

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Anak muda menjadi kelompok yang paling sering melakukan hal tersebut. Dikutip dari liputan6.com, budaya *ngopi* di Indonesia begitu favorit dilakukan terutama pada kalangan anak muda. Kopi dimanfaatkan banyak anak muda sebagai teman dalam menjalani berbagai aktivitas sehari-hari, seperti mengerjakan tugas dan pekerjaan, mengobrol bersama teman-teman, hingga saat sedang mencari ide dan inspirasi. Beragam manfaat didapatkan dari mengkonsumsi kopi terutama kesehatan mental. Dikutip dari kemkes.go.id, mengkonsumsi kopi memiliki berbagai manfaat untuk mental dan pikiran, seperti merangsang rasa bahagia, membantu menurunkan depresi, terhindar dari kecenderungan putus asa, memperbaiki fokus, dan beragam manfaat lainnya. Anak muda pun tentu banyak yang mengkonsumsi kopi demi mendapatkan manfaat-manfaat tersebut.

Masyarakat Indonesia yang sering kali mengkonsumsi kopi, terlebih lagi anak muda menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang dikutip dari dataindonesia.id, Indonesia termasuk ke dalam 8 besar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia periode 2022/2023. Data mengenai 8 wilayah dan negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia periode 2022/2023 akan disajikan pada halaman berikutnya:

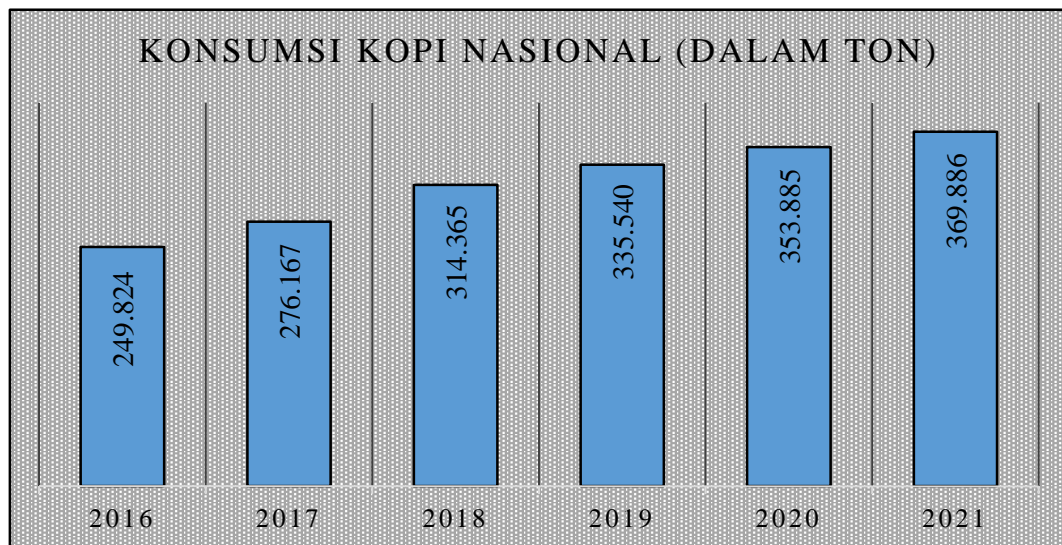
**Tabel 1.1**  
**8 Wilayah dan Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia**  
**(2022/2023)**

No	Wilayah dan Negara	Konsumsi Kopi (dalam juta kantong ukuran 60 kg)
1	Uni Eropa	41.025
2	Amerika Serikat	26.333
3	Brazil	22.450
4	Filipina	7.165
5	Jepang	7.148
6	Kanada	5.485
7	China	4.800
8	Indonesia	4.770

Sumber: Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa wilayah dan negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia periode 2022/2023, yakni Uni Eropa dengan 41.025 juta kantong berukuran 60 kg. Amerika Serikat menempati posisi kedua dengan 26.333 juta kantong berukuran 60 kg, sementara Brazil berada di posisi ketiga dengan 22.450 juta kantong berukuran 60 kg. Indonesia menjadi salah satu negara yang termasuk ke dalam 8 besar wilayah dan negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, menempati posisi kedelapan dengan 4.770 juta kantong berukuran 60 kg. Berdasarkan data tersebut tentu menjadi salah satu bukti bahwa banyak sekali masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi kopi dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Konsumsi kopi secara nasional di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia dikutip dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), konsumsi kopi secara nasional terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Data konsumsi kopi nasional tahun 2016-2021 akan disajikan pada gambar di halaman berikutnya:



Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian

**Gambar 1.1**  
**Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa konsumsi kopi nasional di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Konsumsi kopi nasional tahun 2016 adalah sekitar 249.824 ton, kemudian meningkat menjadi 276.167 pada tahun 2017. Konsumsi kopi terus mengalami kenaikan hingga tahun 2021 mencapai 369.886 ton. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendirikan bisnis *coffee shop*, dikarenakan pasar konsumen kopi yang besar di Indonesia.

Bisnis *coffee shop* termasuk ke dalam industri penyediaan akomodasi makan dan minum, yang menjadi salah satu industri dengan laju pertumbuhan PDB terbesar di Indonesia. Berikutnya akan disajikan tabel laju pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha di Indonesia tahun 2020-2022:

**Tabel 1.2**  
**Laju Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha (persen) (2020-2022)**

Lapangan Usaha	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1,77	0,10	1,87	0,38	2,25
B. Pertambangan dan Penggalan	-1,95	5,95	4,00	0,38	4,38

Lanjutan Tabel 1.2

Lapangan Usaha	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
C. Industri Pengolahan	-2,93	6,32	3,39	1,50	4,89
D. Pengadaan Listrik dan Gas	-2,34	7,89	5,55	1,06	6,61
E. Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	4,94	0,03	4,97	(-1,74)	3,23
F. Konstruksi	-3,26	6,07	2,81	(-0,80)	2,01
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	-3,79	8,42	4,63	0,89	5,52
H. Transportasi dan Pergudangan	-15,05	18,29	3,24	16,63	19,87
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	-10,26	14,15	3,89	8,08	11,97
J. Informasi dan Komunikasi	10,61	(-3,79)	6,82	0,92	7,74
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	3,25	(-1,69)	1,56	2,95	4,51
L. Real Estat	2,32	0,46	2,78	(-1,06)	1,72
M N. Jasa Perusahaan	-5,44	6,17	0,73	8,04	8,77
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	-0,03	(-0,30)	-0,33	2,85	2,52
P. Jasa Pendidikan	2,61	(-2,50)	0,11	0,48	0,59
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	11,56	(-1,11)	10,45	(-7,71)	2,74
R S T U. Jasa Lainnya	-4,10	6,22	2,12	7,35	9,47

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa jenis lapangan usaha penyediaan akomodasi makanan dan minuman menjadi salah satu lapangan usaha atau industri dengan laju pertumbuhan terbesar di Indonesia pada tahun 2022, padahal pada tahun 2020 industri ini sempat mengalami laju pertumbuhan yang negatif dengan penurunan yang sangat besar. Hal tersebut terjadi ketika Pandemi Covid-19 yang mana industri penyediaan akomodasi makanan dan minuman sangat terdampak dari adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia. Industri ini mengalami kenaikan pertumbuhan dengan cepat, karena industri penyediaan akomodasi makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia.

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia. Penduduk yang besar pada suatu daerah memberikan peluang yang lebih besar lagi bagi perusahaan untuk mendirikan suatu usaha, karena diharapkan dengan besarnya penduduk akan membuat konsumen menjadi lebih banyak lagi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bagaskoro et.al (2022) yang menyatakan bahwa jumlah penduduk yang besar akan meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa. Produk yang sesuai dalam pembahasan ini adalah produk kopi atau usaha *coffee shop*.

Kabupaten Bandung menjadi salah satu dari kabupaten/kota dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, diketahui bahwa Kabupaten Bandung bersama Kota Bandung menempati posisi teratas pada sepuluh kabupaten/kota dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di Provinsi Jawa Barat. Data lebih lengkap mengenai sepuluh kabupaten/kota dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di Provinsi Jawa Barat akan disajikan berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Sepuluh Kabupaten/Kota dengan Jumlah *Coffee Shop* Terbanyak di Provinsi Jawa Barat (2022)**

No	Kabupaten/Kota	Jumlah <i>Coffee Shop</i> (Kedai)				
		2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Kabupaten Bandung	232	120	352	115	467
2	Kota Bandung	268	104	372	95	467
3	Kabupaten Purwakarta	252	45	297	28	325
4	Kota Depok	241	12	253	22	275
5	Kabupaten Cirebon	185	12	197	23	220
6	Kabupaten Bogor	187	6	193	17	210
7	Kabupaten Garut	162	26	188	15	203
8	Kabupaten Cianjur	166	7	173	20	193
9	Kabupaten Indramayu	141	12	153	34	187
10	Kabupaten Subang	141	23	164	10	174

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.3 pada halaman sebelumnya diketahui kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah *coffee shop* terbanyak adalah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung, keduanya sama-sama memiliki 467 kedai *coffee shop*. Kabupaten Purwakarta menempati posisi kedua dengan 325 kedai dan Kota Depok berada di posisi setelahnya dengan 275 kedai. Posisi Kabupaten Bandung yang berada di peringkat pertama dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di antara kabupaten/kota di Jawa Barat tidak terlalu mengherankan, hal tersebut dikarenakan jumlah *coffee shop* di Kabupaten Bandung hampir selalu mengalami peningkatan. Berikut adalah jumlah *coffee shop* di Kabupaten Bandung pada tahun 2018-2020:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah *Coffee Shop* di Kabupaten Bandung (2018-2022)**

No	Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Kenaikan
1	2018	93 Kedai	-
2	2019	258 Kedai	165 Kedai
3	2020	232 Kedai	(-26 Kedai)
4	2021	352 Kedai	120 Kedai
5	2022	467 Kedai	115 Kedai

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa jumlah *coffee shop* di Kabupaten Bandung cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya dan hanya mengalami sekali penurunan yaitu pada tahun 2020. *Coffee shop* di Kabupaten Bandung tahun 2018 adalah sejumlah 93 kedai, mengalami kenaikan menjadi 258 kedai di tahun 2019. *Coffee shop* di Kabupaten Bandung berjumlah 467 kedai pada tahun 2022, yang artinya selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan sebanyak lima kali lipat dari tahun 2019. Peningkatan jumlah *coffee shop* juga menjadi salah satu bentuk persaingan usaha di antara *coffee shop*, sehingga mereka harus saling memberikan yang terbaik bagi konsumennya, baik pelayanan maupun produk.

