

PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PEACOCKOFFIE, SEMARANG

Anggun Setya Ningrum, Sri Suryoko

Email: anggunnuggna96@gmail.com

Abstract

The rapid growth of coffee shops in a few years has made competition even tighter. Consumer behavior in decision making is influenced by several factors including price, product, and location. Peacockoffie is one of the well-known coffee shops in the city of Semarang. The problem in this research is what caused the increase and decrease in Peacockoffie's annual sales turnover in the period 2013 to 2017 amid the mushrooming of coffee shops in Semarang City. The results of the study show that the price, product, and location variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. Of the three variables analyzed, product variable coefficients are greater than price variables and location variables. From the three variables also obtained results that the price variable has a greater influence on the purchasing decisions of Peacockoffie Semarang, which is equal to 0.955, while the location variable is 0.776 and the product variable is 0.687. The results of this study indicate that although price variables are relatively cheap, product variables are considered satisfactory, and location variables are quite strategic, but there are other factors that influence consumer purchasing decisions in Peacockoffie Semarang, ie consumers do not make Peacockoffie a top priority compared to other existing coffee shops in the city of Semarang. The researcher suggested that Peacockoffie improve the quality of the products offered, such as adding more innovations in the products offered and in the presentation of products to be a product advantage compared to other coffee shops. As well as enhancing branding, Peacockoffie is a comfortable and good place to enjoy coffee

Keywords: price, product, location, purchasing decision

Abstraksi

Pertumbuhan kedai kopi yang pesat dalam beberapa tahun membuat persaingan semakin ketat. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga, produk, dan lokasi. Peacockoffie merupakan salah satu kedai kopi yang dikenal di Kota Semarang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apa yang menyebabkan kenaikan dan penurunan omzet penjualan per tahun Peacockoffie dalam periode tahun 2013 hingga tahun 2017 ditengah menjamurnya kedai kopi di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang dianalisis, koefisien variabel produk lebih besar dari variabel harga dan variabel lokasi. Dari ketiga variabel juga diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang, yaitu sebesar 0,955, sedangkan variabel lokasi sebesar 0,776 dan variabel produk sebesar 0,687. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun variabel harga tergolong murah, variabel produk tergolong memuaskan, dan variabel lokasi tergolong cukup strategis, tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang, yaitu konsumen tidak menjadikan Peacockoffie sebagai prioritas utama dibandingkan kedai kopi lain yang ada di Kota Semarang. Peneliti menyarankan agar Peacockoffie meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, seperti lebih menambahkan inovasi-inovasi dalam produk yang ditawarkan maupun dalam penyajian produk agar menjadi kelebihan produk dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Serta meningkatkan *branding*, Peacockoffie adalah tempat yang nyaman dan bagus untuk menikmati kopi.

Kata Kunci: harga, produk, lokasi, keputusan pembelian

Pendahuluan

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran yang kita ketahui adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan atau pemasar akan selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru untuk dapat memenangkan persaingan. Perkembangan bisnis kuliner menjadi salah satu bidang yang memiliki persaingan pasar

yang ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bermunculan rumah makan, kemudian diikuti oleh semakin banyak munculnya kafe-kafe. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjunnya dihibur dengan musik, atau tempat minum yang pengunjunnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir dan kue-kue atau saat ini dikenal dengan nama kedai kopi atau *coffeeshop*.

Di Semarang pertumbuhan kedai kopi semakin tinggi. Pengamat Bisnis Kopi dan Kafe Moelyono Soesilo, mengatakan sekarang ini jumlah warung, kafe, dan resto yang menyajikan makanan serta minuman bergaya anak muda hingga keluarga tumbuh pesat. Kalau tahun 2010 jumlahnya kurang dari 50 gerai, kini bisa meningkat lima hingga enam kali lipatnya. Dari Jalan Simpanglima hingga Jalan Sisingamangaraja saja kini sudah ada 18 gerai (<http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/kafe-tumbuh-pesat/>) diakses pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 16.00 WIB.

