

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *COFFEE SHOP SAY STORY* KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa**



Oleh:

DHEA RISWANA

NIM: 4022017039

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA**

1443 H/ 2022 M

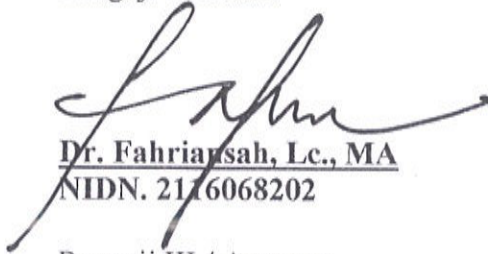
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Say Story Kota Langsa*”. DHEA RISWANA, NIM 4022017039, Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN LANGSA pada tanggal 9 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 9 Februari 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I / Ketua



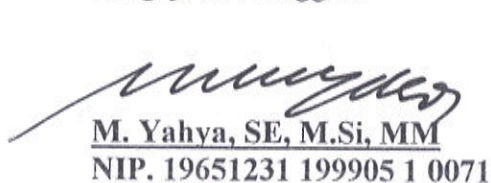
Dr. Fahriansah, Lc., MA
NIDN. 2116068202

Penguji II / Sekretaris



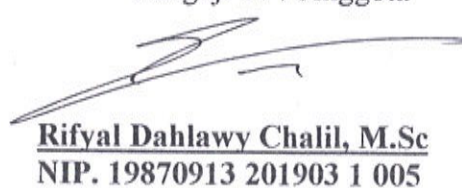
Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus(ADV)
NIP. 19870706201903 2 012

Penguji III / Anggota



M. Yahya, SE, M.Si, MM
NIP. 19651231 199905 1 0071

Penguji IV / Anggota



Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Shop*
Say Story Kota Langsa**

Oleh:

Dhea Riswana

Nim: 4022017039

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 31 Januari 2022

Pembimbing I



Dr. Fahriansah, Lc., MA
NIDN. 2116068202

Pembimbing II



Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus(ADV)
NIP. 19870706201903 2 012

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Fahriansah, Lc., MA
NIDN. 2116068202

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhea Riswana
N I M : 4022017039
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 16 Agustus 1999
Pekerjaan : Mahasiswa/i
Alamat : Jln. Muhayyatsyah Gp. Daulat Langsa Kota, Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Say Story Kota Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 9 Februari 2022

Yang membuat pernyataan


Dhea Riswana

Motto

**“Sukses Tampaknya Terkait Dengan Tindakan. Orang-Orang
Sukses Terus Bergerak. Mereka Membuat Kesalahan, Tetapi
Mereka Tidak Berhenti”**

~ Conrad Hilton ~

**“Jika Kamu Benar-Benar Ingin Melakukan Sesuatu, Kamu Akan
Menemukan Cara. Jika Tidak, Kamu akan Menemukan Alasan”**

(Jim Rohn)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji beserta syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang dan rahmat-Nya, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta tidak lupa pula shalawat beriringan salam kepada baginda panutan alam Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, kepada Ayah Usman dan Ibu Noni Nuraini yang saya hormati dan saya banggakan. Tak hentinya saya berterimakasih, yang selalu memberikan semangat, yang senantiasa selalu mendoa'akan dan memberikan motivasi dalam menuntut ilmu.
2. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan do'a kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tempat saya menuntut ilmu yakni IAIN Langsa. Terkhusus kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan jurusan saya Ekonomi Syariah tempat penulis menuntut ilmu.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui koesioner (angket) penelitian yang diberikan kepada pelanggan *coffee shop* Say Story Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, serta pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang dipandang cocok sebagai data responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story.

Kata Kunci : Marketing Mix, Keputusan Pembelian, Coffee Shop

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, promotion and location on purchasing decisions at the Say Story coffee shop, Langsa City. This study uses quantitative methods by processing primary data through a research questionnaire given to customers of the Say Story coffee shop in Langsa City. The sampling technique in this study used non-probability sampling, and the sampling was done by accidental sampling, which is a sampling technique based on chance which is considered suitable as respondent's data. The results showed that the product, price, promotion and location simultaneously affect purchasing decisions. The product partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, the price partially has a negative and significant effect on purchasing decisions, promotion partially has a negative and significant effect on purchasing decisions and location partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Say Story coffee shop.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision, Coffee Shop.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Shop* Say Story Kota Langsa”**. Tidak lupa pula shalawat bermahkotakan salam kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis guna memperoleh salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Langsa guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lupa pula penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah ikut andil dalam proses penyelesaiannya. Berikut penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia, nikmat rezeki, nikmat kesehatan dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Ayah Usman dan Ibu Noni Nuraini, yang selalu mendoakan saya dan membesarkan saya dengan tulus dan ikhlas sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor IAIN Langsa
4. Bapak Dr. Iskandar, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan motivasi kepada para mahasiswa.
5. Bapak Dr. Fahriansah, Lc., MA dan Ibu Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus (ADV) selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
6. Bapak Dr. Fahriansah, Lc., MA. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu, pengalaman, pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi serta sumber referensi kepada penulis.
9. Untuk abang yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi sampai dengan selesai.
10. Teman-teman yang telah kebersamai hingga sekarang dan selalu saling memberikan semangat untuk mendapatkan gelar sarjana S-1.
11. Teman-teman seperjuangan terkhusus untuk Syarifah Mizanna, Siti Khodijah, Susti Rahmawati, Wahyuni Mukhsinah, Alfhyan Syahreza, Diki Wella, Muhammad Alwi dan Unit 2 Ekonomi Syariah angkatan 2017, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal kepada semua yang telah membantu dan mendukung saya. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, hal tersebut dikarekan keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu diharapkan kiranya bagi para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi penulisan penelitian ini. Penulis berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat dan menjadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan

Langsa, 9 Februari 2022

Penulis

Dhea Riswana
NIM. 4022017039

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Dengan berkembangnya usaha-usaha untuk mengelola bidang pemasaran ini, maka peranan manajemen pemasaran sebagai ilmu pengetahuan makin bertambah penting.¹

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat dan baik dapat memberikan dampak positif bagi respon pelaku usaha terhadap persaingan yang ada. Pentingnya ilmu pemasaran tidak diragukan lagi sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha bisnis. Selain bagi pemilik bisnis, adanya strategi pemasaran juga berdampak positif bagi karyawan dan pelanggan hingga untuk seluruh masyarakat. Strategi pemasaran merupakan arah kegiatan mengoperasionalkan dan memantapkan jalannya kegiatan bidang bisnis pemasaran dalam rangka pencapaian objektif dan sasaran bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang.²

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2014), hal 5.

²*Ibid.*

Salah satu bisnis yang berpotensi adalah bisnis di bidang kuliner seperti *coffee shop* (kedai kopi) dan *cafe*. *Coffee shop* atau kedai kopi belakangan ini sudah dikaitkan dengan gaya hidup anak muda, dimana penikmat *coffee shop* paling banyak dikunjungi oleh anak muda sebab mereka sering terlihat berkumpul bersama teman-teman. Keberadaan *coffee shop* bagi anak muda seolah-olah sebagai tempat yang dapat melakukan berbagai hal seperti bersenda gurau, mengerjakan tugas sekolah, kampus, tempat perkumpulan organisasi, serta dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu bertukar pikiran dan informasi di *coffee shop*.

Di Indonesia, *coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi *coffee shop* atau kedai kopi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.³ Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis *Cafe* yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau *mall*, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis dan menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.⁴

³Kedai (Def. 2), (n.d), dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, diakses dari <https://kbbi.web.id/kedai> pada tanggal 20 Mei 2021

⁴ Elly Herlyana, “Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda”, dalam Jurnal *Thaqafiyat* Vol. 13, No. 01, Juni 2012, 190

Meningkatnya jumlah pecinta kopi di Kota Langsa merupakan lahan bagi pelaku bisnis yang cukup menjanjikan, tidak heran jika banyak *coffee shop* mulai muncul atau *booming* di Kota Langsa. Ada beberapa nama kedai kopi yang sudah terkenal di Kota Langsa, seperti *Pos Kupa*, *Hope Coffee*, *Central Kupa* dan lainnya. Salah satu *coffee shop* yang menghadirkan konsep minimalis dengan mengedepankan citra kedai kopi di Kota Langsa ialah Say Story.

Say Story ialah salah satu *franchise coffee shop* yang sudah terkenal di Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 2018 yang salah satunya berdiri di Kota Langsa. Say Story di Kota Langsa berawal dari gerobak kopi (*outlet* kecil) yang berdiri sejak tahun 2020 yang berlokasi awal di Jl. Ahmad Yani (sebelah Ir. Utama), walaupun masih terbilang baru namun *coffee shop* Say Story sudah mampu bertahan dan meningkatkan kemajuan sehingga dapat mendirikan *coffee shop* yang menyesuaikan dengan konsep masa kini. Adapun orientasi pemasaran dari *coffee shop* ini yaitu anak-anak muda dari kisaran umur 15-35 tahun maka *coffee shop* ini menciptakan konsep yang minimalis, monokrom dan klasik.⁵

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan oleh *coffee shop* Say Story maka salah satunya dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan

⁵ Hasil wawancara awal dengan owner *coffee shop* Say Story pada tanggal 25 Mei 2021

keputusan pembelian suatu produk. Maka dalam menarik minat konsumen dibutuhkannya *Marketing Mix* (bauran pemasaran).⁶

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4P”, yaitu *product, price, promotion dan place*.⁷

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi pasar produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.⁸

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa, yang dapat ditawarkan, digunakan dan dikonsumsi sehingga memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁹

Harga juga ikut mempengaruhi terjadinya sebuah keputusan pembelian.¹⁰ Harga merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran dan harus selalu

⁶G. Gruenwald, *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2001), hal. 38.