Peningkatan *coffee shop* tentu berdampak pada PDRB Kabupaten Bandung terutama pada industri kuliner yang memang menjadi salah satu sub sektor industri kreatif dengan jumlah pelaku usaha terbesar di Kabupaten Bandung. Berikutnya akan disajikan tabel mengenai tiga sub sektor industri kreatif dengan jumlah pelaku usaha terbesar di Kabupaten Bandung tahun 2020-2022:

**Tabel 1.5**  
**Tiga Sub Sektor Industri Kreatif dengan Jumlah Pelaku Usaha**  
**Terbesar di Kabupaten Bandung (2020-2022)**

Sub Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
<i>Fashion</i>	1.025	22,5%	1.256	17,7%	1.478
Kerajinan	730	26,0%	920	14,5%	1.053
<b>Kuliner</b>	<b>650</b>	<b>20,0%</b>	<b>780</b>	<b>7,05%</b>	<b>835</b>
Total	2.405	-	2.956	-	3.366

Sumber: Dinas KUKM Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa sub sektor kuliner menjadi salah satu dari tiga sub sektor industri kreatif dengan jumlah usaha terbesar di Kabupaten Bandung. Posisi pertama dikuasai oleh sub sektor *fashion* dengan jumlah pelaku usaha paling banyak pada industri kreatif di Kabupaten Bandung, kemudian disusul oleh sub besktor kerajinan dan kuliner di posisi kedua dan ketiga. Sub sektor kuliner menempati posisi ketiga, padahal sub sektor ini menjadi salah satu potensi yang bisa dikembangkan untuk menjadi sub sektor industri kreatif nomor satu di Kabupaten Bandung.

Kuliner menjadi salah satu hal yang menarik baik bagi masyarakat lokal ataupun bagi wisatawan yang datang ke Kabupaten Bandung. Kuliner tersebut terbagi menjadi restoran, rumah makan, restoran waralaba, *coffee shop*, hingga pujasera. Kuliner yang beragam jenisnya menyebabkan persaingan usaha kuliner

yang terjadi akan sangat ketat yang menuntut para pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan, serta keunggulan dari perusahaannya. Berikutnya akan disajikan perkembangan usaha dari setiap jenis industri kuliner di Kabupaten Bandung tahun 2020-2022:

**Tabel 1.6**  
**Perkembangan Usaha dari Setiap Jenis Industri Kuliner di**  
**Kabupaten Bandung (2020-2022)**

Jenis Usaha	Tahun				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
Restoran	140	2,14	143	8,39	155
Rumah Makan	100	12,00	112	-12,50	98
Restoran Waralaba	83	2,41	85	-34,12	56
<i>Coffee Shop</i>	232	51,72	352	32,67	467
Pujasera	64	-26,56	47	-31,91	32
<i>Cathering</i>	31	2,14	41	8,39	27
Total	650	-	780	-	835

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa *coffee shop* merupakan jenis usaha kuliner dengan jumlah terbanyak dibandingkan jenis usaha kuliner lainnya. Hal tersebut menyebabkan para pelaku usaha *coffee shop* harus meningkatkan potensi mereka agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan usaha *coffee shop* lainnya untuk mengoptimalkan profit perusahaan.

*Coffee shop* di Kabupaten Bandung yang terus mengalami peningkatan disebabkan oleh besarnya pasar konsumen di Kabupaten Bandung. Besarnya pasar konsumen diakibatkan oleh penduduk Kabupaten Bandung yang memang relatif besar juga. Majiid et.al (2019:222), menyatakan bahwa jumlah penduduk yang besar di suatu daerah akan mempengaruhi perkembangan perekonomian di daerah tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut maka terdapat pengaruh dari banyaknya



penduduk terhadap peningkatan ekonomi dalam hal ini peningkatan jumlah *coffee shop* di Kabupaten Bandung. Penduduk Kabupaten Bandung yang relatif banyak, salah satunya diakibatkan oleh peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung, berikutnya akan disajikan data jumlah penduduk Kabupaten Bandung pada tahun 2018-2022:

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Penduduk Kabupaten Bandung (2018-2022)**

No	Tahun	Satuan	Jumlah Penduduk	Kenaikan	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
1	2018	Jiwa	3.717.291	-	-
2	2019	Jiwa	3.775.279	57.988	1,56%
3	2020	Jiwa	3.623.790	(-151.489)	(-4,01%)
4	2021	Jiwa	3.666.156	42.366	1,17%
5	2022	Jiwa	3.718.660	52.504	1,43%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kabupaten Bandung cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya dan hanya sekali saja mengalami penurunan jumlah penduduk, yakni dari tahun 2019 ke tahun 2020. Penduduk Kabupaten Bandung pada tahun tahun setelahnya selalu mengalami peningkatan, seperti dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan 1,17% dengan jumlah penduduk sebanyak 3.666.156 jiwa. Penduduk Kabupaten Bandung pada tahun 2022 mengalami peningkatan 1,43% dari tahun 2021 menjadi sejumlah 3.718.660 jiwa. Penduduk Kabupaten Bandung tersebar di beberapa kecamatan di wilayah Kabupaten Bandung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung mengenai tujuh kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar di Kabupaten Bandung pada tahun 2022 akan disajikan pada Tabel 1.7 yang terdapat di halaman selanjutnya:

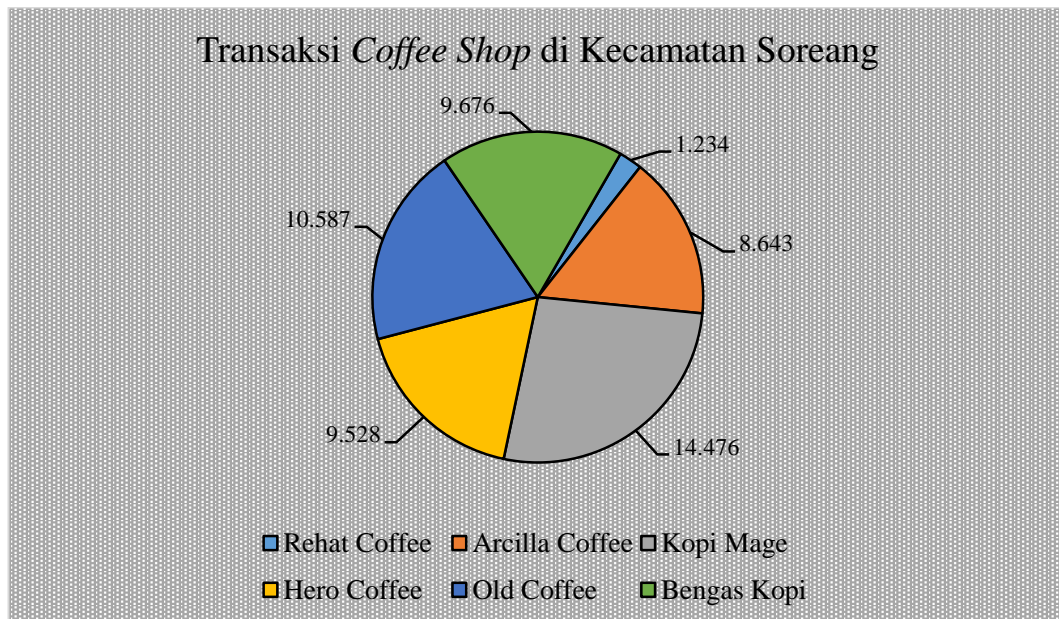
**Tabel 1.8**  
**Sepuluh Kecamatan dengan Jumlah Penduduk Terbesar di Kabupaten Bandung (2022)**

No	Kecamatan	Satuan	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk 2020-2022 (%)
1	Baleendah	Jiwa	272.914	1,73
2	Cileuyi	Jiwa	192.184	1,50
3	Rancaekek	Jiwa	189.801	1,15
4	Soreang	Jiwa	177.408	1,39
5	Majalaya	Jiwa	162.658	0,63
6	Pangalengan	Jiwa	157.568	1,06
7	Margaasih	Jiwa	151.890	1,12

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat diketahui bahwa Kecamatan Soreang menjadi salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar di Kabupaten Bandung dan kecamatan dengan tingkat laju pertumbuhan penduduk yang juga cukup tinggi dibandingkan kecamatan lainnya di Kabupaten Bandung. Kecamatan Soreang memiliki jumlah penduduk sebanyak 177.408 jiwa yang berada di posisi keempat terbesar di Kabupaten Bandung, kemudian tingkat laju pertumbuhan penduduk dari Kecamatan Soreang adalah sebesar 1,39% yang berada di posisi terbesar ketiga di antara kecamatan lainnya di Kabupaten Bandung. Penduduk Kecamatan Soreang yang jumlahnya sangat banyak akan menciptakan peluang yang besar bagi pengusaha *coffee shop* di Kecamatan Soreang untuk mendapatkan keuntungan dari bisnisnya, walaupun begitu penduduk yang besar pun menyebabkan *coffee shop* harus mampu melayani konsumen dengan keinginan yang berbeda-beda.

*Coffee shop* di wilayah Kecamatan Soreang memiliki nilai transaksi penjualan yang berbeda-beda. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bandung, pada halaman berikutnya akan disajikan data transaksi penjualan dari masing-masing *Coffee Shop* di Kecamatan Soreang:

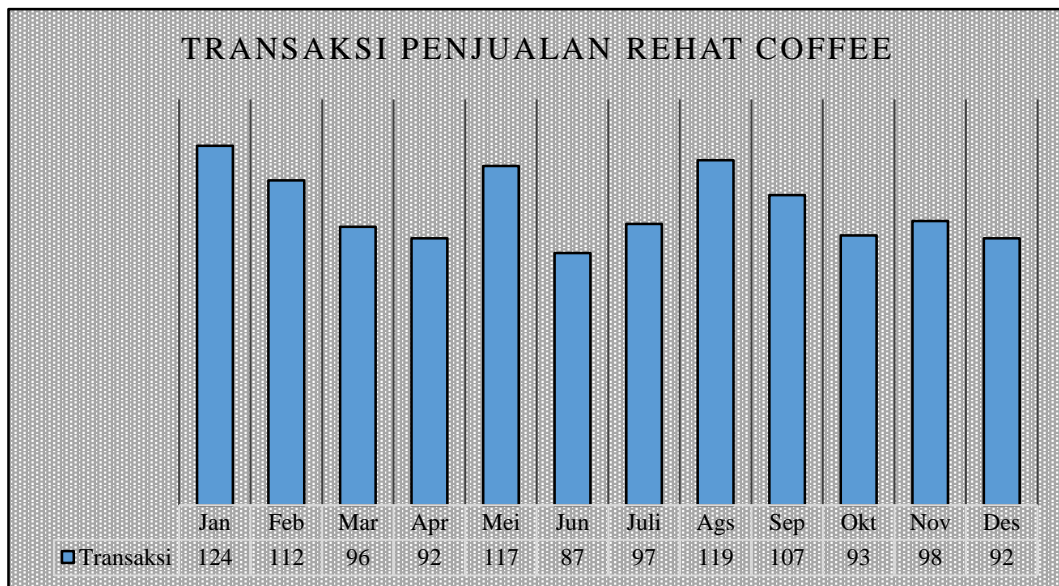


Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bandung

**Gambar 1.2**  
**Transaksi *Coffee Shop* di Kecamatan Soreang (2022)**

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa di antara berbagai *coffee shop* di Kecamatan Soreang, Rehat Coffee menempati posisi terendah dengan jumlah transaksi sebesar 1.234. Kopi Mage berada di posisi pertama dengan jumlah transaksi terbesar, yakni sebanyak 14.476 transaksi, kemudian Old Coffee berada di posisi kedua dengan 10.587 transaksi. Transaksi penjualan didapatkan dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian, semakin banyak konsumen melakukan pembelian maka nilai transaksi akan semakin besar.

Transaksi Rehat Coffee di tahun 2022 fluktuatif dan sering mengalami penurunan. Jumlah transaksi yang cenderung menurun tersebut berdampak pada pendapatan dari Rehat Coffee itu sendiri. Perusahaan perlu mendapatkan transaksi yang banyak demi meraih keuntungan yang maksimal. Data transaksi penjualan Rehat Coffee di tahun 2022 akan disajikan pada tabel di halaman berikutnya:



Sumber: Rehat Coffee

**Gambar 1.3**  
**Transaksi Penjualan Rehat Coffee (2022)**

Berdasarkan Gambar 1.3 diketahui bahwa transaksi penjualan dari Rehat Coffee selama tahun 2022 fluktuatif dan seringkali mengalami penurunan. Transaksi terbesar adalah pada bulan Januari sebanyak 124 transaksi. Transaksi Rehat Coffee di tiga bulan setelahnya selalu mengalami penurunan, yaitu pada bulan Februari, Maret, dan April, sebelum kembali meningkat pada bulan Mei dengan 117 transaksi. Transaksi Rehat Coffee kembali mengalami penurunan sebulan setelahnya, yakni pada Bulan Juni. Transaksi yang fluktuatif terus terjadi di Rehat Coffee hingga semester kedua tahun 2022 dengan kecenderungan menurun yang menyebabkan rendahnya jumlah keseluruhan transaksi di Rehat Coffee selama tahun 2022.

Transaksi penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun menjadi salah satu sinyal terdapat proses keputusan pembelian yang kurang baik di Rehat Coffee, untuk memastikannya maka sebelum penyusunan skripsi atau sekitar bulan Agustus

2023 dilakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran Rehat Coffee untuk mengetahui permasalahan utama yang sedang dihadapi Rehat Coffee dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Rehat Coffee. Hasil kuesioner penelitian pendahuluan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.9**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran di Rehat Coffee (2023)**

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Proses Keputusan Pembelian</b>							
1	Saya akan memilih Rehat Coffee ketika saya ingin mengkonsumsi kopi	2	1	15	8	4	2,63
2	Saya telah mencari informasi beberapa <i>coffee shop</i> lain dan saya memilih Rehat Coffee	0	8	12	9	1	2,90
3	Saya merasa bahwa membeli produk di Rehat Coffee adalah keputusan yang tepat	4	7	12	4	3	3,17
Rata-Rata Skor Proses Keputusan Pembelian						2,90	
Kriteria Skor Proses Keputusan Pembelian						Kurang Baik	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>							
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Rehat Coffee	5	11	9	3	2	3,47
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rehat Coffee	4	15	5	4	2	3,50
3	Saya merasa puas dengan kondisi lingkungan dan keadaan situasi di Rehat Coffee	5	7	13	3	2	3,33
Rata-Rata Skor Produk						3,43	
Kriteria Skor Produk						Baik	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>							
1	Saya sering merekomendasikan Rehat Coffee kepada orang lain dalam memilih <i>coffee shop</i>	5	12	9	4	0	3,60
2	Saya sering memberikan komentar positif mengenai Rehat Coffee kepada orang lain	4	12	8	5	1	3,43
3	Saya telah datang berkunjung ke Rehat Coffee lebih dari 1 kali	2	10	13	4	1	3,27
Rata-Rata Skor Kepercayaan Konsumen						3,43	
Kriteria Skor Kepercayaan Konsumen						Baik	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.9 yang terdapat di halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa proses keputusan pembelian di Rehat Coffee memiliki penilaian yang kurang baik dari konsumen. Konsumen masih belum memilih Rehat Coffee ketika mereka ingin mengkonsumsi kopi dan juga konsumen merasa bahwa membeli produk Rehat Coffee bukan merupakan keputusan yang tepat. Proses keputusan pembelian dari konsumen yang kurang baik akan menyebabkan rendahnya volume penjualan dari perusahaan. Perusahaan yang memiliki volume penjualan yang rendah akan memiliki pendapatan yang rendah pula. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Risnaningsih et.al (2023) yang menyatakan bahwa perusahaan akan merugi ketika volume penjualannya rendah, karena saat penghasilan mereka menurun akibat rendahnya penjualan namun biaya produksi harus tetap mereka bayar. Berdasarkan uraian tersebut, maka perusahaan dalam hal ini *coffee shop* harus meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, salah satunya faktor bauran pemasaran. Suryana et.al (2023) menyatakan bahwa dalam proses manajemen, rangsangan bauran pemasaran akan memasuki kesadaran konsumen untuk menciptakan proses keputusan pembelian. Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan dari Lupiyoadi (2018:58) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, serta orang, proses, dan bukti fisik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sebelum penyusunan skripsi atau sekitar bulan Agustus 2023 dilakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor manakah dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi permasalahan

pada proses keputusan pembelian di Rehat Coffee dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Rehat Coffe. Data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 1.10**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran di Rehat Coffee (2023)**

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Produk</b>							
1	Rehat Coffee menyajikan coffee dengan kualitas rasa yang enak untuk diminum	4	11	10	2	3	3,37
2	Rehat Coffee menyajikan coffee dengan tampilan yang menarik dilihat	7	14	7	2	0	3,87
3	Rehat Coffee menyajikan coffee dengan berbagai pilihan menu lainnya	2	9	13	2	4	3,10
4	Rehat Coffee menyajikan coffee dengan kualitas produk yang memuaskan	4	8	14	1	3	3,30
Rata-Rata Skor Produk						3,41	
Kriteria Skor Produk						Baik	
<b>Harga</b>							
1	Harga yang ditawarkan Rehat Coffee sesuai dengan rasa coffee yang disajikan	4	14	7	3	2	3,50
2	Harga yang ditawarkan Rehat Coffee sudah lebih murah dibandingkan coffee shop lain	7	13	6	4	0	3,77
3	Harga yang ditawarkan Rehat Coffee sesuai dengan kualitas produk	3	10	7	6	4	3,07
Rata-Rata Skor Harga						3,44	
Kriteria Skor Harga						Baik	
<b>Lokasi</b>							
1	Lokasi Rehat Coffee sangat strategis dan mudah dijangkau konsumen	2	8	9	7	4	2,90
2	Lokasi Rehat Coffee berada dekat dengan jalan utama sehingga mudah ditemukan	1	7	11	8	3	2,83
3	Lokasi Rehat Coffee memiliki tempat parkir yang luas dan aman	2	10	8	7	3	3,03
Rata-Rata Skor Lokasi						2,92	
Kriteria Skor Lokasi						Kurang Baik	
<b>Promosi</b>							
1	Rehat Coffee melakukan iklan (brosur, internet, poster) yang menarik	4	7	11	5	3	3,13

Lanjutan Tabel 1.10

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
2	Rehat Coffee melakukan promosi penjualan (kupon, diskon, paket harga) yang menarik	1	5	9	12	3	2,63
3	Rehat Coffee memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami dalam iklannya	4	5	11	7	3	3,00
4	Rehat Coffee diketahui konsumen melalui informasi dari rekomendasi teman/keluarga	5	6	10	7	2	3,17
Rata-Rata Skor Promosi						2,98	
Kriteria Skor Promosi						Kurang Baik	
<b>Orang</b>							
1	Pelayan di Rehat Coffee selalu memiliki penampilan yang rapi dan bersih	6	11	8	5	0	3,60
2	Pelayan di Rehat Coffee bersikap ramah dan sopan kepada konsumen	7	14	4	4	1	3,73
3	Pelayan di Rehat Coffee sangat membantu ketika konsumen membutuhkan bantuan	8	9	9	4	0	3,70
Rata-Rata Skor Orang						3,68	
Kriteria Skor Orang						Baik	
<b>Proses</b>							
1	Proses pembuatan produk baik makanan dan minuman dilakukan dalam waktu yang cepat	7	5	11	4	3	3,30
2	Proses pembayaran di Rehat Coffee dilakukan dengan mudah dan cepat	4	15	7	3	1	3,60
3	Proses pelayanan yang dilakukan sesuai dengan antrian konsumen Rehat Coffee	5	6	14	5	0	3,37
Rata-Rata Skor Proses						3,42	
Kriteria Skor Proses						Baik	
<b>Bukti Fisik</b>							
1	Fasilitas yang disediakan oleh Rehat Coffee selalu dalam kondisi yang baik dan bersih	5	16	4	4	1	3,67
2	Fasilitas seperti toilet dan mushola terdapat di lingkungan sekitar Rehat Coffee	7	5	5	8	5	3,03
3	Fasilitas yang disediakan oleh Rehat Coffee menunjang kebutuhan konsumen	6	11	9	2	2	3,57
Rata-Rata Skor Bukti Fisik						3,42	
Kriteria Skor Bukti Fisik						Baik	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat diketahui bahwa terdapat dua bauran pemasaran dengan penilaian yang kurang baik yang mempengaruhi permasalahan



pada proses keputusan pembelian di Rehat Coffee, yakni bauran lokasi dan bauran promosi. Bauran lokasi yang dipermasalahkan oleh konsumen adalah mengenai kurang strategisnya lokasi Rehat Coffee, kemudian lokasi Rehat Coffee yang jauh dari jalan utama menyebabkan Rehat Coffee sulit ditemukan konsumen, serta permasalahan mengenai kurang tersedianya tempat parkir yang luas dan aman. Bauran promosi yang dipermasalahkan oleh konsumen adalah mengenai kurang menariknya iklan (brosur, internet, poster) yang dilakukan Rehat Coffee, kemudian promosi penjualan (kupon, diskon, paket harga) yang dilakukan Rehat Coffee juga dianggap kurang menarik, lalu iklan yang dilakukan oleh Rehat Coffee masih kurang jelas dan kurang dipahami. Permasalahan yang paling besar pada bauran promosi adalah mengenai promosi penjualan, yang mana memiliki nilai rata-rata yang paling kecil di antara pernyataan promosi lainnya.

