

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Memilih Menu Minuman (Studi Kasus Pada Konsumen Asmaraloka Coffee Malang)

Oleh :
Agus Sa'dan Al Irfani *)
Agus Widarko)**
Ratna Tri Hardaningtyas*)**

Email : agussadan37@gmail.com

Universitas Islam Malang

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 tepromotion 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

Latar Belakang

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, utilisasi espresso masyarakat pada tahun 2016 mencapai sekitar 250.000 ton utilisasi espresso di Indonesia selama periode 2016-2021 yang diproyeksikan meningkat menjadi rata-rata 8,22%. per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan espresso dalam negeri merupakan sektor bisnis yang bagi para pengusaha. tidak bisa disangkal bahwa kontes bisnis berbasis kopi banyak dicari.

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. Bistro adalah tempat minum espresso di mana tamu terlibat dengan musik, atau tempat minum di mana tamu dapat mengatur minuman seperti espresso dan makanan yang dipanggang dengan kantor pendukung di area itu. Belakangan ini, *coffee shop* kota Malang bermunculan di setiap sudut kota. Jumlah *coffee shop* di kota Malang

diperkirakan mencapai ribuan. Pembeli yang merasa basah kuyup akan mengurangi pengulangan pembelian suatu barang.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Malang adalah Asmaraloka *Coffee* yang beralamat di Jl. Sidomakmur, Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kec. Dau, Malang, Jawa Timur. Salah satu *coffee* 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 menawarkan beberapa menu minuman, antara lain *espresso latte*, *Americano*, *Cappuccino*, *Red Velvet*, *Lemon Tea*, *Taro*, *Mocktail*, dll.

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). 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). 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. 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 melalui media sosial dinilai cukup efektif dan efisien. Lokasi juga salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus menentukan mana yang memiliki posisi yang strategis dengan pasar sasaran.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Memilih Menu Minuman (Studi Kasus Pada Konsumen Asmaraloka *Coffee* Malang)”**

Tinjauan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merk yang paling disukai untuk dibeli. Berdasarkan dua pendapat diatas, maka keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen akhir dalam memutuskan pilihan atas suatu barang atau jasa yang disukai untuk digunakan secara pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah nilai layanan atau layanan yang dievaluasi oleh jumlah uang yang dihabiskan pembeli untuk memperoleh berbagai kombinasi pekerjaan dan produk serta layanannya.

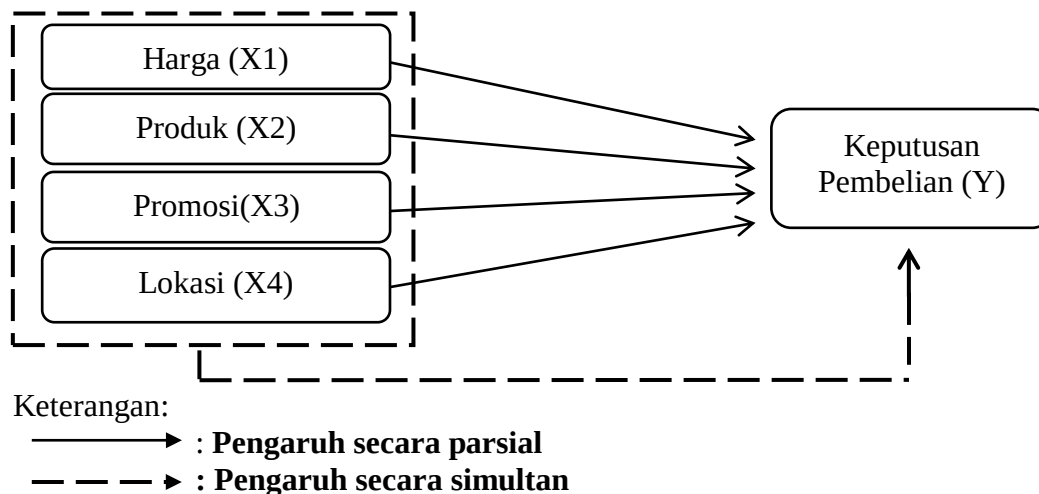
Menurut Darmanto dan Wardaya (2016:120), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk daya tarik, perolehan, penggunaan atau pemanfaatan yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) promosi digambarkan sebagai berbagai cara organisasi berbagi data tentang manfaat barang dan meyakinkan pembeli untuk memilih barang tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359) berpendapat bahwa lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Metedologi Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:7) metode asosiatif merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) metode purposive sampling merupakan teknik dalam penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $N=17 \times 5 = 85$ responden.

Kriteria Responden

Adapun kriteria responden yang akan dibutuhkan pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen asmaraloka *coffee*
2. Setiap konsumen adalah seluruh mahasiswa malang yang pernah membeli di asmaraloka *coffee*
3. Konsumen yang berusia 19 tahun - 35 tahun

Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merk yang paling disukai untuk dibeli. Berdasarkan dua pendapat diatas, maka keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen akhir dalam memutuskan pilihan atas suatu barang atau jasa yang disukai untuk digunakan secara pribadi. Adapun indikator keputusan Menurut Kotler (2009), indikator dalam keputusan pembelian adalah: 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Harga (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah nilai layanan atau layanan yang dievaluasi oleh jumlah uang yang dihabiskan pembeli untuk memperoleh berbagai kombinasi pekerjaan dan produk serta layanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Astuti (2020:133) indikator harga sebagai berikut: 1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, 3. Daya Saing Harga, 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Produk (X2)

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016:120), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk daya tarik, perolehan, penggunaan atau pemanfaatan yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau kebutuhan. Adapun indikator produk berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Setyowati, dkk (2018) sebagai berikut: 1. Variasi produk, 2. Kualitas produk, 3. Penyajian produk.

Promosi (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) promosi digambarkan sebagai berbagai cara organisasi berbagi data tentang manfaat barang dan meyakinkan pembeli untuk memilih barang tersebut. Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) diantaranya adalah: 1. Pesan Promosi, 2. Media Promosi, 3. Waktu Promosi.

Lokasi (X4)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359) berpendapat bahwa lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran. Adapun indikator lokasi dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2004:41), sebagai berikut: 1. Akses, 2. Visibilitas, 3. Tempat Parkir, 4. Lalu Lintas.

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Pengujian seluruh item kuesioner menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dikarenakan hasil dari r hitung nilainya lebih besar dari r tabel yaitu 0,2133.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian statistik seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan dengan melihat kolom nilai kolmogrov-smirnov Z sebesar $1,053 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan data berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian bahwa , setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari pada 0,1. Dan setiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Sehingga di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Reresi Linier Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah harga (X1), produk (X2), Promosi (X3) dan lokasi (X4). Model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: berdasarkan hasil diatas adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien

Regresi

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

e = Standar error

Model regresi berdasarkan hasil diperoleh data persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1,113 + 0,0241X_1 + 0,443X_2 + 0,079X_3 + 0,038X_4 + e$

Uji Hipotesis Uji F

Hasil pengujian secara sumultan nilai F diketahui nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. maka semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama- sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Hasil pengujian (Uji t) diketahui bahwa variabel harga (X1) dan Produk (X2) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sementara variabel Promisi (X3) dan lokasi (X4) memiliki nilai signifikansi > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,613. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), Promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

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*.

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 Pustaka

- 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. 1(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>

- Hufon, 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, Rosintan 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](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)

Agus Sa'dan Al Irfani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma