



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH MENU MINUMAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Asmaraloka *Coffee* Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Oleh:

AGUS SA'DAN AL IRFANI

NPM. 21801081400



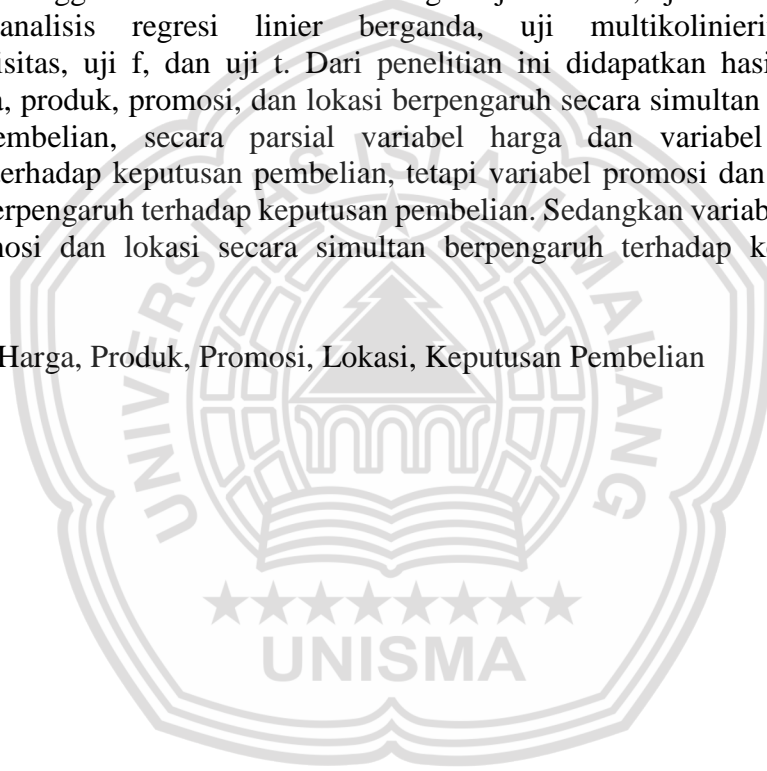
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

## ABSTRAK

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan mengetahui pengaruh simultan antara harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu minuman studi kasus pada *coffee shop* asmaraloka *coffee*. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Malhotra dengan hasil perhitungan sebanyak 85 sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana setiap pelanggan dalam populasi memiliki kesempatan menjadi sampel. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji f, dan uji t. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel harga dan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel promosi dan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

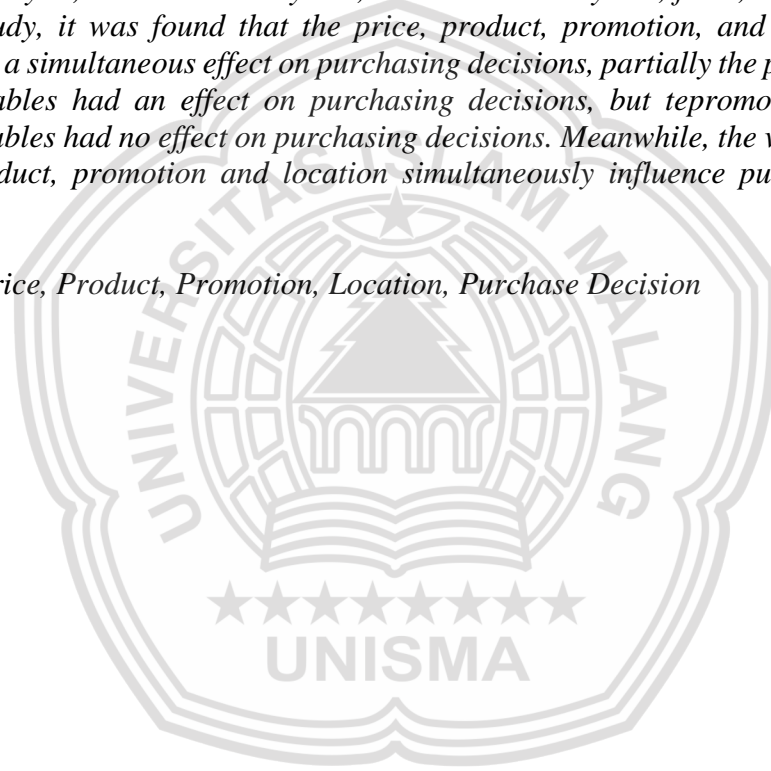
**Kata Kunci:** Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*Based on research conducted with the aim of knowing the simultaneous effect of price, product, promotion, and location on purchasing decisions in choosing a case study drink menu at the coffee shop asmaraloka coffee. This research is an associative research type with a quantitative approach. The method used is multiple linear regression. The sampling technique used the formula from Malhotra with the calculation results of 85 samples. The sampling technique used in this research is purposive sampling where every customer in the population has the opportunity to be a sample. To solve the problem in this study using SPSS assistance with validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, f test, and t test. From this study, it was found that the price, product, promotion, and location variables had a simultaneous effect on purchasing decisions, partially the price and product variables had an effect on purchasing decisions, but promotion and location variables had no effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variables of price, product, promotion and location simultaneously influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Product, Promotion, Location, Purchase Decision*



