelitian ini akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah yakni suatu hipotesis yang berupa kesimpulan sementara.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah lokasi (X_1), promosi penjualan (X_2) dan suasana toko (X_3) sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependept variable*) adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2018:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui lebih lanjut penjelasan mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

Sedangkan operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan bisa mempengaruhi variabel terikat.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yang ditelitinya pada suatu perusahaan yang akan ditelitinya, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas (independen) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan simbol X, sedangkan variabel terikat (dependen) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol Y.

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu “Pengaruh Lokasi, Promosi Penjualan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Fiksi *Coffee*”, maka terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X_1 dan X_2) serta satu variabel dependen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Lokasi sebagai variabel independen (X_1)

Fandy Tjiptono (2017:153) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen itu bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi untuk perusahaan.

2. Promosi Penjualan sebagai variabel independen (X_2)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alatinsentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan

3. Suasana Toko sebagai variabel independen (X_3)

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2016:528) mengemukakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:192) menyatakan Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini, peneliti akan menetapkan sub variabel yang kemudian dikembangkan menjadi suatu indikator. Selanjutnya indikator-indikator tersebut akan dikembangkan lagi menjadi suatu item pernyataan atau pertanyaan yang akan digunakan didalam pembuatan kuesioner atau pra survey. Untuk mengetahui lebih jelas tentang operasional variabel penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Lokasi (X₁) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi	Akses	Kemudahan lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i> untuk dijangkau	Tingkat kemudahan lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i> untuk dijangkau	Ordinal	1
		Tersedianya transportasi umum menuju lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Tingkat tersedianya transportasi umum menuju lokasi Kedai	Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
<p>ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen itu bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi untuk perusahaan.</p> <p>Fandy Tjiptono (2016:153)</p>	Visibilitas	Kemudahan menemukan lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Tingkat Kemudahan menemukan lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Ordinal	3	
		Mudahnya jalan masuk menuju Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Tingkat Mudahnya jalan masuk menuju Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Ordinal	4	
	Lalu lintas	Lalu lintas di sekitar lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i> lancar	Tingkat kelancaran Lalu lintas di sekitar lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Ordinal	5	
		Tersedianya rambu lalu lintas di sekitar lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Tingkat ketersedianya rambu lalu lintas di sekitar lokasi Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Ordinal	6	
	Tempat Parkir	Tempat parkir di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> aman	Tingkat keamanan tempat parkir di Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Ordinal	7	
		Tempat parkir di Kedai Fiksi <i>Coffee</i> luas	Tingkat ketersediaan lahan parkir yang luas di Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Ordinal	8	
	<p>Promosi Penjualan (X₂)</p> <p>promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih</p>	Sampel	Tercantum tentang makanan dan minuman baru	Tingkat Informasi makanan dan minuman	Ordinal	9
			Kemenaarikan sampel produk yang digunakan	Tingkat Kemenaarikan sampel produk yang digunakan	Ordinal	10
Kupon		Kedai Fiksi <i>Coffee</i> memberikan kupon gratis pada saat pembelian	Tingkat pemberian kupon gratis	Ordinal	11	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan</p> <p>Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:219)</p>		Kupon yang diberikan sangat menarik	Tingkat kemenarikan kupon yang diberikan	Ordinal	12
	Penghargaan Patronage	Pemberian penghargaan terhadap konsumen yang rutin pada Kedai Fiksi <i>Coffee</i>	Tingkat pemberian penghargaan	Ordinal	13
		Penghargaan yang diberikan sesuai dengan kualitas	Tingkat penghargaan yang diberikan sesuai dengan kualitas	Ordinal	14
	Diskon	Kedai Fiksi <i>Coffee</i> memberikan potongan harga	Tingkat potongan harga	Ordinal	15
		Diskon yang diberikan Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sudah sesuai dengan kualitas	Tingkat diskon yang diberikan sesuai dengan kualitas	Ordinal	16
	Barang Gratis	Kedai Fiksi <i>Coffee</i> memberikan sampel makanan dan minuman gratis untuk menu baru	Tingkat sampel yang diberikan	Ordinal	17
		Sampel makanan dan minuman gratis yang diberikan sangat menarik	Tingkat kemenarikan sampel gratis yang diberikan	Ordinal	18
	Rabat	Kedai Fiksi <i>Coffee</i> selalu memberikan potongan harga pada pembelian di nominal tertentu	Tingkat pemberian potongan harga	Ordinal	19
		Potongan harga yang diberikan Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sesuai dengan	Tingkat kesesuaian dengan potongan harga yang diberikan	Ordinal	20