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 189.

⁸M Umar Capra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insane, 2000), Hal.212

⁹ Lili Suriati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Dee Publish, 2015), hal. 20.

dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹¹

Selanjutnya meskipun bermanfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Usaha yang dapat dilakukan yaitu melalui kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan.¹²

Terakhir, terkait dengan bauran pemasaran yaitu lokasi, dimana lokasi yang strategis dapat memudahkan produk untuk didapatkan. Hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi dibandingkan dengan lokasi yang kurang strategis.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada *coffee shop* Say Story terkait dengan produk, harga, promosi dan lokasi. Produk *coffee shop* Say Story menjual menu dengan rasa yang unik dan menu minuman yang relatif bervariasi. Strategi ini dilakukan *coffee shop* Say Story agar produknya dapat dinikmati oleh konsumen. Dari segi harga *coffee shop* Say Story mematok harga yang relatif terjangkau oleh konsumen. Terkait dengan promosi *coffee shop* Say Story memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usahanya seperti

¹⁰ Nurlaily, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan kepada PT Telkomsel Di Kota Kediri*, dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.3 No.2, September,2016, hal.66

¹¹*Ibid.*

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2014), hal.

produk dan lokasi agar diketahui oleh masyarakat luas. Adapun pemilihan tempatnya dianggap sudah strategis yang terletak dipusat kota sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen.

Dari hasil wawancara dan observasi banyak konsumen yang berpendapat bahwa jika dilihat dari fasilitasnya masih belum memenuhi kriteria yang diinginkan seperti akses *Wifi*, salah satunya Syarifah Mizanna adalah pelanggan dari *coffee shop* Say Story yang mengatakan bahwa, “kekurangan dari *coffee shop* ini adalah tidak adanya *Wifi*, jadi jika ingin mengerjakan tugas kami tidak datang kesini” kemudian kekurangan lainnya tidak memiliki lahan parkir yang memadai sehingga konsumen hanya memarkirkan kendaraannya dipinggir jalan di depan *coffee shop* tersebut. Dibuktikan dengan hasil wawancara salah satu pelanggan lainnya yang bernama Fadil Shafikri mengatakan bahwa, “ untuk lahan parkir di *coffee shop* Say Story saya rasa kurang luas dan jika *coffee shop* sudah ramai saya kebingungan untuk memarkirkan kendaraan saya¹³

Beberapa tempat *coffee shop* di Kota Langsa seperti Kopikay, Skala *Coffee*, dan Sedotan Kopi mempunyai menu yang sangat bervariasi seperti minuman, makanan berat dan makanan ringan. Sedangkan, di Say Story hanya menyediakan minuman dan makanan ringan saja, jadi pemilik usaha Say Story seharusnya lebih mampu dalam memperluas menu makanan seperti menyediakan makanan berat sehingga dapat terpenuhinya kepuasan para konsumen.¹⁴

¹³ Hasil observasi dan wawancara awal pada informan di *coffee shop* Say Story pada tanggal 25 Mei 2021

¹⁴ Hasil observasi pada beberapa *coffee shop* di Kota Langsa pada tanggal 26-27 Mei 2021

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Coffee Shop* Say Story Kota Langsa**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan, maka dapat disimpulkan bahwa pada *coffee shop* Say Story masih minim dalam melakukan upaya penerapan 4P yaitu *Product, Price, Promotion dan place*. Sehingga di masa depan belum tentu *coffee shop* Say Story bisa bersaing dengan *coffee shop* lainnya yang lebih bagus dalam perencanaan pemasarannya. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya lebih lanjut dalam mempertahankan perkembangan bisnis pada *coffee shop* Say Story di Kota Langsa.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian berfokus pada pokok-pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti hanya membatasi penelitiannya pada *marketing mix* empat variabel saja yaitu, produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa?

1.5. Penjelasan Istilah

a. Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh mengandung makna daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk waktu kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹⁵

b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.¹⁶

c. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.¹⁷

¹⁵ Muhammad Ali, *Kamus Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2007), hal. 747.

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Alfabeta, Bandung, 2007), hal. 130.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2014), hal. 200.

d. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.¹⁸ Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya.¹⁹

e. Promosi

Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

f. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi.²¹

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: IKAPI, 2014), hal. 272.

¹⁹ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), hal. 450.

²⁰ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.219.

²¹ Kasmir, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.

g. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.²²

1.6. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.6.1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story Kota Langsa.

1.6.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Melenium, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal. 65.

- a. Bagi kampus IAIN Langsa, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan yang serupa.
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis, serta sebagai wahana potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Bagi mahasiswa lain, hasil penelitian ini akan menjadi bahan informasi atau masukan bagi mahasiswa pada IAIN Langsa khususnya dan mahasiswa di perguruan tinggi lain umumnya.

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori memberikan penjelasan mengenai tinjauan pustaka yang menjabarkan tentang teori-teori dan tiap-tiap variabel yang ada dalam penelitian ini serta dapat mendukung perumusan hipotesa dalam analisis penelitian ini, selain itu dalam penelitian ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesa.

Bab III Metodologi Penelitian, dalam bab ini akan dideskripsikan mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini akan mendeskripsikan data penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan hasil pembahasan.

Bab V Penutup, dalam bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian serta saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Marketing Mix*

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, Menurut Bygrave dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.²³

2.2. **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.²⁴

Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis

²³ Erina Setyani, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*, (Skripsi: UIN Walisongo, Semarang 2015), hal 12.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2014), hal. 200.

(*productlines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).²⁵

2.2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.²⁶

2.2.2. Klasifikasi Produk

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Menurut Sofjan Assauri produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:²⁷

- a. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

²⁵*Ibid*, hal. 200.

²⁶*Ibid*, hal 212.

²⁷*Ibid*, hal 202

2.2.3. Indikator Produk

Ada beberapa indikator dari produk, yaitu:²⁸

a. Daya Tahan Produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

b. Keistimewaan Produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c. Keandalan Produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika Produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.3. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.²⁹ Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.³⁰

²⁸Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta: Andi Offside, 2010), hal. 121

²⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: IKAPI, 2014), hal. 272.

³⁰Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), hal. 450.

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.³¹

Menurut Tjiptono dalam jurnal yang ditulis Nirma Kurriwati, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu .³²

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga

³¹Gerry Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, Edisi ke 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 345.

³² Nirma Kurriwati, *Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian*, di akses dari jurnal <https://media.neliti.com/media/publications/101277-ID-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-citra.pdf> pada tanggal 14 September 2021.

semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalny suatu produk sangat relatif sifatnya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif.³³

Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.³⁴

Fandy Tjiptono mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya

³³*Ibid.*

³⁴*Ibid.*

disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan *prestise*, dan sebagainya.³⁵

2.3.1. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:³⁶

1. Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan

³⁵*Ibid.*

³⁶ Kotler dan Armstrong., *Marketing Management*, 15th edition, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), hal, 52.

manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat banyak tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya, sebagai berikut:³⁷

a. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga yaitu demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. *Survival* adalah usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba saat perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Return On Investment (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment) yang diinginkan. Perusahaan pasti

³⁷ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), hal 220-222.

menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI.

d. Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan tingkat harga agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk para pesaing dan dapat menggapai pangsa pasar.

e. Aliran Kas

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

f. Mempertahankan Status Quo

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan status quo. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilkan permintaan produk.

g. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Contohnya, harga mahal sering kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta bahan baku yang digunakan. Namun demikian, konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

2.3.3. Indikator harga

Indikator dari harga yaitu sebagai berikut:³⁸

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyaknya membeli produk.

b. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan atau penjual lain pada satu jenis produk yang sama.

³⁸ Philip kotler dan Gerry Amstrong *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke sembilan Jilid dua*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 345

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

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

2.4. Promosi

Menurut Lamb, dkk, promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh

pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.³⁹

Menurut Basu Swasta dan Irawan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁰ Lebih lagi Basu dan Irawan juga menjelaskan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.⁴¹

2.4.1. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

³⁹Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. *Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat*. (Jakarta: 2001), hal. 145

⁴⁰Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 349.

⁴¹*Ibid*

perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:⁴²

a. Menginformasikan (informing) :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) :

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).

c. Mengingat (reminding) :

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 221.

4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa. Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut:⁴³

1. Jumlah Dana Promosi Yang Tersedia

Bisnis yang memiliki dan banyak tentu memiliki kemampuan mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. Keadaan Pasar

Ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Keadaan Produk

Ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Tahap Hidup Siklus Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru,

⁴³ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: LPPM, 1997), hal. 179.

apa istimewanya produk baru, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

2.4.3. Indikator Promosi

Indikator-indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:⁴⁴

a. *Advertising* (Periklanan)

Kotler & Armstrong mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kotler & Armstrong mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.⁴⁵

c. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler & Armstrong pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.⁴⁶

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

⁴⁴ Kotler, P, & Armstrong, G. *Prinsip-prinsip pemasaran 12 ed*,(Jakarta: Penerbit Erlangga,2008), hal 150.

⁴⁵ *Ibid*,hal 204.

⁴⁶ *Ibid*,hal 223.

Menurut Kotler & Armstrong penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁴⁷

e. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Kotler & Armstrong hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.⁴⁸

2.5. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi.⁴⁹

Menurut Lamb, pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan

⁴⁷ *Ibid*,hal 182.

⁴⁸ *Ibid*,hal 168.