Perusahaan sudah pasti menginginkan keuntungan yang besar dan konsisten dalam kegiatan usaha mereka. Keuntungan tersebut didapatkan dari banyaknya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang terus dan sering melakukan pembelian maka pendapatan yang diterima perusahaan akan semakin banyak. Proses keputusan pembelian pada perusahaan dapat ditingkatkan, salah satunya dengan penempatan lokasi toko di tempat yang tepat dan strategis. Konsumen akan mengunjungi *coffee shop* yang berada di lokasi yang strategis dan mudah terjangkau, terlebih ketika konsumen tersebut tidak membawa kendaraan pribadi. Toko yang berada di jalan utama dan lokasi yang mudah diakses oleh transportasi publik akan lebih dipilih oleh konsumen. Ritonga et.al (2018:119), menyatakan bahwa faktor lokasi menjadi salah satu aspek penting bagi usaha

konvensional, sehingga lokasi dari suatu toko harus strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Rehat Coffee memiliki permasalahan lokasi yang dianggap konsumen kurang berada di tempat yang strategis, kemudian lokasi Rehat Coffee tidak berada di jalan utama menyebabkan kurang mudah diakses oleh konsumen, selain itu kurang tersedianya lahan parkir menjadi permasalahan lain mengenai bauran lokasi pada Rehat Coffee.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa lokasi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dari seorang konsumen, yang dibuktikan oleh penelitian dari Suryana & Tresnawati (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Kopi Aenk. Liswandany et.al (2021) juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Dolan Kopi Surabaya. Penelitian dari Syahriyah & Arifiansyah (2022) pun menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Kopi Nako Depok.

Faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari konsumen adalah promosi, terutama promosi penjualan. Perusahaan harus melakukan promosi yang menarik untuk meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan, seperti dengan memberikan *voucher* dan diskon. Halim et.al (2021:70), menyatakan bahwa dengan diberikannya promosi penjualan kepada konsumen seperti diskon, kupon, ataupun *voucher* maka akan meningkatkan kegembiraan konsumen ketika mengunjungi suatu toko yang diharapkan akan meningkatkan proses keputusan pembelian dari konsumen

tersebut. Rehat Coffee memiliki permasalahan promosi penjualan yang dianggap konsumen kurang memberikan kupon dan diskon yang menarik. Rehat Coffee pernah memberikan kupon dan diskon ketika awal mereka membuka *coffee shop*, namun lama-kelamaan kupon dan diskon yang diberikan semakin jarang.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh Gultom et.al (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. Rahmawati & Yusuf (2023) juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Kiniko Coffee Shop. Penelitian dari Manopo et.al (2023) pun menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Van Ommen Coffee.

Berdasarkan fenomena-fenomena permasalahan yang telah diuraikan dan dijabarkan sebelumnya, maka judul yang akan diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI REHAT COFFEE SOREANG”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Faktor-faktor yang diduga menjadi permasalahan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian di Rehat Coffee akan dijelaskan pada sub bab ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pelaku usaha pada sub sektor kuliner masih kalah banyak jumlahnya dibandingkan pelaku usaha pada sub sektor *fashion* dan kerajinan.
2. Transaksi Rehat Coffee merupakan yang terendah dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di Kecamatan Soreang.
3. Transaksi Rehat Coffee selama tahun 2022 fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan.
4. Berdasarkan penelitian pendahuluan proses keputusan pembelian di Rehat Coffee masih rendah.
5. Lokasi Rehat Coffee dianggap masih kurang strategis oleh konsumen.
6. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Rehat Coffee dianggap masih kurang baik oleh konsumen.
7. Rehat Coffee masih kurang sering memberikan kupon dan diskon kepada konsumen.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Rehat Coffee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan dari Rehat Coffee.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di Rehat Coffee.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi di Rehat Coffee.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan dari Rehat Coffee.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian di Rehat Coffee.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap bahwa dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti secara pribadi dan umumnya untuk pihak-pihak lain.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, seperti pihak-pihak yang terdapat pada halaman berikut ini:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan lokasi, promosi penjualan, dan proses keputusan pembelian.
2. Menambah ilmu-ilmu baru yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan dan dapat mempraktikannya dalam kehidupan di lapangan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, seperti:

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui mengenai lokasi toko yang harus ditentukan dan promosi penjualan yang dapat dilakukan perusahaan.
  - b. Peneliti dapat mengetahui mengenai permasalahan lokasi dan promosi penjualan pada Rehat Coffee.
  - c. Peneliti dapat mengetahui bagaimana lokasi dan promosi penjualan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.
  - b. Perusahaan dapat mengetahui strategi yang tepat untuk menciptakan proses keputusan pembelian.
3. Bagi Pihak Lain
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

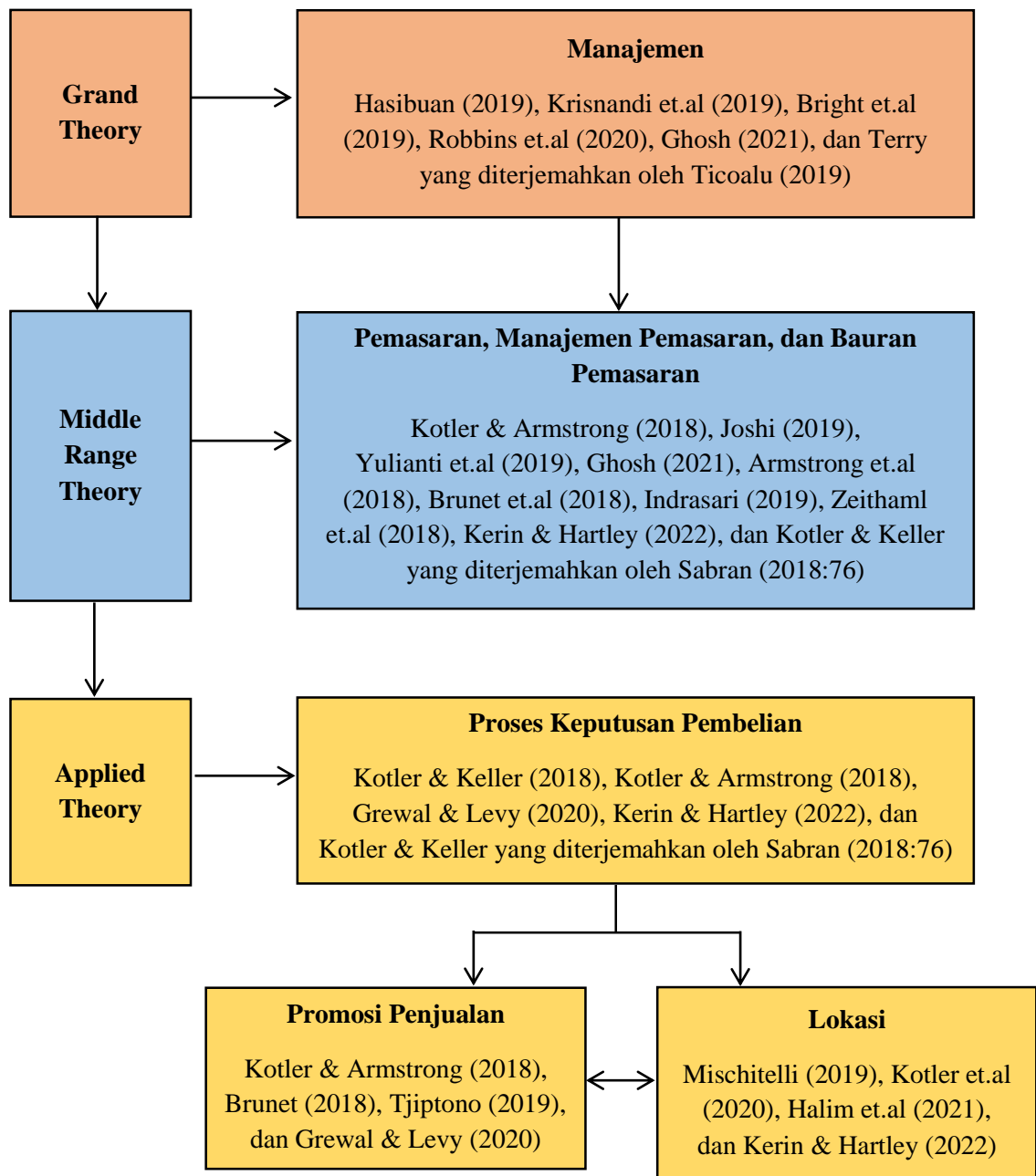
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Sub bab ini berisi pemaparan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu variabel lokasi, promosi, dan proses keputusan pembelian. Teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian akan dimuat pada kajian pustaka. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada uraian selanjutnya.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

Hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal yang relevan pun dilakukan pengkajian untuk dijadikan acuan referensi dalam penelitian ini, selain landasan teori. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian, dalam hal ini proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Rehat Coffee Soreang. Kerangka landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini akan disajikan pada halaman berikutnya:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Landasan Teori**

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*.



Landasan teori yang digunakan dalam *grand theory*, yaitu landasan teori mengenai organisasi dan manajemen. Landasan teori yang digunakan dalam *middle theory*, yaitu landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran. Landasan teori yang digunakan dalam *applied theory*, yaitu landasan teori mengenai lokasi, promosi, dan proses keputusan pembelian.

### **2.1.2 Manajemen**

Perusahaan harus dikelola dengan baik terlebih dalam suatu bisnis pada era sekarang, sehingga manajemen tentu sangat diperlukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis. Perusahaan yang dikelola dengan dengan baik, akan siap bersaing dengan kompetitornya. Pengertian manajemen secara istilah adalah mengatur atau mengendalikan jalannya roda kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Pengertian manajemen menurut para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Bright et.al (2019:18) menyatakan bahwa manajemen adalah “*The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals*”. Krisnandi et.al (2019:4), manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Robbins et.al (2020:32) menyatakan bahwa manajemen adalah “*the*

*process of getting things done, effectively and efficiently, with and through other people*". Ghosh (2021:2), menyatakan bahwa manajemen adalah "A process, a systematic way of doing things, four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling".

Berdasarkan beberapa definisi manajemen dari para ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi atau perusahaan tersebut.

### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi.

Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), manajemen terdiri dari 4 (empat) fungsi, yaitu fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Pengertian dari masing-masing fungsi akan diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih

tujuan dan menentukan pencapaian. Pada fungsi ini, organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam kegiatan pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan dengan efisien dan ekonomis. Pada fungsi *actuating*, manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Pada fungsi *controlling*, atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan, dan juga mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka dapat diketahui bahwa fungsi manajemen merupakan suatu usaha dalam mencapai

tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan melalui beberapa kegiatan utama seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

### **2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen**

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur atau komponen manajemen. Unsur manajemen ini berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yang dalam upaya mencapai tujuan tersebut diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9), unsur-unsur manajemen dikelompokkan sebagai “*The Six M in Management*”, yang penjelasannya akan diuraikan pada uraian berikutnya:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji), dan pendapatan dari suatu perusahaan.

3. *Materials* (Barang/Perlengkapan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam kegiatan operasi suatu perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era moden tidak dapat diragukan lagi.

5. *Method* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran dari setiap kegiatan proses manajemen dari suatu perusahaan.

6. *Market* (Pasar)

*Market* merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari 6M, yaitu *man* (orang), *money* (uang), *materials* (barang/perlengkapan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar).

### 2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Sarinah & Mardalena (2017:8), manajemen terbagi menjadi 4 bidang, yaitu:

#### 1. Manajemen Operasional

Kegiatan di dalam manajemen operasional adalah menciptakan produk yang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan teknik produksi yang efektif dan efisien.

#### 2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan di dalam manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi apa kebutuhan konsumen dan bagaimana cara mewujudkan kebutuhan konsumen tersebut.

#### 3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan di dalam manajemen sumber daya manusia adalah mencari dan memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas bagi perusahaan yang kemudian dikelola dan dipelihara supaya menciptakan kualitas kerja yang baik.

#### 4. Manajemen Keuangan

Kegiatan di dalam manajemen keuangan adalah memastikan jika kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur berdasarkan profit.

Menurut Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, pada halaman berikutnya akan dijelaskan masing-masing bidang tersebut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam manajemen sumber daya manusia pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititikberatkan “bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan”.

3. Manajemen Akuntansi Biaya

Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “bagaimana caranya, supaya harga pokok barang/jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik”.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”.

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi empat bidang, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan,

dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

### **2.1.3 Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan merancang suatu produk, memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pengertian pemasaran dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Kotler & Armstrong (2018:29) menyatakan bahwa pemasaran adalah *“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”* Joshi (2019:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah *“The creation and delivery of living standards; it's figuring out what customers want, then planning and developing a product or service that will satisfy those wants; and then determine the best way to price, promote, and distribute that product or service.”*

Yulianti et.al (2019:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Ghosh (2021:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah *“All those activities which facilitate exchange of goods*



*and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay.”*

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa kepada konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam upaya mencapai keuntungan tersebut diperlukan adanya manajemen pemasaran.

#### **2.1.4 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut supaya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Pengertian dari manajemen pemasaran dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Armstrong et.al (2018:9), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *“the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”* Brunet et.al (2018:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *“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.*” Indrasari (2019:8) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran di mana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Ghosh (2021:4) menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah *“The identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants.”*

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran dari para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Manajemen pemasaran akan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen.

### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan penyatuan dalam strategi pemasaran dengan disesuaikan pada keadaan setiap kegiatan usaha dengan standar produk, persaingan harga, promosi, serta saluran distribusi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan proses keputusan pembelian. Pengertian bauran pemasaran dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Zeithaml et.al (2018:25) menyatakan bauran pemasaran adalah *“The elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with*

*customers.*” Armstrong et.al (2018:4) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “*A set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs and build customer relationships.*” Kerin & Hartley (2022:10) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “*The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem.*”

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:76), bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel utama dan 3 variabel tambahan, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk yang akan dipasarkan dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis baik dalam bentuk wujud dan daya tahan atau berdasarkan konsumen dan produk apa yang mampu dikonsumsi oleh konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga ialah sejumlah uang yang harus disiapkan individu dalam hal ini konsumen untuk membeli suatu produk yang diperlukannya. Harga di dalam bauran pemasaran merupakan unsur terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau

*place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Lokasi merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam melakukan promosi terdapat beberapa metode yang dapat digunakan di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi *online*.

5. Orang/Pelaku Jasa (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian produk khususnya jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan unsur yang menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk khususnya jasa kepada konsumen.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk khususnya jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa lingkungan fisik perusahaan, seperti fasilitas pendukung kegiatan penjualan.

Berdasarkan beberapa pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dalam upaya membentuk program-program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan 4 unsur utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta 3 unsur tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Uraian pada sub bab selanjutnya adalah mengenai bauran lokasi.

#### **2.1.6 Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual di mana arus uang mengalir, dan di mana 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, sehingga penentuan lokasi harus diperhatikan oleh perusahaan. Pengertian lokasi dari para ahli akan diuraikan sebagai berikut:

Mischitelli (2019:21), menyatakan bahwa lokasi adalah *“Location is a major component of the ability of a business sector to sell its products, so they can be sold easily. location is a major component of the ability of a business sector to sell its products, so they can be sold easily”*. Kotler et.al (2020:51), menyatakan lokasi adalah *“place includes company activities that make the product available to target consumers”*. Menurut Halim et.al (2021:63), lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasaran dapat dengan mudah mengaksesnya. Kerin & Hartley (2022:343), menyatakan bahwa lokasi adalah *“Place, or distribution, is a major factor in developing a service marketing strategy because of the inseparability of services from the producer”*.

Berdasarkan beberapa definisi lokasi, maka diketahui bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya. Lokasi memegang peran sentral dalam kegiatan bisnis, karena konsumen akan memiliki perusahaan yang memiliki tempat yang strategis, dan mudah ditemukan, dan mudah diakses.

#### **2.1.6.1 Fungsi Lokasi**

Lokasi atau saluran distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka

yang akan menggunakannya. Thamrin & Tantri (2019:208) mengemukakan fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

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

2. Promosi

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

3. Negosiasi

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

4. Pesanan

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

5. Pendanaan

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

6. Pengambilan Risiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

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

#### 8. Pembayaran

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

#### 9. Kepemilikan

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

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat beberapa fungsi lokasi, seperti sebagai sarana informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, dan lain sebagainya.

### **2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Lokasi**

Perusahaan harus memiliki pertimbangan dalam memilih lokasi toko, sebab pemilihan lokasi toko yang tepat dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Mischitelli yang diterjemahkan oleh Januari (2019:21) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dari lokasi, yaitu:

#### 1. Tempat

Tempat merupakan hal-hal yang berhubungan dengan letak dan posisi. Sebaiknya dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya. Indikator dari dimensi tempat, yaitu: (a) Lokasi dekat dengan pusat keramaian dan (b) Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk.

#### 2. Area parkir

Lokasi yang baik seharusnya memiliki tempat parkir sendiri ataupun menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk



kendaraan roda dua maupun roda empat. Indikator dimensi area parkir, yaitu:

(a) Tempat parkir yang luas dan (b) Tempat parkir yang aman dan nyaman.

### 3. Akses

Lokasi seharusnya berada di jalan yang konsumen mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi publik. Indikator dari dimensi akses, yaitu: (a) Lokasi dekat dengan jalan utama dan (b) Tersedia akses transportasi publik.

### 4. Visibilitas

Visibilitas artinya bangunan dari suatu perusahaan sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang. Indikator dari dimensi visibilitas, yaitu: (a) Lokasi mudah ditemukan.

### 5. Infrastruktur

Infrastruktur secara umum menggambarkan keseluruhan bagian di mana tempat beroperasi, seperti dekat dengan fasilitas umum maupun transportasi umum. Indikator dari dimensi infrastruktur, yaitu: (a) Lokasi dekat dengan fasilitas umum lainnya.

Berdasarkan uraian mengenai dimensi lokasi di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi dari lokasi, yaitu tempat, area parkir, akses, visibilitas, dan infrastruktur.

#### **2.1.7 Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang disediakan oleh

perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut. Pengertian promosi dari para ahli akan diuraikan pada uraian berikutnya:

Alma (2018:181) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2018:78) menyatakan bahwa promosi adalah *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Brunet et.al (2018:245) menyatakan bahwa promosi adalah *“Promotion specifically consists of translating and expressing the positioning of the oter in a language that the target segment will understand in order to attain communication objectives that include publicizing a product or service, and getting consumers to notice or like it, as well as informing, interacting with or convincing target consumers”*. Grewal & Levy (2020:10) menyatakan bahwa promosi adalah *“Promotion is communication by a marketer that informs, persuades, and reminds potential buyers about a product or service to influence their opinions and elicit a response”*.

Berdasarkan beberapa definisi promosi menurut para ahli yang telah diuraikan pada uraian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa promosi adalah salah satu kegiatan yang diupayakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dengan berbagai macam cara dan alat-alat pemasaran.

### 2.1.7.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:582) promosi terbagi menjadi beberapa bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan juga dapat berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana).

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

*Event and experience* merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event and experience* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik

dari masyarakat. Contoh dari *event and experience* adalah seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, ataupun hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

*Public Relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media massa dan customer.

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

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Pemasaran melalui gadget adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, smartphone atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung dapat menggunakan surat, telepon, atau e-mail untuk berkomunikasi langsung dengan meminta respon dari pelanggan tertentu.

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

*Personal Selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab

pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan Personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *Sales Promotion Girls* (SPG) atau *Sales Promotion Boys* (SPB).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa bauran promosi, di antaranya adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan lainnya.

#### **2.1.8 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan biasa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pengertian promosi penjualan dari para ahli akan diuraikan pada uraian berikut ini:

Kotler & Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah “*sales promotion is a short-term incentive to encourage the sales of goods and services*”. Brunet (2018:268) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah “*The media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time at the level of consumer, retailer, or wholesaler in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product availability*”. Tjiptono (2019:87) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung

melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Halim et.al (2021:70), promosi penjualan merupakan dorongan jangka pendek yang dilakukan untuk memotivasi pembelian produk atau layanan secara langsung.

Berdasarkan pengertian promosi penjualan tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan adalah salah satu bauran promosi yang berfokus pada penjualan jangka pendek untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **2.1.8.1 Jenis-Jenis Promosi Penjualan**

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:623) promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui terdapat tiga jenis dari promosi penjualan, yaitu promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi wiraniaga.

#### **2.1.8.2 Tujuan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan memiliki tujuan yang lebih luas dari promosi pada umumnya, tujuan tersebut lebih spesifiknya didasarkan kepada berbagai pihak. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:219) tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun beberapa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan promosi penjualan 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. Tujuan promosi penjualan bagi pengecer, yaitu upaya untuk membujuk pengecer untuk menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan produk yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar waktu yang biasanya, mendorong penyediaan produk terkait, mengimbangi promosi yang dilakukan pesaing, membangun kesetiaan merek, dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.