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Tampilan Demostrasi Titik Pembelian	keinginan konsumen			
		Daya tarik pengunjung dalam melihat produk yang dipajang	Tingkat ketertarikan Pengunjung dalam melihat produk yang di pajang	Ordinal	21
		Bersedia untuk membeli produk yang di pajang	Tingkat kemauan untuk membeli produk yang di pajang	Ordinal	22
	Hadiah	Kedai Fiksi <i>Coffee</i> sering mengadakan permainan untuk para konsumen dan memberikan hadiah	Tingkat pengadaan permainan dan pemberian hadiah	Ordinal	23
		Kedai Fiksi <i>Coffee</i> memberikan hadiah diskon pada pembelian di nominal tertentu	Tingkat hadiah diskon yang diberikan	Ordinal	24
Suasana Toko (X₃) suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.	<i>Store Exterior</i> (Bagian Luar Toko)	Daya tarik bagian luar toko	Tingkat daya tarik bagian luar toko	Ordinal	25
		Daya tarik papan nama	Tingkat daya tarik papan nama	Ordinal	26
		Lahan parkir yang luas	Tingkat lahan parkir yang luas	Ordinal	27
	<i>Store Layout</i> (Tata Letak)	Penempatan kursi dan meja makan dengan rapih	Tingkat Penempatan kursi dan meja makan dengan rapih	Ordinal	28
		Alokasi lantai ruangan	Tingkat ketepatan penempatan setiap area cafe	Ordinal	29
		Kenyamanan penyimpanan kursi dan meja	Tingkat Kenyamanan penyimpanan kursi dan meja	Ordinal	30
<i>General Interior</i> (Bagian Dalam)	Desain interior cafe menarik	Tingkat desain interior cafe	Ordinal	31	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2016:528)	Toko)		menarik		
		Kebersihan dalam cafe	Tingkat kebersihan dalam cafe	Ordinal	32
		Kesesuaian tata ruangan cafe	Tingkat kesesuaian tata ruangan cafe	Ordinal	33
	<i>Interior Display</i> (Papan Pengumuman)	Kemenarikan tampilan papan pengumuman	Tingkat Kemenarikan tampilan papan pengumuman	Ordinal	34
		Tema yang ditampilkan menarik	Tingkat Tema yang ditampilkan menarik	Ordinal	35
		Poster dan tampilan menu yang menarik	Tingkat Poster dan tampilan menu yang menarik	Ordinal	36
Keputusan Pembelian Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:192)	Pemilihan Produk	Memilih produk berdasarkan keunikan produk dan menariknya produk	Tingkat memilih produk berdasarkan keunikan produk dan menariknya produk	Ordinal	37
		Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Tingkat memilih produk berdasarkan kualitas produk	Ordinal	38
	Pemilihan merek	Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama Kedai Fiksi <i>Coffee</i> di kota Bandung	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas kafe Kedai Fiksi <i>Coffee</i> di Kota Bandung	Ordinal	39
		Melakukan pembelian berdasarkan citra kafe Kedai Fiksi <i>Coffee</i> yang baik dibandingkan kafe lainnya	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra kafe Kedai Fiksi <i>Coffee</i> yang baik dibandingkan kafe lainnya	Ordinal	40