## BAB I

### PENDAULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kopi sering menjadi bahan diskusi dan penelitian dalam kajian ilmiah, karena saat ini kopi merupakan salah satu jenis minuman paling populer di dunia. Kopi adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji kopi. Tanaman kopi sendiri memiliki dua jenis yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Tanaman kopi bukanlah tanaman asli Indonesia, melainkan merupakan jenis tanaman asli Benua Afrika. Sejarah tanaman kopi dibawa ke Pulau Jawa pada tahun 1696, saat itu pertumbuhan dan perkembangannya masih dalam tahap percobaan. Kemudian, pada tahun 1699 tanaman kopi ini mendapat perhatian karena tanaman tersebut mulai berkembang dan berproduksi dengan baik. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi pengusaha. Tidak dapat dipungkiri

bahwa persaingan komersial berbasis kopi sangat diminati. Hal ini dilihat sebagai peluang bisnis oleh para pelaku ekonomi, sekaligus menunjukkan kondisi yang menguntungkan untuk berinvestasi di industri kopi, hingga saat ini ini banyak bermunculan coffee shop khususnya di Malang.

Berinvestasi di industri kopi yang menarik minat pengusaha dan dianggap sebagai peluang bisnis yang baik adalah memulai kedai kopi dengan konsep *coffee shop*. *Coffee shop* mulai hadir di antara kita, dari desa terpencil hingga pusat kota. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, *coffee shop* adalah lokasi minum kopi di mana pengunjung dihibur dengan musik, atau lokasi minum di mana pengunjung dapat memesan minuman seperti kopi dan kue kering dengan fasilitas pendukung di lokasi tersebut. Belakangan ini, *coffee shop* kota Malang bermunculan di setiap sudut kota. Jumlah *coffee shop* di kota Malang diperkirakan mencapai ribuan. Demikian disampaikan Indra Setiyadi, presiden Asosiasi Pengusaha Restoran dan *Cafe* Indonesia (Apkrindo) Malang “Pasar kopi di Malang saat itu adalah para mahasiswa”. Di kota Malang sendiri, terdapat total 57 perguruan tinggi dengan total 300.000 mahasiswa, inilah target pasar *coffee shop* yang sedang berkembang di kota Malang. Banyak *coffee shop* yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi kompetitif yang hampir sama, sehingga memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian suatu produk. Oleh karena itu, banyak coffee shop berlomba-lomba untuk menciptakan suatu keistimewaan atau keunikan agar

memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Salah satu *coffee shop* yang berada di Malang adalah *asmaraloka coffee* beralamat di Jl. Sidomakmur, Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kec. Dau, Malang, Jawa Timur. Memiliki dua ruangan yaitu bagian *indoor* dan *outdoor*. Salah satu *coffee shop* yang menawarkan pemandangan pegunungan dan persawahan. Lokasinya tepat di sebelah sawah dengan pemandangan pegunungan. Sungguh kombinasi yang sangat indah ketika lokasi tongkrongan disandingkan dengan keindahan alam. *asmaraloka coffee* menyediakan beberapa menu minuman kopi dan non kopi di antaranya kopi susu, *americano*, *cappuccino*, *red velvet*, *lemon tea*, taro, *mocktail*, dll. Seorang konsumen akan tetap membeli produk dari *asmaraloka coffee* atau memilih untuk tetap membeli produk apabila kualitas produknya baik, pilihan produknya beragam, kualitas pelayanannya memuaskan, dan manfaat yang diterima konsumen sepadan dengan pengorbanannya. Serta tertanam kesan yang baik dan menarik di hati konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, proses, manusia, dan bukti fisik (Alma, 2016:96). Keputusan pembelian merupakan pembentukan referensi dari berbagai alternatif, sehingga timbul niat beli terhadap produk yang diinginkan. Respon pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merk produk, pilihan desain dan juga kapan pembelian dilakukan, jumlah pembelian dan lokasi pembelian dilakukan. Menurut Kotler & Amstron (2008:181) Keputusan pembelian adalah suatu



proses pengambilan keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Semakin baik bauran pemasaran maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli merk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor produk merupakan bagian yang mempengaruhi keputusan pembelian, produk merupakan setiap apa saja yang bisa ditawarkan oleh perusahaan agar dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi atau digunakan oleh pasar untuk dipakai dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018:244). Para konsumen tentunya tidak mau asal-asalan dalam membelanjakan uangnya. Mereka takut bahwa uang dan energi yang telah mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang akan mereka dapatkan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, Kotler dan Keller (2009) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian

kalangan, harga yang ditetapkan haruslah mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya adalah target pasar, jika harga tersebut terlalu mahal bagi target pasar yang ditetapkan maka bisa saja penjualan kurang maksimal.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah promosi, tanpa adanya promosi maka produk tidak akan dikenal oleh konsumen. Pada era sekarang dimana teknologi berkembang dengan pesat, promosi melalu media sosial dinilai cukup efektif dan efisien. Penelitian yang dilakukan Swasta Priambada (2017) dalam Astuti dan Matodang (2020:79) menemukan bahwa pengelola UKM merasakan manfaat penggunaan media sosial terbagi menjadi 6 manfaat antara lain sebagai sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis, *brand awareness* dan target *audience*, memperluas pangsa pasar sehingga menambah pelanggan, sarana pemasaran, interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli menjadi lebih muda, Terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. *Coffee shop asmaraloka coffee* dalam melakukan promosi juga memanfaatkan media sosial seperti instagram.

Lokasi juga salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus menentukan mana yang memiliki posisi yang strategis dengan pasar sasaran. Untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi (Ningsih & Maika, 2020). Lokasi mengacu pada penyediaan produk tersebut pada sebuah lokasi yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Lokasi hampir sama dengan distribusi

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, keputusan pembelian



dipengaruhi oleh harga, produk, promosi, dan lokasi. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Memilih Menu Minuman”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh simultan antara harga, produk, promosi, dan lokasi

terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.
3. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.
5. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dalam memilih menu minuman di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih menu minuman studi kasus konsumen coffee shop asmaraloka coffee, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- A. Manfaat bagi IPTEK, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terlebih pada kegiatan pemasaran dalam variabel harga, produk, dan promosi.

- B. Manfaat bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya dapat memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang selalu terdepan.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat memberikan informasi yang berguna untuk membantu menjadi referensi penelitian sejenis dan bisa lebih disempurnakan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.
3. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.
5. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* asmaraloka *coffee*.