⁴⁹ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129

ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.⁵⁰ Selanjutnya, Lamb juga menjelaskan apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.⁵¹

2.5.1. Karakteristik Lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen, seperti yang dikatakan oleh Kotler, lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.⁵²

Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen memperkuat citra yang ingin dibentuk.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan toko lain.

2.5.2. Pentingnya Lokasi

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, dikarenakan:⁵³

- 1) Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut hanya dibeli atau di sewa.

⁵⁰Charles Lamb, dkk, *Pemasaran*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 63

⁵¹*Ibid*

⁵² Philip Kotler, Keller dan Kevin L, *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 94-95.

⁵³ Charles Lamb, *Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 57.

- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- 3) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.5.3. Indikator Lokasi

Indikator-indikator dari lokasi yaitu sebagai berikut:⁵⁴

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu Lintas (*Traffic*). Menyangkut dua ketimbangan utama: banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan

⁵⁴ Fandy Chiptono dan Gregorius Chandra, “*Service, Quality dan Satisfaction*”, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 16

dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.

- g. Persaingan (lokasi pesaing) sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan ke lokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.6. Keputusan Pembelian

Kotler menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:⁵⁵

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

- c. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

⁵⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 108.

d. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:⁵⁶

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1*, (Jakarta: PT Index Gramedia, Jakarta), hal. 222.

dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil

tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Proses pembelian konsumen tersebut di atas sangat berpengaruh pada prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Pemasaran mencakup proses konsumsi. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali. Pada kenyataannya, karena konsumen tidak ingin mengalami proses keputusan yang rumit bagi setiap pembelian, pembeli seringkali membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan sukai.⁵⁷

2.6.1. Proses Pengambil keputusan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:⁵⁸

1. Pengenalan masalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal.
2. Pencarian informasi Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).
3. Evaluasi *alternative* Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai *alternative* pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa

⁵⁷*Ibid.*

⁵⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, (Jakarta: 2009), hal. 184.

konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

2.6.2. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:⁵⁹

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa *alternative* yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.

⁵⁹ Kotler dan Philip, "*Marketing Jilid II*", (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995), hal.70

b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka udah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.

c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.

d. Melakukan Pembelian Ulang.

Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Metode dan Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Sutrayani (2019) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) ⁶⁰	Metode: Kuantitatif Hasil penelitian: menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan harga secara parsial bersama-sama terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: sama-sama membahas tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: lokasi penelitian dan variabel tambahan.
2.	Pradana Jaka Purnama (2011) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murahdi Sukoharjo) ⁶¹	Metode: Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan berdampak pada keputusan pembelian.	Persamaan: sama-sama membahas tentang pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: lokasi penelitian dan variabel tambahan.
3.	Bayu triyanto (2014) Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada toko Seyegen Sport Sleman Yogyakarta) ⁶²	Metode: Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: sama-sama membahas tentang pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: lokasi penelitian.

⁶⁰Sutrayani, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

⁶¹Pradana Jaka Purnama, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murahdi Sukoharjo)*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

⁶²Bayu triyanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada toko Seyegen Sport Sleman Yogyakarta)*, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

4.	Dien Alfath Aulya (2013) Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada <i>Coffee ShopStore Syndicate</i> di Semarang) ⁶³	Metode: Kuantitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: sama-sama membahas tentang analisis pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: lokasi penelitian dan variabel tambahan.
5.	Vivianli Liu (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana <i>Cafe</i> Terhadap Kepuasan Konsumen ⁶⁴	Metode: Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan suasana <i>cafe</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Persamaan: sama-sama membahas tentang harga terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: lokasi penelitian dan variabel tambahan.
6.	Yusroni Akhmad Syahrial (2015) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta ⁶⁵	Metode: Kuantitatif Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: sama-sama membahas tentang analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: lokasi penelitian.
7.	Siti Rokayah (2019) Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bakpia Ahmad's Family Ds.	Metode: Kuantitatif Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: sama-sama membahas tentang lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: lokasi penelitian

⁶³ Dien Alfath Aulya, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffee Shop Store Syndicate di Semarang)*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2013).

⁶⁴ Vivianli Liu, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2016).

⁶⁵ Yusroni Akhmad Syahrial, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

	Gembleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek) ⁶⁶		dan variabel tambahan.
8.	Imas Amah Irmansyah (2019) Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Bumi Kanji Indah Cibitung Bekasi. ⁶⁷	Metode: Kuantitatif Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: sama-sama membahas tentang lokasi, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: lokasi penelitian dan variabel tambahan.

2.8. Hubungan Antar Variabel

2.8.1. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal yang ditulis oleh Praba Sulistyawati, menuliskan bahwa Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁸

Dari jurnal lainnya yang ditulis oleh Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti, Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah

⁶⁶Siti Rokayah, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bakpia Ahmad's Family Ds. Gembleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek)*, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2019)

⁶⁷Imas Amah Irmansyah, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Bumi Kranji Indah Cibitung Bekasi*, (Skripsi: Universitas Pelita Bangsa, 2019)

⁶⁸Praba Sulistyawati, *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*, dalam E-Journal UNDIP, Semarang, 2011, diakses dari http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal_Fix.pdf ,hal. 5.

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.⁶⁹

2.8.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal yang ditulis oleh Mas Mochamad Deden Sukmana, Sufrin Hannan, Jan Horas V Purba, Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa/barang. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.⁷⁰

Dalam jurnal lainnya yang ditulis oleh Muzammil Ilmi Listighfaroh, harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terjangkau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Penetapan harga secara tepat

⁶⁹ Giardo Permadi, Putra Zainul dan Arifin Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen(Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 48 No.1 Juli 2017, hal. 126-127

⁷⁰ Mas Mochamad Deden Sukmana, Sufrin Hannan, Jan Horas V Purba, Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Di Pt Bank Mandiri Jakarta Kota, dalam jurnal Economicus, Vol. 13 No. 1 – Juni 2019, hal. 72

merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.⁷¹

2.8.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal yang ditulis oleh Muzammil Ilmi Listighfaroh promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷²

Dalam jurnal lainnya yang ditulis oleh Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini, promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk atau jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan.⁷³

⁷¹Muzammil Ilmi listighfaroh, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*, hal 6

⁷²Muzammil Ilmi listighfaroh, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*, hal.6

⁷³Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*(Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2012

2.8.4. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

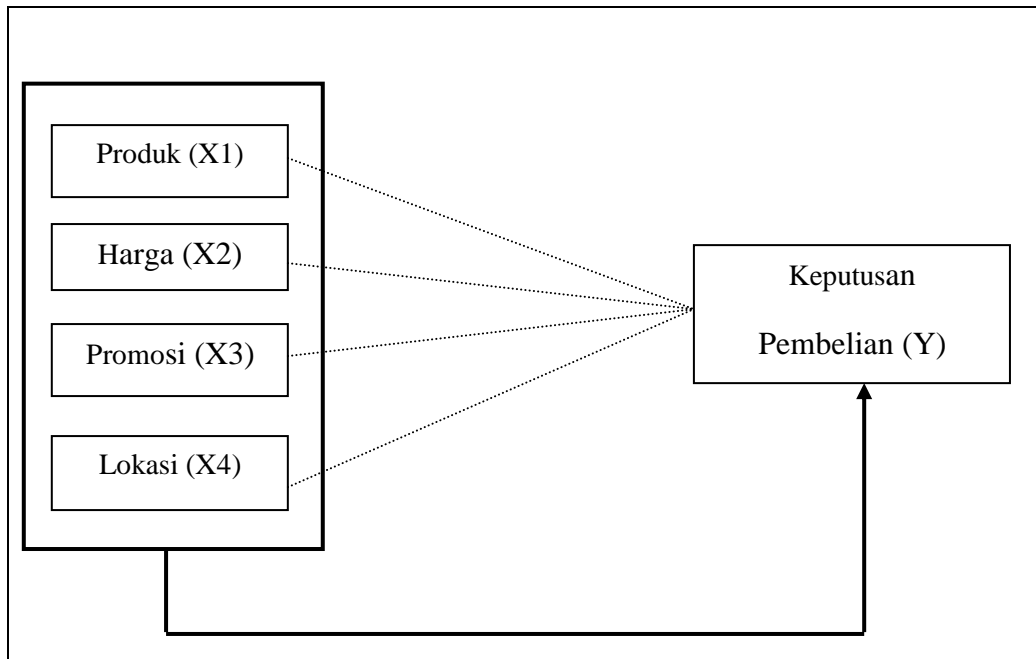
Dalam jurnal yang ditulis oleh Fitri Morina Tobing dan Dionisius Sihombing, lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Suatu perusahaan dalam meminimalkan biaya harus berusaha memilih lokasi yang tepat. Perusahaan yang menjual barang dagangannya harus mendekati konsumen yang memerlukan dagangannya, semakin dekat perusahaan itu dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan bahwa konsumen membeli produk yang diperlukannya dari lokasi perusahaan itu sendiri.⁷⁴

Dalam jurnal lainnya yang ditulis oleh Kelvinia, M. Umar Maya Putra, dan Nasrul Efendi, lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan atau lokasi adalah tempat yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang memiliki tempat penjualan yang luas, ketersediaan lahan parkir, mudah ditemukannya transportasi dan lokasi yang strategis mampu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut.⁷⁵

⁷⁴Fitri Morina Tobing dan Dionisius Sihombing, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*(Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan), JURNAL PLANS, Volume 11 No. 2 September 2016, hal. 151

⁷⁵ Kelvinia, M. Umar Maya Putra, dan Nasrul Efendi, *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM, Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021, hal. 90

Tabel 1.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Lokasi

Y : Keputusan Pembelian

→ : Simultan

..... : Parsial

2.9. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka berfikir di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H0.1 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.