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Pemilihan penyalur	Melakukan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Ordinal	41
		Melakukan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor	Ordinal	42
	Waktu pembelian	Melakukan pembelian dengan kurun waktu bulanan	Tingkat memutuskan pembelian dengan kurun waktu bulanan	Ordinal	43
		Melakukan pembelian secara mendadak	Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak	Ordinal	44
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	45
		Jumlah pembelian berdasarkan keragaman produk	Tingkat memutuskan jumlah pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	46

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Metode pembayaran	Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Tingkat memutuskan pembelian Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Ordinal	47
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain seperti <i>debit/credit card</i>	Tingkat memutuskan pembelian Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain seperti <i>debit/credit card</i>	Ordinal	48

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2021

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Kemudian untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik atau yang disebut dengan sampel. Dengan adanya sampel maka peneliti tidak perlu melakukan penelitian secara keseluruhan terhadap pengunjung tetapi cukup menggunakan sebagian dari jumlah pengunjung yang akan diteliti. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, yang di

dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pengunjung yang mendatangi Kedai Fiksi *Coffee* selama satu tahun terakhir. Selama penelitian tersebut, jumlah konsumen yang ada di Kedai Fiksi *Coffee* dapat dilihat dalam Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Kedai Fiksi *Coffee* Periode 1 Tahun Dari Bulan Januari – Desember 2019

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	850
2	Februari	820
3	Maret	862
4	April	795
5	Mei	767
6	Juni	759
7	Juli	799
8	Agustus	823
9	September	861
10	Oktober	838
11	Nopember	857
12	Desember	946
Jumlah		9.977

Sumber : Kedai Fiksi *Coffee*

Berdasarkan tabel 3.2 yang dijadikan peneliti menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Kedai Fiksi *Coffee* mengalami naik turun setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan Januari Desember 2019 yaitu sebanyak $9.977/12\text{bulan} = 831$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Kedai Fiksi *Coffee* Bandung.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Sugiyono (2018:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Rata-rata pengunjung yang datang ke Kedai Fiksi *Coffee* sebanyak 831 pengunjung selama periode 1 tahun, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

E : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{831}{1 + (831)(0,1)^2} = 89,25 = 90$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 90 responden. Kuesioner disebarkan kepada responden sampel penelitian kepada konsumen yang

akan melakukan pembayaran atau pembelian di Kedai Fiksi *Coffee*.

Menurut Sugiyono (2018:81) mengemukakan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data yang diperlukan oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2016:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan

dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik Kedai Fiksi *Coffee*. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung kafe Kedai Fiksi *Coffee*. 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, promosi penjualan, suasana toko dan keputusan pembelian pada Kedai Fiksi *Coffee*. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature iterature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang

diteliti oleh peneliti.

a. Jurnal

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

b. 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 ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaiannya antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2018:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrument yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Untuk mencari nilai validitas dari semua item yang akan diteliti, peneliti akan

mengkorelasikan antara skor item dengan item-item variabel. Apabila korelasi yang dihasilkan sama atau diatas 0,3 maka item yang diteliti dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi maka peneliti akan melakukan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus yaitu:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien r product moment

r = Koefisien Validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel C dan Variabel Y

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

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

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:130) menyatakan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila

koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7 Sugiyono, (2016:121).

3.5.3 *Method of Successive Interval (MSI)*

Method of successive interval merupakan metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan *method of successive interval (MSI)* untuk transformasi data ordinal menjadi data interval. Berikut ini peneliti sajikan langkah-langkah menganalisis data dengan *method of successive interval (MSI)* :

1. Perhatikan nilai jawaban responden dari setiap pernyataan dalam kuesioner
2. Untuk setiap pernyataan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab pernyataan dengan skor 1, 2, 3, 4, dan 5 disebut dengan frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut dengan proporsi
4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap frekuensi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan densitas normal yang sesuai dengan nilai Z
7. Menghitung *Scale Value (SV)* dengan rumus :

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

Keterangan :

SV (Scale Value) : Rata-rata interval
Density at lower limit : Kepaduan batas bawah
Density at upper limit : Kepaduan batas atas
Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas
Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

8. Melakukan tranformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = S_v + [S_v \min]$$

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

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang

diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, tingkat harga dan kepuasan konsumen pada Kedai Fiksi *Coffee*. Dimana setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda beda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2018:13) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	5	1
2. S (Setuju)	4	2
3. KS (Kurang Setuju)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2018:94)

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya

peneliti membuat garis kontinum.

$$NJl \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

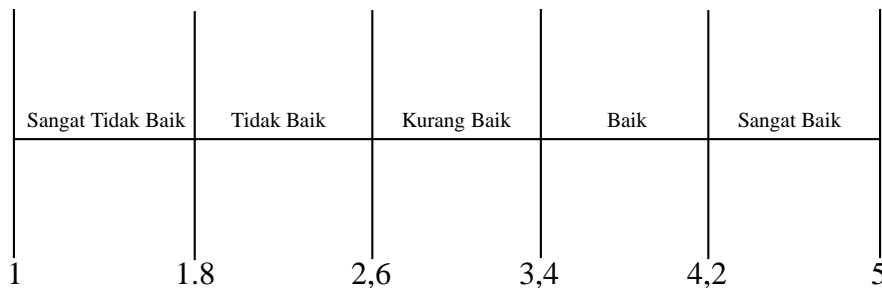
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut :

Table 3.4
Kategori Skala

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

Sumber : Sugiyono (2018:97)

- a. Indeks minimum : 1
- b. Indeks maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak interval : $\frac{5-1}{5} = 0.8$



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2018:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Suasana Toko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan

menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Suasana Toko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sugiyono (2018:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel independen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2018:275), sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien arah garis

X_1 = Variabel bebas (lokasi)

X_2 = Variabel bebas (promosi penjualan)

X_3 = Variabel bebas (suasana toko)

ϵ = Error atau faktor gangguan lain

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X_1 (lokasi), X_2 (promosi penjualan) secara simultan dengan variabel Y (keputusan pembelian), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat total regresi

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

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

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

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

Angka korelasi berkisar antara -1 sd $+1$, semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4

Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang

0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018 : 184)

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh Lokasi (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Suasana Toko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk melihat besarnya pengaruh Lokasi (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Suasana Toko (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), biasanya akan dinyatakan dalam bentuk persen (%). Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi yaitu:

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

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi (seberapa besar pengaruh variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X)

r^2 = Besarnya koefisien korelasi Ganda

Kriteria-kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika KD mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan lemah.
- Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara 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 (Promosi Penjualan), X_3 (Suasana Toko) dan Y (Keputusan Pembelian), dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu lokasi, promosi penjualan dan suasana toko sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Kedai Fiksi *Coffee*. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1\beta_2\beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi, promosi penjualan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fiksi *Coffee*.
- b. $H_a : \beta_1\beta_2\beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh lokasi, promosi penjualan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fiksi *Coffee*.

Untuk mengetahui tingkat signifikannya secara simultan, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table $(n-k-1)$ = derajat kebebasan.

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya taupun tidak. Untuk uji hipotesis parsial, pengujian ini akan dilakukan melalui uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dalam pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Dengan rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian

- a. $H_0 : \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian
- b. $H_a : \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian

Apabila pengujian telah dilakukan, maka hasil dari pengujian ini akan dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuannya sebagai berikut:

- 1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument untuk pengumpulan data atau informasi yang telah dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi beberapa

pernyataan mengenai variabel lokasi, promosi penjualan, suasana toko dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel. Namun di Bab 1 mengenai penelitian pendahuluan dalam penelitian ini masih menggunakan bauran pemasaran. Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden ke jawaban alternative yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu Kedai Fiksi *Coffee* di Jalan. Progo No.37 Kota Bandung, Jawa Barat 40132. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari tanggal 23 Desember 2020 sampai dengan selesai.