Salah satu kedai kopi atau *coffeeshop* yang terkenal dan banyak diminati oleh para penikmat kopi dan salah satu kedai kopi terlaris di Kota Semarang, yaitu Peacockoffie. Peacockoffie di Semarang memiliki 3 cabang, pertama berada di Jalan Gombel Lama No. 11, kedua di Jalan Gajah Mada No. 22, dan cabang ketiga di Jalan Yudhistira No. 5, kawasan Tugu Muda. Peacockoffie memiliki berbagai fasilitas yang dapat menunjang daya tarik pelanggan, yaitu dengan diadakannya *free wifi*, tv, dan ac. Sesuai dengan namanya Peacockoffie, menu andalan yang ditonjolkan adalah menu kopi. Kopi yang diracik sendiri oleh Barista yang sudah ahli dan terlatih dalam menghasilkan komposisi yang tepat sehingga menciptakan kopi dengan cita rasa yang nikmat.

Peacockoffie merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis kafe pada saat ini. Peacockoffie menjadi salah satu kedai kopi yang diminati di Kota Semarang, hal ini dapat dilihat dari data penjualan Peacockoffie. Berikut adalah data penjualan dari Peacockoffie Semarang, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. Data Penjualan Peacockoffie Semarang

Tahun	Penjualan	Target Penjualan	Perkembangan (%)
2013	Rp 1.360.755.000	Rp 1.200.000.000	-
2014	Rp 1.086.585.518	Rp 1.200.000.000	(-) 25,2%
2015	Rp 1.226.909.450	Rp 1.100.000.000	(+) 11,4%
2016	Rp 1.098.934.000	Rp 1.100.000.000	(-) 11,6%
2017	Rp 1.089.730.000	Rp 1.100.000.000	(-) 0,84%

Sumber : Peacockoffie Semarang, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Penjualan Peacockoffie Semarang dapat dilihat bahwa penjualan dari tahun 2013 hingga 2017 mengalami kenaikan dan penurunan. Akan tetapi, manager Peacockoffie sendiri menganggap sejak berdirinya Peacock Cofee di Semarang hingga saat ini, omset penjualannya cukup stabil. Perubahan-perubahan tersebut peneliti menduga disebabkan oleh faktor internal ataupun faktor eksternal perusahaan. Faktor internal yang mungkin muncul dari perusahaan itu sendiri, misalnya saja harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang didapat, ataupun pelayanan yang diberikan untuk konsumen belum maksimal. Sedangkan untuk faktor eksternal yang dapat memengaruhi penjualan dapat disebabkan karena makin menjamurnya kedai kopi yang akhirnya membuat persaingan antar bisnis karena sama-sama menawarkan jasa dengan kualitas sebanding, dalam hal ini kesesuaian harga dan fasilitas juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini yang akan mendorong jumlah kunjungan pelanggan ke Peacockoffie Semarang. Apabila ekspektasi tidak sesuai, maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ke kedai kopi lainnya. Faktor lainnya berasal dari pelanggan

itu sendiri, diketahui bahwa perilaku konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut harus *up to date* terhadap kebutuhan saat ini.

Keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, salah satunya muncul dari suatu kebiasaan yang terjadi di masyarakat. Pelanggan yang menyukai kopi, senang menghabiskan waktu berkumpul, dan bersantai mungkin akan memutuskan minum kopi di kedai kopi. Perilaku tersebut didasari atas kebiasaan yang dilakukan, yang menjadikan hal tersebut gaya hidup bagi masyarakat. Seorang pelanggan melakukan pembelian karena adanya beberapa motif tertentu, salah satunya didasari atas motif hanya ingin atau butuh minum kopi. Kedua, didasari rasa ingin memanjakan diri ketika menikmati kopi, sehingga konsumen pergi ke kedai kopi. Ketiga, berfikir bahwa sudah menjadi hal mewah apabila minum kopi di sebuah kedai kopi. Terakhir, menikmati kopi di kedai kopi merupakan hal yang mewah bagi masyarakat. Menurut Ma'aruf (2006) dalam Yistiani (2012 : 140) dihubungkan dengan fenomena menjamurnya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, kebanyakan saat ini konsumen berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang?
4. Apakah Harga, Produk, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang?

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai perusahaan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2014 : 84).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2014 : 345).

Produk

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J. Stanton, 1981 dalam Buchari Alma, 2013 : 139).

Lokasi

Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna (Bowersox, Closs dan Cooper, 2010 dalam Ari Setyaningrum, 2015 : 158).