- Ha.1= Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.
2. H0.2 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.
- Ha.2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.
3. H0.3 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.
- Ha.3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.
4. H0.4 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.
- Ha.4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.
5. H0.5 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.
- Ha.5 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Say Story.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan *presentase* tanggapan mereka.⁷⁶

Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme* yaitu meneliti fakta-fakta dan sebab-sebab melalui metodologi seperti kuisisioner, pencatatan barang-barang dan analisis demografi yang menghasilkan data kuantitatif (jumlah atau angka-angka) yang memungkinkannya untuk membuktikan hubungan antar variabel secara statistik. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁷

3.2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini yaitu di *coffee shop* Say Story yang berada di lokasi Jl. Rel - Sp. IV Lr Sadli Gp. Jawa Muka, Kota Langsa.

⁷⁶ Sugiyono, *Metedologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alvabeta, 2013), hal. 11.

⁷⁷ Sugiyono, *Metedologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 14

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Penelitian hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subyeknya tidak terlalu banyak.⁷⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen di *coffee shop* Say Story Kota Langsa. Populasi pelanggan pada *coffee shop* Say Story kota Langsa tidak diketahui dikarenakan data pihak *coffee shop* yang bersifat privasi.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.⁷⁹ Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.⁸⁰ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁸¹ Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.⁸²

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya.

⁷⁸ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 130.

⁷⁹ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang Universitas Prawijaya Press, 2012), hal. 33.

⁸⁰ Arikunto, S, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hal 109.

⁸¹ Sugiyono, *Metedologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif,..*, hal 118.

⁸² Arikunto, S, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal,..*,hal 112.

Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat penelitian yang digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai data.⁸³

Beberapa alasan pengambilan sampel adalah:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Lebih mudah dalam penyebaran angket karena sudah ditentukan jumlahnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang karena memenuhi kriteria sebagai responden penelitian yang merupakan konsumen di *coffee shop* Say Story Kota Langsa. Dalam aturan umum, ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 adalah ukuran yang layak dalam penelitian, bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai.⁸⁴

3.4. Data Penelitian

Yang dimaksud dengan data penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.⁸⁵ Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder.

⁸³Paham Ginting dan Syarizal Helmi Situmorang, "*Filsafat Ilmu dan Metode Riset*", (Medan : USU Press, 2008), hal. 141.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.90

⁸⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal 172

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung. Data untuk penelitian ini adalah yang berasal kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen *coffee shop* Say Story.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku, *literature*, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Riset lapangan.

Peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Teknik yang dipergunakan adalah:

- a. Observasi adalah pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang obyek yang akan diteliti.
- b. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data dan keterangan tentang hal yang diteliti.
- c. Kuesioner (angket) adalah: Jawaban tertulis dari responden atas daftar kuesioner yang diajukan oleh peneliti diberikan kepada responden yang datang ke *coffee shop*. Kuesioner ini menggunakan skala *likert* yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh

responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis.

Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dilakukan dengan *skala likert* dan untuk satu nilai pilihan dinilai (*Score*) dengan jarak *interval*. *Score* dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4 dan 5. *Skala likert* terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Ragu-Ragu (RG dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4) dan Sangat Setuju (SS dengan skor 5).

Tabel 2.1

Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan (Pilihan)	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Skripsi, Eka Yuliana⁸⁶

2. Data Kepustakaan

Data Kepustakaan adalah dengan mempelajari berbagai macam *literature*, jurnal, buku, dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan variabel peneliti.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan dalam variabel independen dan variabel dependen, yaitu : produk, harga, promosi dan lokasi serta variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Say Story Kota Langsa.

⁸⁶Eka Yuliana, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel*, (Skripsi, IAIN LANGSA, 2020)

Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran ⁸⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tahan Produk 2. Keistimewaan Produk 3. Keandalan Produk 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 5. Estetika Produk
Harga (X2)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya. ⁸⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
Promosi (X3)	Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. ⁸⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Pemasaran Langsung 4. Penjualan Pribadi 5. Hubungan Masyarakat

⁸⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2014), hal. 200.

⁸⁸ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), hal. 450.

⁸⁹ Charles Lamb, dkk, *Pemasaran*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2010) hal, 63

Lokasi (X4)	Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. ⁹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Lalu Lintas 3. Tempat Parkir 4. Lingkungan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. ⁹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang.

3.7. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian dilakukan teknik analisis data.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud kelayakan. Validitas kuesioner adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*,

⁹⁰ Kasmir, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.

⁹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Melenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal, 65.

yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁹²

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah niat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.⁹³

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} , maka hasilnya adalah reliabel.⁹⁴

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat.⁹⁵

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

⁹²Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 139.

⁹³*Ibid*, hal. 279.

⁹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS*, (Semarang, Bandar Penerbit UNDIP, 2005), hal. 48.

⁹⁵*Ibid*, hal.81-110.

b_1 = Koefisien regresi dari X_1

b_2 = Koefisien regresi dari X_2

b_3 = Koefisien regresi dari X_3

b_4 = Koefisien regresi dari X_4

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

e = Taraf *Error*

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).⁹⁶

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.⁹⁷ Uji normalitas dengan grafik normal P-P Plot akan membentuk satu garis lurus diagonal kemudian

⁹⁶*Ibid* hal. 106.

⁹⁷*Ibid* hal. 62.

plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.⁹⁸

c. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁹⁹

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.¹⁰⁰ Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Untuk mengetahui tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Residual* (AbsRes). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.¹⁰¹

⁹⁸*Ibid.*

⁹⁹Santoso, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Kumputindo, 2010), hal. 213.

¹⁰⁰*Ibid.*

¹⁰¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS*, (Semarang, Bandar Penerbit UNDIP, 2005), hal. 149.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* yang ada akan dibandingkan dengan nilai tabel dari *Durbin-Watson*, jika nilai tersebut berada di antara -2 dan $+2$. Maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.¹⁰²

3.8.3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) yaitu pengujian regresi secara terpisah atau parsial antar masing-masing variabel bebas (*independet*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, begitupun jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_a diterima H_0 ditolak dan jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_a ditolak H_0 diterima.

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

¹⁰² Santoso, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta : PT. Elex Media Kumpotindo, 2010), hal. 98.

Dimana :

b_1 = nilai koefisien variabel independen (variabel X)

sb_1 = nilai standard error dari variabel independen (variabel X).¹⁰³

Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁰⁴

1. Jika nilai sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak.
2. Jika nilai sig $> \alpha$ maka H_a diterima.

b. Uji F (Uji Model)

Uji F (uji simultan) yaitu pengujian regresi secara simultan atau serentak antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima atau secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika sig $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima.

Pengambilan kesimpulannya dengan melihat taraf signifikan 5% (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁰⁵

¹⁰³Suranto, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Dengan Program SPSS*, (Semarang : Ghyas Putra, 2009), hal. 80.

¹⁰⁴*Ibid.*

¹⁰⁵*Ibid.*

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (artinya ada pengaruh yang signifikan antar variabel (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y)).
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima (artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y)).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.¹⁰⁶ Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, karena jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya amat terbatas.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011), hal. 97.

¹⁰⁷*Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Say Story adalah suatu usaha minuman inovasi *Signature Drink* bernuansa kekinian yang dibangun oleh CV STORY GROUP *coffee shop* pada tahun 2018. Pendiri CV STORY GROUP bernama Arle Pinnot dan berpusat di Kota Solo. Say Story adalah salah satu *franchise coffee shop* yang terkenal di Indonesia. Say Story menyajikan produk yang menarik dan rasa yang nikmat sehingga produk *Signature Drink* ini memiliki mitra *franchise* berjumlah 1000 *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pemilik Say Story menyatakan bahwa nama Say Story berawal dari keinginan sang pemilik yang bertujuan untuk menciptakan minuman yang akan membawa cerita hal-hal yang positif, nama tersebut juga singkat dan akan mudah diingat oleh orang lain.

Say Story cabang Langsa merupakan salah satu mitra *franchise* Say Story di Provinsi Aceh. Say Story Langsa terletak di Jl. Rel - Sp. IV Lr Sadli Gp. Jawa Muka, Kota Langsa.

.Say Story cabang Langsa telah berdiri sejak tahun 2020. Say Story cabang Langsa menyediakan 19 macam menu minuman *Signature Drink* dengan berbagai macam rasa.

Say Story cabang Langsa di dirikan oleh Said Suwandy Alkaff dan memiliki 4 karyawan. Sang pemiliki menyatakan bahwa alasannya memilih menjadi mitra

franchise Say Story adalah harganya yang terjangkau, memiliki banyak varian menu, dan konsep yang *instagramable*.

4.1.2 Karakteristik Responden (Konsumen Say Story)

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada *coffee shop* Say Story Kota Langsa dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 50 konsumen. Setiap responden mempunyai karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut hasil pengelompokan responden berdasarkan koesioner yang disebar.

4.1.2.1 Jenis kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui jenis kelamin yang lebih jelas dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.1

Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	19	38%
2	Perempuan	31	62%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden terhadap jenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 19 orang atau sebesar 38%. Sedangkan jumlah responden pada jenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau sebesar 62%. Jumlah responden perempuan yang lebih banyak dibandingkan responden laki-laki merupakan faktor kebetulan pada saat melakukan penyebaran koesioner. Sehingga respon yang berpartisipasi lebih banyak konsumen perempuan dibanding laki-laki pada *coffee shop* Say Story Kota Langsa.