3. Tujuan promosi penjualan bagi tenaga penjual, yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa pada dasarnya tujuan promosi penjualan disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pasar sasaran tersebut dapat berupa konsumen, pengecer, ataupun tenaga penjual, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif dan seefisien mungkin. Pembahasan berikutnya adalah mengenai dimensi dan indikator dari promosi penjualan yang akan disajikan pada uraian berikut ini.

### **2.1.8.3 Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:204) promosi penjualan memiliki berbagai dimensi dan indikator. Penjelasan dari masing-masing dimensi dan indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Nilai potongan sudah ditentukan dan kupon harus ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk. Indikator dari dimensi kupon adalah (a) Daya tarik kupon dan (b) Jumlah kupon yang diberikan.

2. Paket Harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga yang berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang di



mana penjual menjadikan dua produk yang masih berhubungan menjadi satu paket harga. Indikator dari dimensi paket harga adalah (a) Daya tarik paket harga dan (b) Keterjangkauan paket harga.

### 3. Diskon

Diskon adalah pemotongan harga langsung saat pembelian yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau *display* produk. Indikator pada dimensi diskon adalah (a) Daya tarik diskon dan (b) Persentase diskon yang diberikan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tiga dimensi dari promosi penjualan, yaitu kupon, paket harga, dan diskon. Ketiga dimensi tersebut secara keseluruhannya memiliki enam indikator.

## 2.1.9 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk merancang sebuah strategi pemasaran, membantu pembuat keputusan membuat suatu kebijakan pemasaran, dan untuk penyebaran ide di antara konsumen. Perusahaan perlu memahami teori perilaku konsumen demi mengembangkan dan meningkatkan usahanya. Pengertian perilaku konsumen dari para ahli akan disajikan pada uraian berikut:

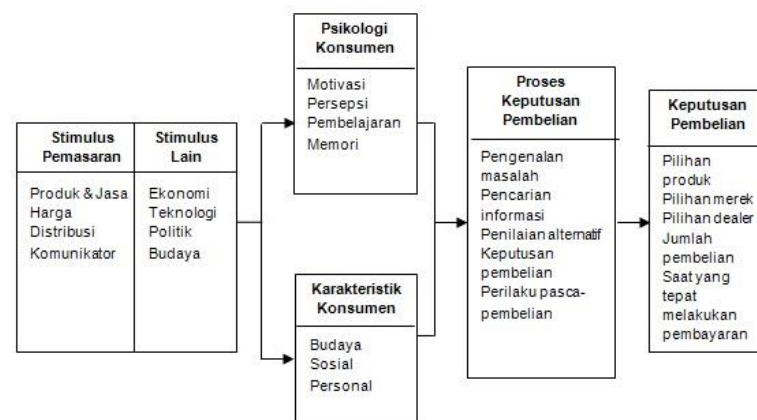
Brunet et.al (2018:188), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “*The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants*”. Sroka (2020:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “*How individual customers, groups or organizations select, and all the activities involved in purchasing, using, and disposing of goods, services, ideas, and to satisfy their*

*needs and wants*". Czinkota et.al (2021:139) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *"the consumer's behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them"*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

### 2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah ilmu mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Gambar model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266)

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.2 yang terdapat pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Rangsangan dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan orang, proses, dan bukti fisik. Pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, ditambah dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi maka masuklah segala informasi tersebut menjadi stimulus dalam perilaku konsumen.

Konsumen akan mengolah segala informasi atau rangsangan tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen masing-masing, lalu memproses keputusan pembelian yang akan berakhir dengan kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

#### **2.1.9.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:268), perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Faktor budaya, terdiri dari:
  - a. Budaya: Seseorang menciptakan kumpulan nilai persepsi preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.
  - b. Sub-budaya: Terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial: Kelas sosial di definisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, terdiri dari:
    - a. Kelompok acuan: Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
    - b. Keluarga: Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
    - c. Peran dan status: Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.
  3. Faktor pribadi, terdiri dari:
    - a. Usia dan tahap siklus hidup: Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.
    - b. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
    - c. Gaya hidup: Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.
    - d. Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi dari seseorang yang berbeda dengan orang lain yang dapat

menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologi, terdiri dari:
  - a. Motivasi: Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.
  - b. Persepsi: Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
  - c. Pembelajaran: Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - d. Sikap: Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

#### **2.1.10 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami dengan jelas bagaimana seorang konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya perusahaan harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Pengertian proses keputusan pembelian akan disajikan pada uraian berikut ini:

Kotler & Keller (2018:279), menyatakan proses keputusan pembelian adalah *“The purchasing decision process is a process in which consumers go*

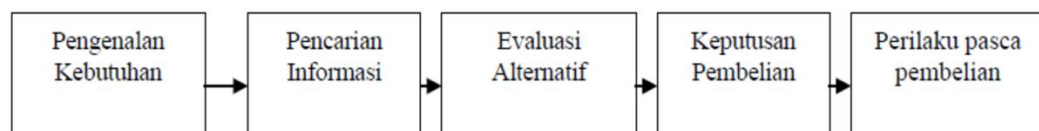
*through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has an impact long after that*". Kotler & Armstrong (2018:170), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah *"The buyer's decision about which brand to purchase. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision. The first factor is the attitudes of others. The second factor is unexpected situational factors"*. Grewal & Levy (2020:167) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah *"Process that consists of need recognition, information research, alternative evaluation, purchase, and post purchase"*. Kerin & Hartley (2022:131), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah *"the stages a buyer passes through in making choices about which products and services to buy"*.

Berdasarkan beberapa definisi proses keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen.

#### **2.1.10.1 Dimensi dan Indikator Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan

Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279), konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikutnya akan disajikan tahapan proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279)

**Gambar 2.3**  
**Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Indikator dari dimensi pengenalan masalah adalah (a) Kebutuhan mengkonsumsi kopi.

2. Pencarian informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan produk. Indikator dari dimensi pencarian informasi adalah (a) Iklan dan media sosial serta (b) Kemudahan mendapatkan informasi.

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Indikator dari dimensi evaluasi alternatif adalah (a) Kesesuaian produk dengan harapan konsumen dan (b) Perbandingan merek dengan kompetitor.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Indikator dari dimensi keputusan pembelian adalah (a) Memilih merek yang dipilih

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Indikator dari dimensi perilaku pasca pembelian adalah (a) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dan (b) Rencana pembelian ulang.

Berdasarkan lima tahapan proses keputusan pembelian di atas, tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan



keputusan, selain itu berdasarkan uraian tersebut juga dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi dari proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **2.1.11 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyaknya hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi group. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atau kebutuhan dan keinginan, saat konsumen akan melakukan pembelian, terdapat beberapa alternatif pilihan, sehingga konsumen tersebut harus memilih salah satu di antara pilihan tersebut.

Schiffman & Kanuk (2019:78), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah *“The selection of two or more alternative purchase decision choices, meaning that a person can make decisions, there must be some alternative choice, the decision to buy can lead to how the process in decision-making is done, by consumer behavior”*. Kotler et.al (2020:157) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah *“The final choice decided by consumers in fulfilling the desire and needs basically consumers make the same decision-making purchasing process but all the process is not all run by the consumer itself”*. Prior (2021:60) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah *“The purchase decision is the final selection of a value proposition and commitment to its acceptance, integration, and/or use”*.

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian dari para ahli, maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, di mana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu penelitian ini karena menjadi salah satu acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikutnya akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, di antaranya:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Popo Suryana dan Neng Tanti Tresnawati (2020)  Analisis Lokasi Pengaruhnya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Aenk  Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Vol. 4, No. 1.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Santiagho Yudapatty, H. Sutopo, dan R. M. Bramastyo (2021)  Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffee Café di Surabaya UBHARA: Management Journal. Vol. 1, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
3	Felicia Liswandany et.al (2021)  Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya SEIKO: Journal of Management and Business. Vol. 5, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
4	Ainun Syahriyah dan Rully Arifiansyah (2022)  Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok  Jurnal Multidisiplin Madani. Vol. 2, No. 8.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
5	Fadikha Fahruriza dan Deni Adha Akbari (2022)  <i>The Influence of Location on Purchasing Decisions Process in Ruang Namu Coffee &amp; Eatery</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis. Vol. 2, No. 2	keputusan pembelian		
6	Wargianto dan Andi Eko Wardana (2022) <i>The Effect Of Location On Purchase Decisions Process At Other Heart Coffee Stores</i> International Journal of Economics, Business and Accounting Research. Vol. 6, No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
7	Muhammad Reza Aulia, et.al (2023) <i>The Influence of Location on Purchase Decision Process of Coffee Café Customers</i> Innovative: Journal Of Social Science Research. Vol. 3, No. 3.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan lokasi sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
8	Alex Juan Daniel et.al (2021) <i>The Influence of Sales Promotion towards Purchasing Decision Process Janji Jiwa Coffee</i> International Journal of Current Economics & Business Ventures. Vol. 1, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>John Tampil Purba et.al (2021)</p> <p><i>Influence of Sales Promotion toward Purchase Decisions Process at one Coffee Shop in Tangerang</i></p> <p>Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
10	<p>Gultom et.al (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong</p> <p>Journal Productivity. Vol. 3, No. 5. Hal: 384–389</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
11	<p>Abdul Aziz dan Pardomuan Nainggolan (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Pada Puja Coffee &amp; Co di Kabupaten Serang</p> <p>The 2nd National Conference On Applied</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Business, Education & Technology. Vol. 2, No. 1			
12	Febby Rahmawaty dan Dede Solihin (2023)  Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan  Jurnal Ilmiah Swara Manajemen. Vol. 3, No. 1. Hal: 69-80.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
13	Habel Donni Manopo et.al (2023)  Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Caffe Van Ommen Coffee  Jurnal Manajemen dan BisniS. Vol. 8, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
14	Rina Rahmawati dan Ramayani Yusuf (2023)  Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kiniko Coffee Shop  JUMPER: Journal Manajemen dan Pemasaran. Vol. 2, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	<p>Sheila Azizah dan Adhi Prasetio (2019)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee &amp; Eatery)</p> <p>Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 3 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
16	<p>Sauma Panji Surya Bagaskara dan Sugiyono (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Gudang Kopi</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 10, No. 11</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
17	<p>Novita Oktavianingsih dan Rusham (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Blok B Kopi</p> <p>Jurnal Manifest. Vol. 2, No. 2. Hal: 276-295</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	Rahayu Lestari et.al (2022)  <i>Determinants Of Purchase Decisions At Tamelo Roof Café: Location and Sales Promotion</i>  Jurnal Ekonomi. Vol. 11, No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
19	Bryan Adhi Wibowo dan Sulistyio Utomo (2022)  Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 11, No. 12	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian
20	Gilang Tendi Abdillah et.al (2023)  <i>The Influence Of Location And Sales Promotion On Product Purchasing Decisions Process (Survey on Consumers Cafe Jelang Hari Tasikmalaya)</i>  Jurnal Fokus Manajemen, Vol. 3, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Menggunakan lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Waktu dan objek penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti



Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada beberapa variabel lain yang tidak digunakan serta waktu dan objek penelitian.

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian mengenai lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian. Lokasi dan promosi penjualan berperan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Rehat Coffee Soreang yang mana pada penelitian-penelitian sebelumnya, objek penelitian ini belum pernah dilakukan penelitian. Penelitian ini pun dilakukan pada tahun 2023 yang mana hasil penelitiannya tentu akan lebih relevan dengan perkembangan zaman saat ini, sehingga hal-hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri dari penelitian ini.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independent,

yaitu Lokasi ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependent, yaitu Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikutnya akan diuraikan terlebih dahulu kerangka pemikiran mengenai pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Lokasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya akan memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan tidak terlalu jauh dibandingkan mereka harus bersusah payah menempuh lokasi yang jauh dan membutuhkan usaha yang lebih dalam mengunjungi suatu toko yang dalam hal ini *coffee shop*. Ritonga et.al (2018:119), menyatakan bahwa faktor lokasi menjadi salah satu aspek penting bagi usaha konvensional, sehingga lokasi dari suatu toko harus strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Lokasi akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Halim et.al (2021:8), menyatakan bahwa lokasi akan memudahkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Pernyataan adanya pengaruh dari variabel lokasi terhadap proses keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian dari Suryana & Tresnawati (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Kopi Aenk. Yudapatty et.al (2021) pun menyatakan bahwa bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan

pembelian di Admiral Navy Coffee Café Surabaya. Penelitian dari Syahriyah & Arifiansyah (2022) juga menyatakan bahwa bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Kopi Nako Depok.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dari seorang konsumen, sehingga perusahaan harus tepat dalam menentukan lokasi toko atau *coffee shop*. Lokasi yang strategis, mudah dilihat, akses yang banyak termasuk dari transportasi publik akan membantu meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan lebih banyak yang berkunjung dan melakukan pembelian jika lokasi berada di tempat yang tepat. Uraian berikutnya adalah mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Promosi menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti periklanan, promosi penjualan, hingga penjualan langsung. Promosi penjualan dianggap peneliti merupakan promosi yang paling tepat yang perlu dilakukan oleh perusahaan, khususnya pada *coffee shop*. Halim et.al (2021:70), menyatakan bahwa dengan dilakukannya promosi penjualan yang menarik kepada konsumen seperti dengan memberikan diskon, kupon, atau *voucher* maka akan meningkatkan kegembiraan konsumen ketika mengunjungi suatu toko yang diharapkan akan meningkatkan proses keputusan pembelian dari konsumen tersebut, sehingga *coffee shop* yang

melakukan promosi penjualan dimungkinkan akan dapat menciptakan lebih banyak pembelian dari konsumennya. Ismanto (2020) mengungkapkan bahwa promosi menjadi salah satu cara perusahaan dalam menarik konsumen, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan promosi yang tepat salah satunya dengan melakukan promosi penjualan dengan pemberian kupon dan diskon yang sesuai keinginan konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan adanya pengaruh dari variabel promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian dari Gultom et.al (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. Rahmawati & Yusuf (2023) pun menyatakan bahwa bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Kiniko Coffee Shop. Penelitian dari Manopo et.al (2023) juga menyatakan bahwa bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Van Ommen Coffee.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dari konsumen, sehingga perusahaan harus melakukan promosi penjualan yang menarik. Pemberian kupon, *voucher*, dan diskon akan menarik perhatian konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Uraian berikutnya adalah mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah faktor lokasi dan promosi penjualan. Lokasi toko yang strategis dan mudah diakses akan meningkatkan konsumen yang datang berkunjung ke toko sehingga mampu meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan yang menarik pun akan berpengaruh dalam memikat konsumen melakukan proses keputusan pembelian, seperti dengan cara memberikan kupon, voucher, dan diskon. Lupiyoadi (2018:58), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi bauran pemasaran, termasuk lokasi dan promosi penjualan yang berada dalam bauran promosi. Indrasari (2019:17) juga menyatakan bahwa dalam melakukan pemilihan produk atau merek, konsumen dihadapkan pada banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya baik faktor eksternal maupun internal, seperti lokasi dan promosi penjualan. Sehingga perusahaan perlu mempelajari faktor apa saja yang menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan agar produk yang mereka tawarkan bisa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi oleh adanya faktor kemudahan lokasi dan atau promosi penjualan yang menarik, maka proses keputusan pembelian konsumen akan terjadi.

Pernyataan adanya pengaruh dari variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian dari Bagaskara & Sugiyono (2021) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Cafe

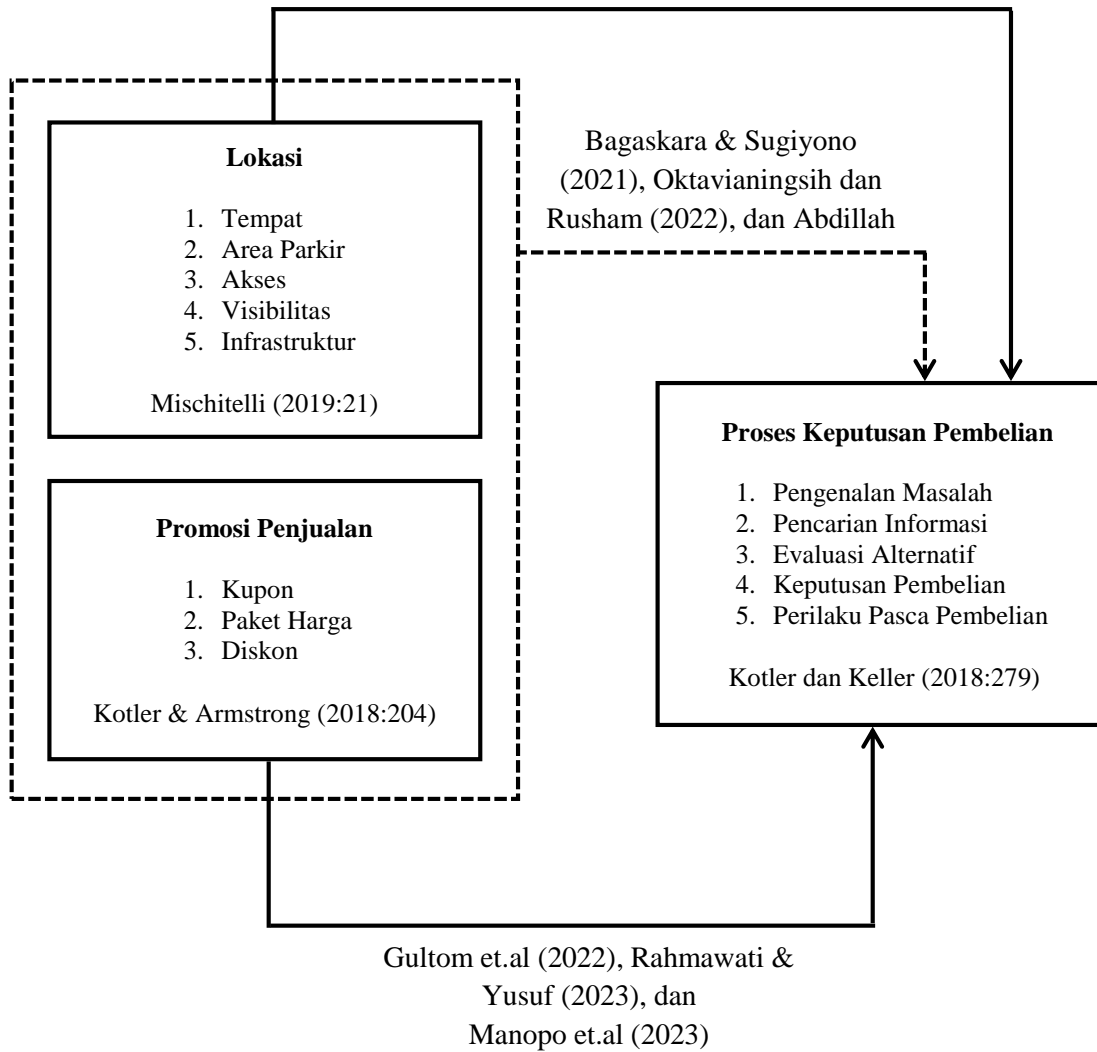
Gudang Kopi. Oktavianingsih dan Rusham (2022) pun menyatakan bahwa bahwa lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Kedai Blok B Kopi. Penelitian dari Abdillah et.al (2023) juga menyatakan bahwa bahwa lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Cafe Jelang Hari Tasikmalaya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan variabel promosi penjualan secara simultan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dari konsumen, sehingga perusahaan harus menetapkan lokasi toko yang strategis, mudah ditemukan oleh konsumen, dan mudah diakses konsumen serta perusahaan pun harus melakukan promosi penjualan yang menarik seperti dengan memberikan *voucher*, kupon, dan diskon. Uraian berikutnya adalah penjelasan mengenai paradigma penelitian dari hasil pembahasan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya.

#### **2.2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Pada halaman berikutnya akan disajikan gambar paradigma penelitian yang terbentuk dari penjelasan-penjelasan sebelumnya mengenai hubungan lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian:

Suryana & Tresnawati (2020),  
Yudapatty et.al (2021), dan  
Syahriyah & Arifiansyah (2022)



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma

penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu alat yang bertujuan berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

Sugiyono (2019:16) menyatakan bahwa metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi, promosi penjualan, dan proses keputusan pembelian pada Rehat Coffee Soreang. Hasil kuesioner dan juga observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:64) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee Soreang baik secara simultan maupun secara parsial.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Definisi variabel penelitian dan operasionalisasi variabel penelitian perlu dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini karena hal tersebut merupakan suatu

aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi lokasi ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut:

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel dalam suatu penelitian harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya di mana terdapat dua variabel bebas, yaitu variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) kemudian variabel terikatnya, yaitu variabel proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Definisi dari masing-masing variabel tersebut akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Lokasi ( $X_1$ )

Mischitelli (2019:21) menyatakan bahwa lokasi adalah *“a major component of the ability of a business sector to sell its products, so they can be sold easily. location is a major component of the ability of a business sector to sell its products, so they can be sold easily”*.

2. Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Kotler & Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah *“a short-term incentive to encourage the sales of goods and services”*.

3. Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Kotler & Keller (2018:279) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah *“ a process in which consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has an impact long after that”*.

Setelah definisi-definisi dari setiap variabel penelitian dijabarkan oleh peneliti, maka pada sub bab berikutnya akan diuraikan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner. Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Penelitian mengangkat judul mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee Soreang, sesuai dengan judul tersebut maka terdapat tiga variabel yang akan digunakan yang kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Uraian lebih rinci mengenai operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><b>Lokasi (X<sub>1</sub>)</b></p> <p><i>A major component of the ability of a business sector to sell its products, so they can be sold easily. location is a major component of the ability of a business sector to sell its products, so they can be sold easily</i></p> <p>Mischitelli (2019:21)</p>	Tempat	Lokasi dekat dengan pusat keramaian	Tingkat kedekatan lokasi dengan pusat keramaian	Ordinal	1
		Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk	Tingkat kedekatan lokasi dengan pemukiman penduduk	Ordinal	2
	Area Parkir	Tempat parkir yang luas	Tingkat keluasan tempat parkir	Ordinal	3
		Tempat parkir yang aman dan nyaman	Tingkat keamanan dan kenyamanan tempat parkir	Ordinal	4
	Akses	Lokasi dekat dengan jalan utama	Tingkat kedekatan lokasi dengan jalan utama	Ordinal	5
		Tersedia akses transportasi publik	Tingkat ketersediaan akses transportasi publik	Ordinal	6
	Visibilitas	Lokasi mudah ditemukan	Tingkat kemudahan lokasi untuk ditemukan	Ordinal	7
	Infrastruktur	Lokasi dekat dengan fasilitas umum lainnya	Tingkat kedekatan lokasi dengan fasilitas umum lainnya	Ordinal	8
<p><b>Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)</b></p> <p><i>A short-term incentive to encourage the</i></p>	Kupon	Daya tarik kupon	Tingkat daya tarik kupon	Ordinal	9
		Jumlah kupon yang diberikan	Tingkat jumlah kupon yang diberikan	Ordinal	10
	Paket Harga	Daya tarik paket harga	Tingkat daya tarik paket harga	Ordinal	11

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>sales of goods and services</i>  Kotler & Armstrong (2018:204)		Keterjangkauan paket harga	Tingkat keterjangkauan paket harga	Ordinal	12
	Diskon	Daya tarik diskon	Tingkat daya tarik diskon	Ordinal	13
		Persentase diskon yang diberikan	Tingkat persentase diskon yang diberikan	Ordinal	14
<b>Proses Keputusan Pembelian (Y)</b>  <i>A process in which consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has an impact long after that</i>  Kotler & Keller (2018:279)	Pengenalan Masalah	Kebutuhan mengkonsumsi kopi	Tingkat kebutuhan mengkonsumsi kopi	Ordinal	15
	Pencarian informasi	Iklan dan media sosial	Tingkat informatifnya iklan dan media sosial	Ordinal	16
		Kemudahan mendapatkan informasi	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	17
	Evaluasi alternatif	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Ordinal	18
		Perbandingan merek dengan kompetitor	Tingkat perbandingan merek dengan kompetitor	Ordinal	19
	Keputusan Pembelian	Memilih merek yang dipilih	Tingkat keterpilihan merek yang dipilih	Ordinal	20
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen	Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen	Ordinal	21
Rencana pembelian ulang		Tingkat rencana pembelian ulang	Ordinal	22	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

### 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Pengolahan data dapat dipermudah dengan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dinamakan sampel.

Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Berikutnya akan diuraikan mengenai populasi dari penelitian ini.

### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126), menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen Rehat Coffee Soreang. Data mengenai konsumen Rehat Coffee Soreang pada tahun 2022 akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Konsumen Rehat Coffee Soreang (2022)**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	124
2	Februari	112
3	Maret	96
4	April	92
5	Mei	117
6	Juni	87
7	Juli	97
8	Agustus	119
9	September	107
10	Oktober	93
11	November	98
12	Desember	92
<b>Total</b>		<b>1.234</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>103</b>

Sumber: Rehat Coffee Soreang

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak, maka dari itu akan diambil sampel yang representatif. Penentuan besarnya sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus yang dikemukakan oleh *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai  $e = 10\%$  yang lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi  
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.234 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dalam penelitian dapat dihitung pada rumus berikut:

$$n = \frac{1.234}{1 + 1.234 (0,1)^2} = 92,5 \approx 93$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.



### 3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2019:128), menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sugiyono (2019:131) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut ini adalah tabel mengenai karakteristik responden:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 25 Tahun 3. 26 – 35 Tahun 4. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. PNS 3. Pegawai Swasta 4. Wiraswasta 5. Lainnya
4	Penghasilan per Bulan	1. < Rp.1.500.000 2. Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000 3. Rp.3.100.000 – Rp.4.500.000 4. > Rp.4.500.000
5	Sudah berapa kali berkunjung ke Rehat Coffee Soreang	1. 1 Kali 2. 2 – 3 Kali 3. > 3 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai data karakteristik responden yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya diketahui terdapat batasan karakteristik dari seseorang yang akan menjadi sampel, seperti yang disebutkan jika teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling *purposive*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis sampling insidental. Sugiyono (2019:133), menyatakan bahwa sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa itu cocok digunakan sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019:296), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Sugiyono (2019:194) mengatakan jika dilihat dari sumbernya data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui beberapa macam teknik berikut di antaranya:

a. Pengamatan langsung (*observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung atau observasi di Rehat Coffee Soreang. Sugiyono (2019:203) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti diteliti.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen ataupun pihak manajemen Rehat Coffee Soreang. Sugiyono (2019:195) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran angket (kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Rehat Coffee Soreang. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Sugiyono (2019:199) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

## 2. Studi kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan antara lain data penjualan dan transaksi yang dilakukan oleh Rehat Coffee Soreang.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2019:156), menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan. Uji instrumen penelitian yang akan dijelaskan oleh peneliti pada sub bab berikutnya adalah mengenai uji validitas.

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:175), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Terdapat metode untuk mencari nilai korelasi, metode tersebut digunakan untuk menguji validitas. Penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment* dengan rumus berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2) - (\sum X)^2 - (n\sum Y)^2 - (n(\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

$X$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

$Y$  = Skor total instrumen

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel  $X$

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel  $Y$

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

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

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

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2019:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *nilai corrected item-Total Correlation* pada masing-masing butir pernyataan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Sugiyono (2019:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

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

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

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

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

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

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,700

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_{hitung}$ ), kemudian nilai reliabilitas instrumen ( $r_{hitung}$ ) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

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

Alat ukur selain harus valid namun alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,700 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2019:206) menyatakan bahwa metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,



mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = lokasi, ( $X_2$ ) = promosi penjualan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = proses keputusan pembelian.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (lokasi), variabel  $X_2$  (promosi penjualan), dan variabel  $Y$  (proses keputusan pembelian) di

Rehat Coffee Soreang. Menurut Sugiyono (2019:64), analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146), skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif), skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2019:147) skor skala likert adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala *Likert***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen di atas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi

jawaban setiap kategori jawaban dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan selanjutnya digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Untuk menentukan kategori skala garis kontinum menggunakan rumus berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

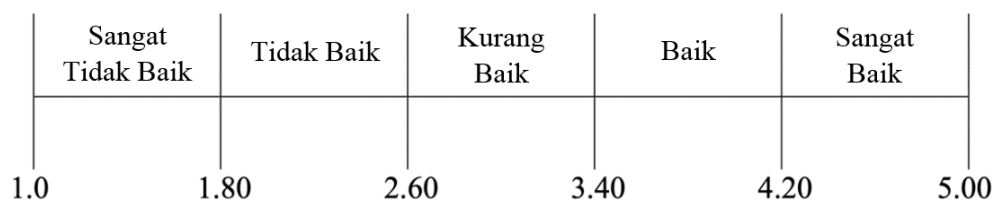
Nilai terendah = 1

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80: Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60: Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40: Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20: Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00: Sangat Baik

Berikut ini adalah garis kontinum yang menggambarkan ke lima jenjang interval di atas:



Sumber: Sugiyono (2019:148)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2019:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya:

#### 3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

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

Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya yang mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Pada halaman berikutnya akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI:

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

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan *SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya

nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel lokasi ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), dan proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat (proses keputusan pembelian)

$a$  = Bilangan konstanta

$b$  = Koefisien regresi, besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap unit variabel bebas

$X_1$  = Variabel bebas (lokasi)

$X_2$  = Variabel bebas (promosi penjualan)

$e$  = Tingkat kesalahan (*standard error*)

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Keeratan hubungan dapat

dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut koefisien korelasi dengan rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

$r^2$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$  = Jumlah kuadrat regresi

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

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

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel lokasi ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan variabel proses keputusan pembelian ( $Y$ )

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

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

Berikutnya akan disajikan taksiran besarnya koefisien korelasi dari bobot nilai terendah hingga tertinggi pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

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

Sumber: Sugiyono (2019:248)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh lokasi, promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan

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

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1.  $H_0 : b_1 ; b_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee Soreang.
2.  $H_1 : b_1 ; b_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee Soreang.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

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



c. Menghitung Nilai F Hitung Dengan Rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan kontribusi nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung yang memiliki rumus seperti yang ada di bawah ini:

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Jumlah anggota sampel

$F$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$  = Derajat kebebasan

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

1. Jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_1$  diterima (signifikan)
2. Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi

pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
  1.  $H_0 : b_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee Soreang.
  2.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee Soreang
- b. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan
  3.  $H_0 : b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee Soreang
  4.  $H_1 : b_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian di Rehat Coffee Soreang
- c. Menentukan tingkat signifikansi

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

- d. Menghitung uji T

Pengujian regresi secara parsial menggunakan rumus berikut ini:

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

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Statistik Uji Korelasi

$n$  = Jumlah sampel

$r$  = Nilai korelasi parsial

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan dalam uji hipotesis parsial adalah membandingkan hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
  - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_1$  ditolak
  - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_1$  diterima
2. Dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel:
  - a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_1$  diterima
  - b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_1$  ditolak

#### **3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh lokasi ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ) di Rehat Coffee Soreang. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan penjelasan yang lebih lengkapnya pada uraian berikut ini:

##### **1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda**

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel lokasi ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap

variabel proses keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan menguadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

## 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), rumus koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

$\beta$  = Nilai standardized coefficients

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi akan diuraikan pada penjelasan berikut ini:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

### **3.7 Rancangan Kuesioner Penelitian**

Sugiyono (2019:199), menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di dalam operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rehat Coffee yang berlokasi di Gading Tutuka, Soreang, Kab. Bandung. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Agustus 2023 sampai dengan selesai.