Keputusan Pembelian

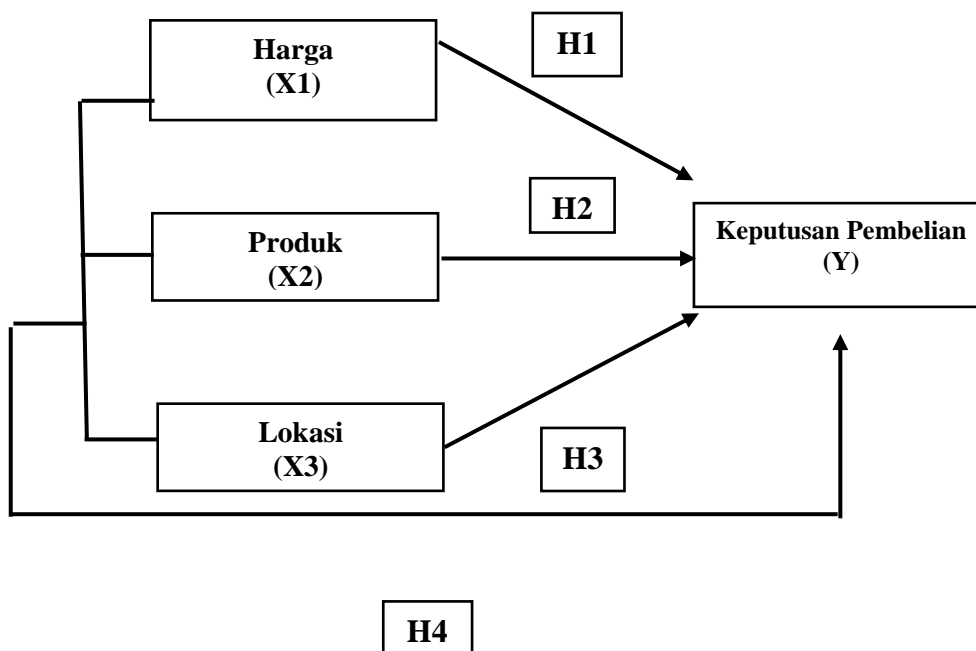
Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada (Schiffman & Kanuk, 2010 : 430).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

1. H1: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang
2. H2: Terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
3. H3: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
4. H3: Terdapat pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.

Gambar 1. Skema Hipotesa



Keterangan :

Harga (X1) : Variabel Dependen

Lokasi (X3) : Variabel Dependen

Produk (X2) : Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Independen.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory*. yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Harga, Produk, dan Lokasi sedangkan variabel

independennya yaitu Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Peacockoffie yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013 : 116). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya saja karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013 : 116). Menurut hasil perhitungan sampel Rao Purba (2006), sampel yang dapat diambil adalah 97 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan *nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2010:120). Jenis sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I, yakni mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang, mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang, mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang serta mengetahui pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Peacockoffie Semarang. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 97 orang dengan teknik *accidental sampling* yang berarti dalam metode sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah pembeli di Peacockoffie Semarang yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data. Adapun kriteria sampel diantaranya usia minimal 17 tahun, bersedia mengisi kuesioner, dan merupakan konsumen Peacockoffie Semarang dengan waktu kunjungan minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen pertama kali melihat harga sebelum membeli sebuah produk. Selain itu juga harga menjadi suatu hal yang sangat penting yang dapat mencerminkan produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014 : 345). Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengukur variabel Harga dengan menggunakan empat indikator, yakni Persepsi responden mengenai harga produk, Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, Frekuensi potongan harga produk, dan Perbandingan harga dengan para pesaing. Keempat indikator Harga tersebut kemudian dijabarkan menjadi 5 butir pertanyaan di dalam kuesioner.

Hasil penelitian mengenai Harga diperoleh kesimpulan bahwa Harga yang ditawarkan Peacockoffie termasuk dalam kategori murah, dengan rata – rata nilai variabel sebesar 3,67. Sedangkan hasil analisis, berdasarkan koefisien determinasi diperoleh pengaruh yang diberikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie sebesar 37,7%, sedangkan sisanya sebesar 62,3% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Diketahui juga bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,955, yang berarti bahwa semakin murah Harga yang ditawarkan pada pelanggan Peacockoffie, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen pada Peacockoffie. Selain itu diperoleh nilai t hitung (7,590) > t tabel (1,661) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsul Arifin (2013) berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Besi (Studi Kasus Pada Konsumen UD Rizal Jaya Surabaya)” yang menyatakan bahwa variabel harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian produk besi baja pada UD Rizal Jaya Surabaya.

Secara keseluruhan dari hasil rekapitulasi skor dari 5 (lima) indikator-indikator harga menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk berkunjung ke Peacockoffie dan melakukan pembelian karena harga cukup terjangkau, dimana harga yang ditawarkan hanya satu macam saja untuk semua minuman, dan satu macam saja untuk makanan, hal tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Selain itu juga menurut sebagian besar konsumen, harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kualitas produk minuman dan makanan yang diterima, dan potongan harga pun sering dilakukan oleh Peacockoffie untuk beberapa produknya.

Namun, penilaian konsumen mengenai perbandingan harga dengan pesaing, harga Peacockoffie masih tergolong sama saja dengan kedai kopi lain. Artinya bahwa walaupun harga yang ditawarkan hanya satu macam saja, tidak ada perbedaan yang terlalu jauh antara harga di Peacockoffie dengan harga di kedai kopi lain.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni produk yang ditawarkan untuk konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono, 2015 : 95). Variabel Produk dalam penelitian ini diukur dengan tujuh indikator yakni : Keragaman Produk yang ditawarkan, Ketersediaan Produk, Kesesuaian cita rasa minuman olahan kopi dengan selera konsumen, Kesesuaian cita rasa minuman non olahan kopi dengan selera konsumen, Kesesuaian cita rasa makanan dengan selera konsumen. Penampilan produk secara fisik saat disajikan, dan Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketujuh indikator Produk tersebut kemudian dijabarkan menjadi 10 butir pertanyaan di dalam kuesioner.

Hasil penelitian mengenai variabel Produk diperoleh kesimpulan bahwa Produk Peacockoffie termasuk kategori produk yang memuaskan bagi pelanggan Peacockoffie, dengan rata – rata nilai variabel sebesar 3,95. Sedangkan hasil analisis, berdasarkan koefisien determinasi diperoleh sumbangan yang diberikan Produk terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 39,6%, sedangkan sisanya sebesar 60,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Diketahui juga bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,687, yang berarti bahwa semakin baik kualitas Produk yang diberikan Peacockoffie, maka Keputusan pembelian Peacockoffie akan meningkat pula. Selain itu diperoleh nilai t hitung (7,898) > t tabel (1,661), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan (2012) dengan judul Analisis “Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)”, yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Amarta Semarang.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa persepsi sebagian besar konsumen mengenai produk yang ditawarkan Peacockoffie sudah memuaskan konsumen, Dilihat dari keragaman produk yang ditawarkan, kesesuaian cita rasa makanan maupun minuman kopi atau non kopi dengan selera konsumen, ketersediaan menu makanan dan minuman saat akan dipesan oleh konsumen, tampilan makanan dan minuman saat disajikan kepada konsumen, dan kemampuan produk yang ditawarkan Peacockoffie untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. namun, sebagian lagi konsumen masih merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan Peacockoffie belum bisa memuaskan konsumen dibandingkan kedai kopi lainnya.

Lokasi juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lokasi dapat disebut juga dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan konsumen, atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Fandy Tjiptono, 2015 : 92). Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengukur variabel Lokasi dengan menggunakan empat indikator. Keempat indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi 6 butir pertanyaan di dalam kuesioner.

Hasil penelitian mengenai Lokasi diperoleh kesimpulan bahwa Lokasi Peacockoffie termasuk lokasi dengan kategori cukup strategis untuk memasarkan produknya kepada konsumen, dengan rata – rata nilai variabel sebesar 3,29. Sedangkan hasil analisis, berdasarkan koefisien determinasi diperoleh pengaruh yang diberikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie sebesar 35,7%, sedangkan sisanya sebesar 64,3% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Diketahui juga bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,776, yang berarti bahwa semakin strategis lokasi yang dipilih beserta fasilitas pendukung yang disediakan untuk konsumen Peacockoffie, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen di Peacockoffie. Selain itu diperoleh nilai t hitung (7,269) > t tabel (1,661) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Peacockoffie. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rihasto Mega Saputro (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)”, yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian di Grand Panorama Resto Semarang.

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada (Schiffman & Kanuk, 2010 : 430). Keputusan tersebut dapat mengenai jenis produk, merek, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.. Keputusan pembelian di Peacockoffie diukur dengan menggunakan 5 indikator. Yaitu indikator mengenai pemenuhan kebutuhan, pertimbangan pencarian informasi sebelum berkunjung, ketersediaan untuk merekomendasikan ke orang lain, prioritas pilihan, dan perasaan setelah berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori yang tinggi, ditunjukkan dengan rata-rata skor variabel keputusan pembelian sebesar 3,93. Dari kedelapan pertanyaan dalam kuesioner, terdapat 4 pertanyaan dengan skor dibawah rata-rata skor variabel keputusan pembelian. Pertanyaan dengan skor terendah adalah pertanyaan mengenai pertimbangan pencarian informasi sebelum berkunjung. Artinya bahwa perilaku konsumen pengunjung Peacockoffie tidak seluruhnya mengumpulkan informasi terlebih dahulu ketika berkunjung, dan cenderung mencoba-coba kemudian langsung melakukan penilaian.

Variabel harga, produk, dan variabel lokasi bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang. Hasil pengujian antara ketiga variabel bebas yaitu Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian di Peacockoffie diketahui bahwa sumbangan yang diberikan Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Peacockoffie sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Diketahui juga bahwa Harga, Produk, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masing – masing sebesar 0,400; 0,405; dan 0,090, yang berarti bahwa semakin rendah Harga yang ditawarkan, semakin memuaskan Produk yang ditawarkan, dan semakin strategisnya Lokasi yang dipilih oleh Peacockoffie untuk konsumen, maka akan berakibat semakin tinggi pula Keputusan pembelian Peacockoffie. Selain itu diperoleh nilai F tabel (23,708) > F tabel (2,70), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa secara bersama – sama Harga, Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Peacockoffie.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat diperoleh jawaban untuk rumusan masalah pada bab I yaitu :

- Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
- Terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
- Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.
- Terdapat pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang.

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisa data bahwa Harga, Produk, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Peacockoffie Semarang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Harga yang ditawarkan oleh Peacockoffie termasuk dalam kategori murah dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, perbandingan harga Peacockoffie sama saja dengan kedai kopi lainnya menurut persepsi sebagian besar konsumen. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden menilai bahwa harga yang ditawarkan kedai kopi di Semarang memiliki kisaran harga seperti harga yang ditawarkan Peacockoffie. Meski demikian, dari hasil analisis koefisien determinasi variabel harga memberikan sumbangan sebesar 37,7%. Artinya meskipun perbandingan harga dinilai sama saja dengan kedai kopi lainnya, namun hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Peacockoffie. Harga yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
2. Produk-produk yang ditawarkan oleh Peacockoffie termasuk dalam kategori yang memuaskan, namun cita rasa minuman non kopi yang ditawarkan Peacockoffie cukup sesuai dengan selera sebagian besar konsumen. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden menilai bahwa cita rasa minuman non kopi di Peacockoffie cenderung tidak nikmat yang ditawarkan di tempat lain. Meski demikian, dari hasil analisis koefisien determinasi variabel produk memberikan sumbangan sebesar 39,6%. Artinya meskipun cita rasa produk minuman non kopi yang ditawarkan tidak sesuai dengan selera konsumen, namun hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Peacockoffie Sama halnya dengan variabel harga, Produk yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin memuaskan produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang.
3. Lokasi yang dipilih oleh Peacockoffie termasuk dalam kategori cukup strategis dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penilaian sebagian besar konsumen yang mengatakan bahwa Peacockoffie cukup mudah untuk diakses transportasi umum, ketersediaan fasilitas parkir yang kecil untuk konsumen, dan lokasi Peacockoffie yang tidak dekat dengan pusat keramaian. Meski demikian, dari hasil analisis koefisien determinasi variabel lokasi memberikan sumbangan sebesar 35,7%. Artinya meskipun lokasi Peacockoffie tidak cukup mudah dilalui transportasi umum, area parkir yang disediakan kecil, dan lokasi Peacockoffie yang tidak dekat dengan keramaian, namun hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Peacockoffie. Sama halnya dengan variabel harga dan produk, lokasi yang dipilih dan ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin strategis lokasi yang dipilih dan ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Keputusan Pembelian termasuk kategori tinggi dalam pembelian jasa di Peacockoffie Semarang.
4. Harga, Produk, dan Lokasi sama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga yang rendah disandingkan dengan produk yang ditawarkan memuaskan konsumen, dan disandingkan pula dengan lokasi yang cukup strategis pula maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi pula. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terhadap konsumen di Peacockoffie Semarang, variabel harga dan produk, bersama-sama mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian, dan lokasi mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang, yakni sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan kuat terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen Peacockoffie. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, berdasarkan dari lima pertanyaan yang sudah diteliti didapatkan