#### 5.2 keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi penelitian berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar lebih baik. Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

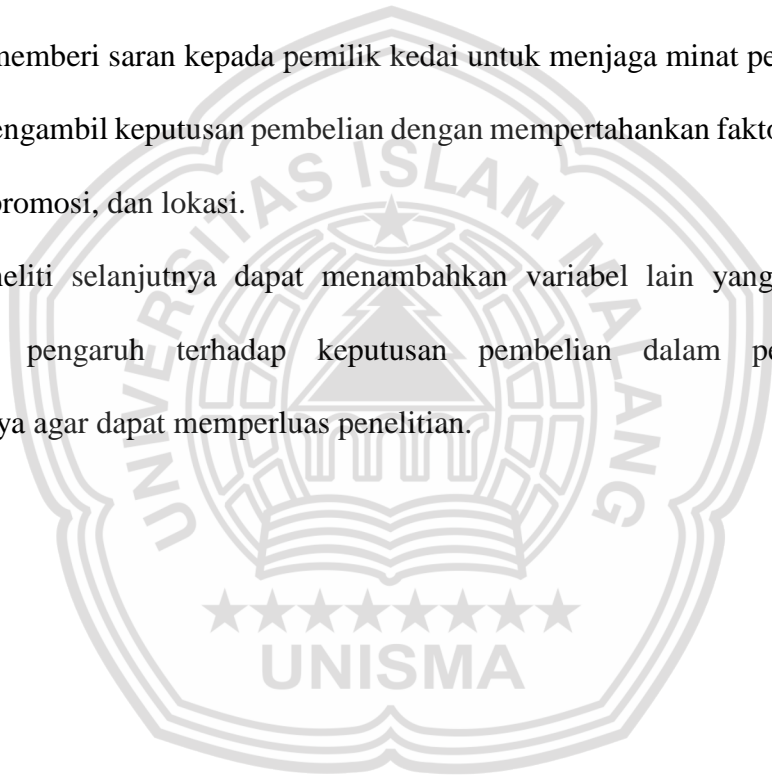
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu harga, produk, promosi, dan lokasi. Sedangkan masih banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Adanya keterbatasan penelitian dalam operasional kuesioner oleh responden, yaitu jumlah responden 85 sesuai dengan sampel yang diteliti, sedangkan peneliti menginginkan jumlah responden yang lebih dari sampel.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

1. Peneliti memberi saran kepada pemilik kedai untuk menjaga minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertahankan faktor harga, produk, promosi, dan lokasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian selanjutnya agar dapat memperluas penelitian.



**DAFTAR PUSTKA**

- Abror, A. I. Al. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Pembelian (Studi Pada Konsumen Ud. Bachtiar Desa Kludan, Tanggulangin). *Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–7.
- Akbar, M. H. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada *Cafe Five Points* Semarang.
- Aliyah, K. A. 2017. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *I(1)*, 1–10.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Andriani, A. D. A., dan H, C. M. S. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Lokasi Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal Of Sustainability Business Research*, 2(1), 194– 207.
- Astuti, M. dan N. M. 2020. *Manajemen Pemasaran: Ukm Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azizah. N.D. 2021. Sawah Dan Gunung Di Hadapan Asmaraloka *Coffee*.
- Dama, D. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 503–514.
- Ghozali, Imam 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G. L. C. 2021. Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i2.1738>
- Hufron, M dan Rofiq, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), 152–167. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/866/860](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/866/860)
- Kotler, P. dan G. A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Dua Belas Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, M. I. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Aceh Di Rumoh Kupie Atjeh. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 109.



- Melati. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Cv Budi Utama.
- Pertanian, M. 2021. Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Purba, Rosintasn Sabrina, & Syaifullah. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5, 228–239.
- Syaifullah dan Monika S. 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Lautan Abadi Pratama. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Lautan Abadi Pratama*, 02(01), 300.
- Maika, M. R dan Ningsih, D. D. S. 2020. Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Saragih, R. H. 2017. *Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Pt. Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit 20 Deli Tua*. 8, 33–53. <http://hdl.handle.net/123456789/1353>
- Setyowati, P., Ita, P., dan Ratya, A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/Ub.Habitat.2018.029.2.7>
- Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., dan Zulianto, M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259.
- Tjiptono, F. dan Gregorius. C. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Trihastuti dan Aselina Endang. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sri, Wardaya, dan Darmanto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wirarti dan Yustia. 2017. Pengaruh Regulator, Kepemilikan Institutional, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Carbon Emission Disclosure. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Unpas Bandung, 48–83. [http://repository.unpas.ac.id/30262/7/Bab 3 Sa.Pdf](http://repository.unpas.ac.id/30262/7/Bab%203%20Sa.Pdf)