4.1.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Karakter Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	15-20 tahun	27	46%
2	21-35 tahun	23	54%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa usia dari responden terbesar adalah yang berusia 15-20 tahun, yaitu sebanyak 27 orang atau sama dengan 46%, kemudian responden yang berusia 21-35 tahun, yaitu sebanyak 23 orang atau sama dengan 54%.

4.1.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Responden	Persentase
1	Pelajar	19	38%
2	Mahasiswa	20	40%
3	Lainnya	11	22%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden pekerjaan terbesar dari kalangan mahasiswa sebanyak 20 orang atau sebesar 40%, kemudian dari pelajar sebanyak 19 orang atau sebesar 38%, dan lainnya sebanyak 11 orang atau sebesar 22%.

4.1.3 Hasil Uji Prasyarat Analisis

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pernyataan pada koesioner

mampu untuk mengungkapkan pengaruh yang akan diukur oleh koefisien tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut adalah valid.¹⁰⁸

Untuk mengukur kelayakan butir-butiran pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka dilakukan uji validitas. Nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - 2$. n merupakan jumlah sampel penelitian yakni 50 responden. Maka hasil dari $df = n - 2$ ($df = 50 - 2 = 48$), sehingga didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,278$. Dikatakan valid apabila hasil $r_{hitung} > 0,278$. Jadi dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item</i> (<i>r</i> -hitung)	<i>r</i> -tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.336	0.278	Valid
	X1.2	0.425	0.278	Valid
	X1.3	0.451	0.278	Valid
	X1.4	0.604	0.278	Valid
	X1.5	0.426	0.278	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.314	0.278	Valid
	X2.2	0.612	0.278	Valid
	X2.3	0.484	0.278	Valid
	X2.4	0.780	0.278	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.641	0.278	Valid
	X3.2	0.600	0.278	Valid
	X3.3	0.583	0.278	Valid
	X3.4	0.356	0.278	Valid
	X3.5	0.752	0.278	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0.809	0.278	Valid
	X4.2	0.622	0.278	Valid
	X4.3	0.359	0.278	Valid
	X4.4	0.384	0.278	Valid

¹⁰⁸Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)., h. 52

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.654	0.278	Valid
	Y2	0.689	0.278	Valid
	Y3	0.663	0.278	Valid
	Y4	0.636	0.278	Valid

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka diketahui bahwa pernyataan mengenai produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi butir-butir kuesioner yaitu dengan menguji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas apabila nilai yang diberikan oleh *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Produk	0.600	> 0.60	Reliabel
Harga	0.679	> 0.60	Reliabel
Promosi	0.730	> 0.60	Reliabel
Lokasi	0.656	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.750	> 0.60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

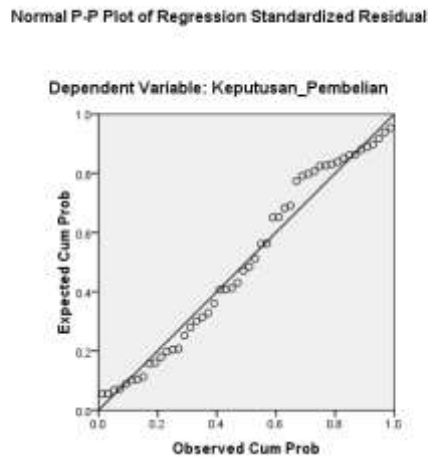
4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal

dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Analisis grafik dapat dilihat dari gambar berikut ini:

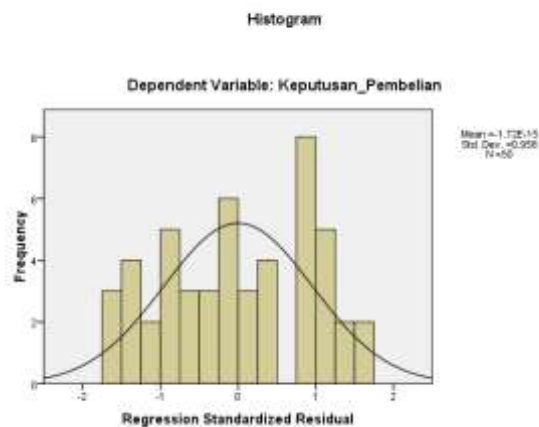
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan uji probabilitas plot diperoleh data secara visualisasi bahwa penyebaran data yang ditandai dengan bulat cenderung mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Histogram



Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen), dan cara yang digunakan untuk melihat apakah data terjadi multikolinearitas maka ketentuan itu berpedoman pada nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0.1$, Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel **Coefficients**.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.242	4.376		3.026	.004		
Produk	.279	.130	.239	2.144	.037	.905	1.105
Harga	-.345	.126	-.307	-2.743	.009	.895	1.118
Promosi	-.254	.106	-.275	-2.397	.021	.855	1.170
Lokasi	.422	.084	.571	5.014	.000	.867	1.154

a. Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian

Sumber: Daya yang diolah pada SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel produk $0.905 > 0.1$ dan nilai VIF $1.105 < 10$, kemudian variabel harga diketahui nilai *tolerancenya* sebesar $0.895 > 0.1$ dan nilai VIF $1.118 < 10$, variabel promosi diketahui nilai *tolerancenya* sebesar $0.855 > 0.1$ dan nilai VIF $1.170 < 10$, dan variabel lokasi diketahui nilai *tolerancenya* sebesar $0.867 > 0.1$ dan nilai VIF $1.154 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.1.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk melihat apakah data yang diteliti dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk melihat apakah data yang diteliti terdapat autokorelasi atau tidak maka dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang dilihat pada tabel *Model Summary* pada kolom terakhir yaitu *Durbin-Waston*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.449	1.35499	1.851

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

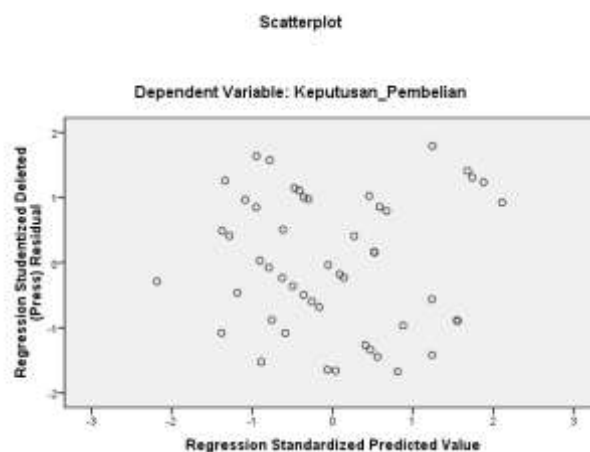
Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pada *Durbin-Waston* sebesar 1.851, sesuai dengan ketetapannya apabila nilai DW berada antara -2 sampai +2 maka tidak terjadi autokorelasi. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk membuktikan apakah dalam penelitian yang dilakukan pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian jenis ini dilakukan dengan melihat gambar *scatterplot* atau bisa juga dibayangkan sebagai alur sebaran, yaitu seperti gambaran di bawah ini:

Gambar 4.3 Uji Scatterplot



Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan hasil gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola apapun yang jelas atau teratur, serta titik-titik tersebut berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.4.5 Uji Linearitas

Uji linearitas untuk mengukur sejauh mana spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA, dengan kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi lebih besar dari alpha yang ditentukan yaitu 0.05, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Betwee (Combined) _Pembelia n	35.332	6	5.889	1.979	.090
n * Produk Groups	13.112	1	13.112	4.407	.042
Deviation from Linearity	22.220	5	4.444	1.494	.212
Within Groups	127.948	43	2.976		
Total	163.280	49			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Betwee (Combined) _Pembelia n	59.698	8	7.462	2.954	.011
n * Harga Groups	28.416	1	28.416	11.248	.002
Deviation from Linearity	31.282	7	4.469	1.769	.120
Within Groups	103.582	41	2.526		
Total	163.280	49			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promo	13.137	7	1.877	.525	.811
Between Groups					
Linearity	.008	1	.008	.002	.964
Deviation from Linearity	13.130	6	2.188	.612	.719
Within Groups	150.143	42	3.575		
Total	163.280	49			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lokasi	62.842	11	5.713	2.161	.039
Between Groups					
Linearity	45.008	1	45.008	17.029	.000
Deviation from Linearity	17.834	10	1.783	.675	.740
Within Groups	100.438	38	2.643		
Total	163.280	49			

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi (sig) *Deviation from Linearity sig* pada variabel produk sebesar 0.212, pada variabel harga sebesar 0.120, selanjutnya pada variabel promosi sebesar 0.719, sedangkan pada variabel lokasi sebesar 0.740, artinya lebih besar dari alpa yang ditentukan yakni 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini garis regresi berbentuk linear.

4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu atau lebih variabel independen (X1, X2, X3, X4...) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berpengaruh positif ataupun berpengaruh negatif.¹⁰⁹

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.242	4.376		3.026	.004
Produk	.279	.130	.239	2.144	.037
Harga	-.345	.126	-.307	-2.743	.009
Promosi	-.254	.106	-.275	-2.397	.021
Lokasi	.422	.084	.571	5.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diketahui bahwa nilai *constant* 13.242, kemudian nilai koefisien regresi pada variabel produk sebesar 0.279, koefisien regresi pada variabel harga -0.345, koefisien regresi pada variabel promosi -0.254, dan koefisien regresi variabel lokasi 0.422. Sehingga dari persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil berikut:

¹⁰⁹Rina Novianty A dan Siti Noni E, "Metode Kuantitatif Praktis", (Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera, 2018),hal. 32

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 13.242 + 0.279 - 0.345 - 0.254 + 0.422$$

Hasil dari analisis regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

Hasil dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 13.242. maka dapat dinyatakan bahwa jika variabel produk, harga, promosi dan lokasi tidak dianggap konstan atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 13.242.

Nilai koefisien regresi b_1 adalah sebesar 0.279, dimana artinya peningkatan 1 satuan dari produk akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.279 satuan dengan syarat variabel lainnya bersifat konstan.

Nilai koefisien regresi b_2 adalah sebesar -0.345, dimana artinya peningkatan 1 satuan dari harga akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian sebesar -0.345 satuan dengan syarat variabel lainnya bersifat konstan.

Nilai koefisien regresi b_3 adalah sebesar -0.254, dimana artinya peningkatan 1 satuan dari promosi akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian sebesar -0.254 satuan dengan syarat variabel lainnya bersifat konstan.

Nilai koefisien regresi b_4 adalah sebesar 0.422, dimana artinya peningkatan 1 satuan dari lokasi akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.422 satuan dengan syarat variabel lainnya bersifat konstan.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t biasanya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing dari variabel independen secara individual terhadap variasi variabel dependen. Dalam regresi ini melihat pengaruh produk, harga, promosi, lokasi

terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story, dengan nilai signifikansi α adalah 0.05 (5%) dengan nilai *degree of freedom* (df) = 2 (n-k= 50-2), maka nilai yang diperoleh adalah 1.67722.

Kriteria dalam menentukan hasil hipotesis dengan melakukan uji t adalah dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dan t_{tabel} , maka dapat diperoleh sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel *Coefficients*.

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.242	4.376		3.026	.004
Produk	.279	.130	.239	2.144	.037
Harga	-.345	.126	-.307	-2.743	.009
Promosi	-.254	.106	-.275	-2.397	.021
Lokasi	.422	.084	.571	5.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan Uji t pada hasil uji SPSS 16.0 di atas, maka hasil dari uji analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel produk yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $2.144 > t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikansi sebesar $0.037 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.279 , yang berarti apabila produk naik satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.279 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story.

b. Harga

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel harga yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $-2.743 < t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikan sebesar $0.009 < 0.05$, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.345 , yang berarti apabila harga meningkat satu satuan maka akan membuat penurunan keputusan pembelian sebesar -0.345 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story.

c. Promosi

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel promosi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $-2.397 < t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikan sebesar $0.021 < 0.05$, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.254 . Jika promosi meningkat satu satuan maka akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian sebesar -0.254 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story.

d. Lokasi

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel lokasi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $5.014 > t_{tabel}$ 1.677, dengan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.422, yang berarti apabila lokasi naik satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.422. Jika *coffee shop* Say Story memperbaiki akses jalan, tempat parkir dan lingkungan di sekitar lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story.

4.1.6.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji variabel independen secara simultan dapat dilakukan dengan cara melakukan uji F. Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F statistik pada tabel **Anova** yang dilakukan pada SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.660	4	20.165	10.983	.000 ^a
Residual	82.620	45	1.836		
Total	163.280	49			

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Berdasarkan dari olahan SPSS di atas menunjukkan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 10.983 dengan hasil nilai sigifikansi sebesar 0.000, maka hasil ini dapat dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05 , hal ini dapat dilihat nilai $df_1 = k - 1$ ($2 - 1 = 1$) dan $df_2 = n - k$ ($50 - 2 = 48$). Sehingga hasil yang diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $10.983 > 4.04$, dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada *coffee shop Say Story*.

4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi dapat diukur dari *R-Square*.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.449	1.35499

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah pada SPSS

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada *R-Square*, dimana memiliki nilai sebesar 0.494, hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki hubungan sebesar 49.4% terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story. Sedangkan sisanya sebesar 50.6% adalah kontribusi variabel yang tidak termasuk di dalam model regresi ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Say Story di Kota Langsa

Produk di *coffee shop* Say Story sudah memenuhi indikator yang ditetapkan yakni dari segi daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika produk. Kemudian dari hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* Say Story kepada konsumennya sudah memuaskan, dengan rasa minuman yang nikmat dan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli minuman di *coffee shop* Say Story.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel produk sebesar 2.144 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1.677, dengan nilai signifikansi sebesar $0.037 < 0.05$ yang berarti sesuai dengan pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.279 yang berarti apabila produk di *Coffee Shop Say Story* meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.279. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Say Story*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian oleh Pradana Jaka Purnama dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁰ Penelitian lain dari Dien Alfath Aulya dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Coffee Shop Store Syndicate* di Semarang)” menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹¹

¹¹⁰Pradana Jaka Purnama, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

¹¹¹Dien Alfath Aulya, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffee Shop Store Syndicate di Semarang)*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2013).

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop Say Story* di Kota Langsa

Harga di *coffee shop* Say Story sudah memenuhi indikator yang ditetapkan yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kemudian dari hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa harga produk di *coffee shop* Say Story sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar -2.743 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1.677, dengan nilai signifikansi sebesar $0.009 < 0.05$ yang berarti sesuai dengan pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.345 yang artinya apabila harga meningkat 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.345. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Say Story*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian oleh Vivianli Liu dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana *Cafe* Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.¹¹² Penelitian lain dari Ivan Pranata dengan judul “Pengaruh Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos

¹¹²Vivianli Liu, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2016).

Pontianak”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹³

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Say Story di Kota Langsa

Promosi di *coffee shop* Say Story tidak memenuhi indikator yang ditetapkan yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Kemudian dari hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa *coffee shop* Say Story kurang aktif dalam mempromosikan produknya baik secara langsung maupun di *social media*.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar -2.397 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1.677, dengan nilai signifikansi sebesar $0.021 < 0.05$ yang berarti sesuai dengan pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,254 yang artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar -0.254. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian oleh Yusroni Akhmad Syahrial dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di

¹¹³Ivan Pranata, *Pengaruh Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak*, (skripsi: Universitas Muhammadiyah Pontianak, 2019).

Surakarta". Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁴

4.2.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Say Story di Kota Langsa

Lokasi di *coffee shop* Say Story sudah memenuhi indikator yang ditetapkan yakni akses, lalu lintas, tempat parkir dan lingkungan. Kemudian dari hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa lokasi *coffee shop* Say Story yang mudah diakses dan tersedianya lahan parkir untuk konsumen.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 5.014 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1.677, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti sesuai dengan pernyataan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.422 yang artinya apabila lokasi meningkat 1 satuan maka menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.422. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Say Story.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian oleh Siti Rokayah dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bakpia Ahmad`s Family Ds. Gembleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek)". Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁵ Penelitian lain dari Imas Amah

¹¹⁴Yusroni Akhmad Syahril, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

¹¹⁵Siti Rokayah, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bakpia Ahmad`s Family Ds. Gembleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek)*, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2019).

Irmansyah dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Bumi Kranji Indah Cibitung Bekasi”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁶

4.2.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop Say Story* di Kota Langsa

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 10.983 dengan hasil nilai sigifikansi sebesar 0.000, maka hasil ini dapat dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05, hal ini dapat dilihat nilai $df_1 = k-1$ ($2-1=1$) dan $df_2 = n-k$ ($50-2=48$). Sehingga hasil yang diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $10.983 > 4.04$, dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada *coffee shop* Say Story.

¹¹⁶Imas Amah Irmansyah, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Bumi Kranji Indah Cibitung Bekasi*, (Skripsi: Universitas Pelita Bangsa, 2019).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas maka dari sini peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel produk yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $2.144 > t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikansi sebesar $0.037 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.279 , yang berarti apabila produk naik satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.279 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story.
2. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel harga yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $-2.743 < t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikan sebesar $0.009 < 0.05$, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.345 , yang berarti apabila harga meningkat satu satuan maka akan membuat penurunan keputusan pembelian sebesar -0.345 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story.
3. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel promosi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $-2.397 < t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikan sebesar $0.021 < 0.05$, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.254 .

Jika promosi meningkat satu satuan maka akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian sebesar -0.254. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story.

4. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai variabel lokasi yang diperoleh dari nilai t_{hitung} sebesar $5.014 > t_{tabel} 1.677$, dengan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, serta variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.422, yang berarti apabila lokasi naik satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.422. Jika *coffee shop* Say Story memperbaiki akses jalan, tempat parkir dan lingkungan di sekitar lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Say Story.
5. Berdasarkan dari olahan SPSS di atas menunjukkan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 10.983 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000, maka hasil ini dapat dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05, hal ini dapat dilihat nilai $df_1 = k-1$ ($2-1=1$) dan $df_2 = n-k$ ($50-2=48$). Sehingga hasil yang diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $10.983 > 4.04$, dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) secara

simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada *coffee shop* Say Story.

5.2 Saran

Ada berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. *Coffee shop* Say Story di Kota Langsa perlu memperhatikan promosi yang diberikan, karena promosi perlu dilakukan agar pelanggan itu lebih tahu tentang produk yang dipasarkan dan promosi ini juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. *Coffee shop* diharapkan agar membuat area parkir yang lebih memadai dengan membuat area khusus parkir kendaraan agar lebih tersusun rapi.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lainnya, citra merek dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung Put Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang Universitas Prawijaya Press, 2012.
- Arikunto, S, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Bavu triyanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada toko Seyegen Sport Sleman Yogyakarta)*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Buchari Alma, *Manajamen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2007.
- Charles Lamb, dkk, *Pemasaran*, Yogyakarta: Salemba Empat, 2010.
- Charles Lamb, *Pemasaran Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. *Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat*. Jakarta: 2001.
- Dien Alfath Aulya, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffee Shop Store Syndicate di Semarang)*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2013).
- Eka Yuliana, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel*, (Skripsi, IAIN LANGSA, 2020)
- Elly Herlyana, "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda", dalam Jurnal *Thaqafiyat* Vol. 13, No. 01, Juni 2012.
- Erina Setyani, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*, (Skripsi: UIN Walisongo, Semarang 2015).
- Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: Andi Offside, 2010.
- Fandy Chiptono dan Gregorius Chandra, "Service, Quality dan Satisfaction" Yogyakarta: Andi, 2016.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: Risensi & Aplikasi*, Yogyakarta- C.V ANDI OFFSET, 2016.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed III*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

- Fitri Morina Tobing dan Dionisius Sihombing, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*(Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan), JURNAL PLANS, Volume 11 No. 2 September 2016
- G. Gruenwald, *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2001.
- Gerry Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi ke 8, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Giardo Permadi, Putra Zainul dan Arifin Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 48 No. 1 Juli 2017.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivarite dengan program SPSS*, Semarang, Bandar Penerbit UNDIP, 2005.
- Imam Ghozali, *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS"*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Program Imas Amah Irmansyah, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Bum Kranji Indah Cibitung Bekasi*, (Skripsi: Universitas Pelita Bangsa, 2019)
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI, 2014.
- Ivan Pranata, *Pengaruh Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak*, (skripsi: Universitas Muhammadiyah Pontianak, 2019).
- Kasmir, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Jakarta: CAPS Center For Academic Publishing Service, 2006.
- Kedai (Def. 2), (n.d), dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, diakses dari <https://kbbi.web.id/kedai> pada tanggal 20 Mei 2021
- Kelvinia, M. Umar Maya Putra, dan Nasrul Efendi, *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM, Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021.
- Kotler dan Armstrong, *Marketing Management*, 15th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
- Kotler dan Philip, *"Marketing Jilid II"*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995.
- Kotler, P, & Armstrong, G. *Prinsip-prinsip pemasaran 12 ed*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: 2009
- Lili Suriati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Dee Publish, 2015.
- M Umar Capra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insane, 2000.
- Mas Mochamad Deden Sukmana, Sufrin Hannan, Jan Horas V Purba, *Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Di Pt Bank Mandiri Jakarta Kota*, dalam jurnal *Economicus*, Vol. 13 No. 1 - Juni 2019.
- Muhammad Ali, *Kamus Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka Amani, 2007.
- Muzammil Ilmi listighfaroh, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*.
- Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi* (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun 2012
- Nirma Kurriwati, *Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian*, di akses dari jurnal <https://media.neliti.com/media/publications/101277-ID-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-citrampdf> pada tanggal 14 September 2021.
- Nurlaily, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimedisasi Kepuasan kepada PT Telkomsel Di Kota Kediri*, dalam *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.3 No.2, September, 2016.
- Paham Ginting dan Syarizal Helmi Situmorang, "*Filsafat Ilmu dan Metode Riset*" Medan : USU Press, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1*, (Jakarta: PT Index Gramedia.
- Philip kotler dan Gerry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke sembilan Jilid dua*, Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi Melenium*, Jakarta: Prehallindo, 2002
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Philip Kotler, Keller dan Kevin L, *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga, 2013.

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid I dan 2, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Melenium*, Jakarta: Prehallindo, 2002.
- Praba Sulistyawati, *Analisis Pengaruh Citra Meek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*, dalam E-Journal UNDIP, Semarang, 2011, diakses dari http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal_Fix.pdf
- Pradana Jaka Purnama, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murahdi Sukoharjo)*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011).
- Rina Novianty A dan Siti Noni E, "*Metode Kuantitatif Praktis*", (Bandung: PT Bima Pratama Sejahtera, 2018).
- Santoso, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Kumpotindo, 2010.
- Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: LPPM, 1997.
- Siti Rokayah, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Bakpia Ahmad's Family Ds. Gembleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek*, (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2019)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2014.
- Sugiyono, *Metedologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alvabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metedologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2010,
- Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* , Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Suranto, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Dengan Program SPSS*, Semarang : Ghyyas Putra 2009.
- Sutrayani, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).
- Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Jakarta: PT. Reality Publisher 2008.

Vivianli Liu, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2016).

Yusroni Akhmad Syahrial, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

Hasil observasi dan wawancara awal pada informan di coffee shop Say Story pada tanggal 25 Mei 2021

Hasil observasi pada beberapa coffee shop di Kota Langsa pada tanggal 26-27 Mei 2021

Hasil wawancara awal dengan owner coffee shop Say Story pada tanggal 25 Mei 2021

LAMPIRAN 1: QUESTIONER

**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di
*Coffee Shop Say Story Kota Langsa***

PETUNJUK PENGISIAN

I. Berilah tanda (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban dan istilah pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia :
3. Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

II. Berilah tanda centeng (\surd) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban.

Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

SS : Sangat Setuju **TS** : Tidak Setuju **R** : Ragu-ragu

S : Setuju **STS** : Sangat Tidak Setuju

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	S T S
PRODUK	1. Minuman yang disediakan <i>CoffeeShopSay Story</i> tidak mudah basi dan tahan lama (Daya Tahan Produk)					
	2. Minuman yang ditawarkan <i>CoffeeShop Say Story</i> berbeda dengan minuman di <i>Coffee Shop</i> yang lain (Keistimewaan Produk)					
	3. Saya berharap <i>Coffee Shop Say Story</i> memiliki kemasan minuman yang tidak mudah rusak (bocor) (Keandalan Produk)					
	4. Minuman <i>Coffee Shop Say Story</i> sesuai dengan selera saya sehingga saya melakukan pembelian ulang (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)					
	5. Minuman yang ditawarkan <i>Coffee Shop Say Story</i> sangat unik sehingga saya mau membeli (Estetika Produk)					
HARGA	1. Harga semua menu minuman yang ditawarkan <i>Coffee ShopSay Story</i> sangat terjangkau (Keterjangkauan Harga)					
	2. Harga menu minumandi <i>Coffee ShopSay Story</i> lebih murah dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain (Daya Saing Harga)					
	3. Harga menu minuman yang diberikan <i>Coffee Shop Say Story</i> sesuai dengan kualitas cita rasanya (Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk)					

	4. Harga menu minuman di <i>Coffee Shop Say Story</i> sangat sesuai dengan manfaat yang saya mau seperti menu <i>chocolate</i> yang bisa meningkatkan mood baik (Kesesuaian Harga Dengan Manfaat)					
PROMOSI	1. Saya melihat <i>Coffee Shop Say Story</i> melakukan promosi iklan di media sosial (Periklanan)					
	2. Saya membeli minuman di <i>Coffee Shop Say Story</i> karena diberikan informasi langsung oleh pemilik <i>coffee shop</i> (Promosi Penjualan)					
	3. Promosi <i>Say Story</i> di Instagram mampu menarik minat konsumen untuk membeli. (Pemasaran Langsung)					
	4. Pemilik <i>Coffee shop Say Story</i> melakukan penjualan tatap muka seperti melayani konsumen yang memesan di tempat (Penjualan Pribadi)					
	5. Promosi <i>Say Story</i> berupa acara/ <i>event</i> khusus (seperti: jalan santai) mampu menarik minat konsumen untuk membeli. (Hubungan Masyarakat)					
LOKASI	5. Lokasi <i>Coffee Shop Say Story</i> mudah dijangkau oleh konsumen (Akses)					
	6. Kondisi jalan menuju <i>Coffee Shop Say Story</i> sangat bagus dan arus lalu lintasnya juga relatif lancar (Lalu Lintas)					

	7. <i>Coffee Shop Say Story</i> memiliki tempat parkir yang luas dan aman sehingga saya tidak khawatir ketika kendaraan ditinggalkan lama (Tempat Parkir)					
	8. Lingkungan <i>Coffee Shop Say Story</i> bersih dan nyaman untuk saya kunjungi (Lingkungan)					
KEPUTUSAN PEMBELIAN	1. Saya merasa yakin dalam membeli produk minuman di <i>Coffee Shop Say Story</i> (Kemantapan Pada Sebuah Produk)					
	2. Saya membeli minuman di <i>Coffee Shop Say Story</i> karena terbiasa minum kopi (Kebiasaan Dalam Membeli Produk)					
	3. Saya akan memberi rekomendasi kepada orang lain (teman, saudara atau keluarga) untuk membeli minuman di <i>Coffee Shop Say Story</i> (Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain)					
	4. Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>Coffee Shop Say Story</i> (Melakukan Pembelian Ulang)					

Lampiran 2: Data Responden

Produk					Jlh	harga				Jlh
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
4	4	4	3	5	20	4	5	4	5	18
5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	16
3	4	5	4	5	21	4	4	5	4	17
4	5	5	4	3	21	5	3	4	5	17
3	5	5	5	4	22	5	4	3	3	15
5	4	4	5	5	23	5	4	3	5	17
3	4	5	4	3	19	4	5	4	4	17
4	3	5	4	5	21	4	4	4	5	17
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16
5	4	3	4	5	21	4	4	4	5	17
3	4	5	3	3	18	3	4	3	4	14
5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
4	3	5	4	3	19	4	3	4	4	15
5	4	5	5	4	23	5	2	4	5	16
4	5	5	5	4	23	4	3	3	3	13
3	4	4	5	5	21	5	4	2	5	16
4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	16
5	3	4	4	5	21	5	4	3	5	17
5	4	5	4	4	22	4	4	3	4	15
3	4	3	4	5	19	3	3	4	4	14
4	4	5	3	5	21	5	4	3	4	16
5	4	4	3	4	20	4	4	5	5	18
4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	15
5	4	4	5	5	23	5	2	4	5	16
4	5	5	5	4	23	4	2	3	3	12
3	4	4	5	5	21	5	4	3	5	17
5	4	5	4	3	21	4	5	4	5	18
4	3	3	5	4	19	5	5	3	5	18
4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	14
4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16
4	4	5	3	4	20	3	4	3	4	14
5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	16
4	3	5	5	5	22	4	3	4	4	15

4	4	5	5	5	23	5	2	4	5	16
4	5	5	5	4	23	4	2	2	3	11
3	5	4	5	5	22	5	4	2	5	16
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	19	5	4	2	5	16
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	16
4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	14
4	4	3	3	3	17	4	5	5	5	19
4	3	5	4	4	20	3	4	5	5	19
5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	18
4	5	5	4	4	22	4	4	3	3	14
3	4	4	4	5	20	5	5	3	5	18
4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	16
4	3	3	4	4	18	5	4	3	5	17
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16

Promosi					Jlh	lokasi				Jlh
X3.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	3	3	4	4	18	3	3	2	3	14
3	4	4	4	3	18	2	4	3	4	15
5	5	4	5	4	23	3	3	3	4	16
4	3	4	4	3	18	2	3	4	4	15
5	3	4	4	3	19	2	2	4	5	15
4	3	4	5	5	21	4	4	4	5	21
5	4	4	5	4	22	3	4	2	5	17
3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	16
4	4	4	5	4	21	4	3	3	5	19
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	23
3	3	4	4	3	17	2	4	4	4	16
4	4	5	5	4	22	2	2	3	4	13
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	18
3	4	5	5	4	21	2	3	4	4	15
4	3	4	4	4	19	2	3	4	5	16
3	3	4	5	4	19	4	4	3	4	19
4	4	5	5	4	22	3	4	2	5	17
5	3	4	4	4	20	3	3	3	4	16

3	4	4	4	5	20	4	4	2	3	17
5	4	5	4	5	23	5	3	3	4	20
4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	17
3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	17
4	4	4	4	3	19	3	4	5	4	19
3	4	4	4	3	18	2	4	4	5	17
4	3	3	4	3	17	2	4	4	5	17
3	3	4	5	4	19	4	3	3	4	18
4	5	5	4	3	21	3	4	3	5	18
3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	17
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	19
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	23
4	3	4	4	3	18	3	5	4	5	20
3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	17
4	4	5	4	3	20	3	4	4	3	17
3	3	4	4	2	16	2	4	3	3	14
4	3	4	4	3	18	2	4	4	5	17
4	3	5	5	4	21	4	4	3	4	19
4	4	3	4	3	18	3	4	3	5	18
3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	17
3	4	5	4	4	20	4	5	3	5	21
5	4	5	3	5	22	5	5	4	5	24
3	3	5	4	3	18	2	3	4	4	15
3	3	5	4	3	18	3	5	5	5	21
4	4	3	3	3	17	3	4	4	5	19
3	4	5	4	3	19	2	4	4	5	17
5	4	4	4	3	20	2	3	4	4	15
3	3	3	5	4	18	4	4	5	4	21
4	4	3	4	3	18	3	5	4	5	20
3	3	4	3	3	16	3	4	4	5	19
3	4	5	4	4	20	4	3	3	4	18
5	4	5	3	5	22	5	4	4	4	22

KEPUTUSAN PEMBELIAN				jlb
Y1	Y2	Y3	Y4	
4	4	4	5	17
3	3	4	5	15
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	4	4	4	14
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	2	4	5	15
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	4	4	4	14
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	3	4	5	16
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	2	4	5	15
3	5	4	3	15
4	5	4	4	17
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15

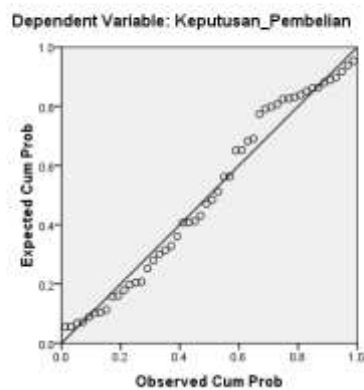
5	5	5	5	20
3	5	5	5	18
5	4	4	4	17
3	5	5	4	17
5	4	4	4	17
4	3	4	5	16
5	4	4	3	16
4	4	5	4	17
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
4	3	4	5	16
3	4	5	4	16
5	4	4	5	18

Lampiran 3: Hasil Olahan Data Pada SPSS 2016

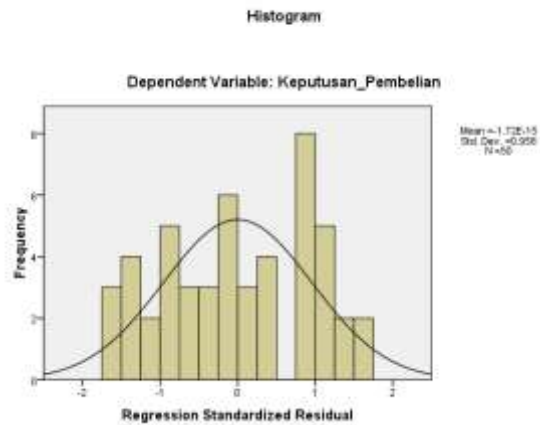
1. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar Histogram



2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.242	4.376		3.026	.004		
Produk	.279	.130	.239	2.144	.037	.905	1.105
Harga	-.345	.126	-.307	-2.743	.009	.895	1.118
Promosi	-.254	.106	-.275	-2.397	.021	.855	1.170
Lokasi	.422	.084	.571	5.014	.000	.867	1.154

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary

Model Summary^b

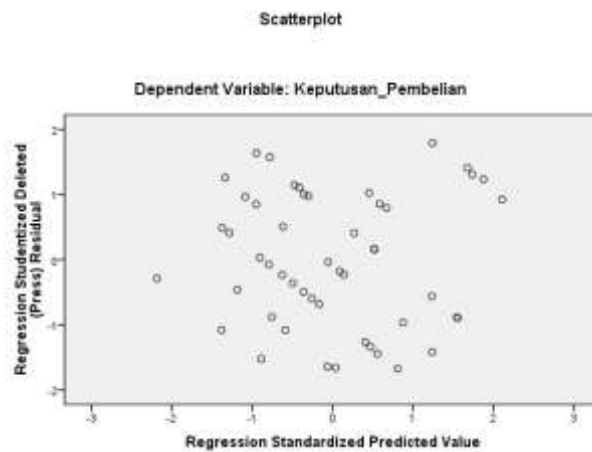
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.449	1.35499	1.851

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatterplot



5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined)	35.332	6	5.889	1.979	.090
_Pembelian	13.112	1	13.112	4.407	.042
n * Produk Groups	22.220	5	4.444	1.494	.212
Deviation from Linearity					
Within Groups	127.948	43	2.976		
Total	163.280	49			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined)	59.698	8	7.462	2.954	.011
_Pembelian	28.416	1	28.416	11.248	.002
n * Harga Groups	31.282	7	4.469	1.769	.120
Deviation from Linearity					
Within Groups	103.582	41	2.526		
Total	163.280	49			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined)	13.137	7	1.877	.525	.811
_Pembelian Groups	.008	1	.008	.002	.964
n * Promo	13.130	6	2.188	.612	.719
Deviation from Linearity					
Within Groups	150.143	42	3.575		
Total	163.280	49			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined)	62.842	11	5.713	2.161	.039

_Pembelia Groups n * Lokasi	Linearity	45.008	1	45.008	17.029	.000
	Deviation from Linearity	17.834	10	1.783	.675	.740
	Within Groups	100.438	38	2.643		
Total		163.280	49			

6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.242	4.376		3.026	.004
Produk	.279	.130	.239	2.144	.037
Harga	-.345	.126	-.307	-2.743	.009
Promosi	-.254	.106	-.275	-2.397	.021
Lokasi	.422	.084	.571	5.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.242	4.376		3.026	.004
Produk	.279	.130	.239	2.144	.037
Harga	-.345	.126	-.307	-2.743	.009
Promosi	-.254	.106	-.275	-2.397	.021
Lokasi	.422	.084	.571	5.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

8. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.660	4	20.165	10.983	.000 ^a
Residual	82.620	45	1.836		
Total	163.280	49			

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.449	1.35499

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 4: Dokumentasi









**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/520/In.24/LAB/PP.00.9/01/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : DHEA RISWANA
NIM : 4022017039
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP SAY STORY KOTA LANGSA

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 31 Januari 2022

M Ketua Laboratorium FEBI



Mastura, M.E.I

NIDN. 201307870



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 18 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 06 Agustus 2021;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Fahriansah, Lc., MA** sebagai Pembimbing I dan **Juli Dwina Puspitasari, M.Bus (ADV)** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Dhea Riswana NIM 4022017039** dengan judul skripsi "**Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Say Story Kota Langsa**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 28 Januari 2022 M
15 Jumadil Tsani 1443 H



- Tembusan :
1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
 2. Pembimbing I dan II;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Dhea Riswana
2. NIM : 4022017039
3. Tempat/Tgl Lahir : Langsa/16 Agustus 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jalan Muhayyatsyah Gp.Daulat Kota Langsa

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SDN 11 Langsa. Berijazah tahun 2011
2. Tamatan SMPN 9 Langsa. Berijazah tahun 2014
3. Tamatan MAN 2 Langsa. Berijazah tahun 2017

Langsa, 1 Juni 2022

Dhea Riswana