satu item pertanyaan yang harus lebih diperhatikan oleh Peacockoffie untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, yakni perbandingan harga yang ditawarkan oleh Peacockoffie dengan kedai kopi lain. Penulis menyarankan agar Peacockoffie lebih meningkatkan kualitas produk untuk konsumen, seperti lebih menambahkan inovasi-inovasi dalam produk yang ditawarkan agar menjadi kelebihan produk dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.

2. Produk berpengaruh positif dan kuat terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen Peacockoffie. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, berdasarkan dari sepuluh pertanyaan yang sudah diteliti didapatkan satu item pertanyaan yang harus lebih diperhatikan oleh Peacockoffie untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi produk, yakni kesesuaian cita rasa minuman non kopi dengan selera konsumen. Penulis menyarankan agar Peacockoffie lebih meningkatkan cita rasa minuman non kopi dan menyesuaikannya dengan selera konsumen. Walaupun Peacockoffie merupakan sebuah kedai kopi yang menawarkan minuman kopi sebagai menu utama, tetapi alangkah lebih baik jika menu minuman non kopi yang ditawarkan juga mempunyai cita rasa yang nikmat.
3. Lokasi berpengaruh positif dan sedang terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen Peacockoffie. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, berdasarkan dari enam pertanyaan yang sudah diteliti didapatkan tiga item pertanyaan yang harus lebih diperhatikan oleh Peacockoffie untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi lokasi, yakni kemudahan akses untuk transportasi umum untuk menuju ke Peacockoffie, ketersediaan fasilitas parkir, lokasi Peacockoffie dengan pusat keramaian. Hal tersebut dapat lebih ditingkatkan dengan cara memberikan penjelasan dengan menggunakan kata-kata, gambar serta transportasi umum jenis apa untuk bisa menuju Peacockoffie dengan menggunakan transportasi umum, melalui sosial media Peacockoffie, seperti yang kita tahu bahwa pada zaman sekarang sebagian besar orang menggunakan sosial media. Selain itu juga alangkah lebih baiknya jika Peacockoffie menyediakan area parkir yang luas untuk konsumen, dan yang terakhir yakni meningkatkan promosi melalui sosial media Peacockoffie untuk *branding* bahwa Peacockoffie adalah tempat yang nyaman dan bagus untuk menikmati kopi. Meskipun lokasinya tidak berada pada keramaian, tetapi konsumen Peacockoffie dalam jumlah yang stabil bahkan cenderung bertambah.
4. Keputusan Pembelian Peacockoffie termasuk dalam kategori tinggi. Namun hendaknya dari kualitas pelayanan Peacockoffie terus ditingkatkan, agar pelanggan merasa puas dan tidak mempertimbangkan alternatif kedai kopi lain untuk memenuhi kebutuhannya. Karena diketahui terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Peacockoffie, yakni sebagian konsumen tidak menjadikan Peacockoffie sebagai prioritas utama diantara kedai kopi lainnya. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, Peacockoffie perlu menambah keunggulan, misalnya saja menambah *latte art* pada produk minuman kopi yang ditawarkan, atau bahkan menambah menu makanan *home made* untuk menarik konsumen, selain itu juga perlu menambahkan fasilitas yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada di Peacockoffie. Hal ini disarankan untuk perusahaan agar tercapainya target perusahaan.

Daftar Referensi

- Armstrong, P. K. & G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado.
- Engel, Blackwell, & M. (2012). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. S. & H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kanuk, S. &. (2010). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pangestu, S. D. (2016). mengenai Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang).

- Pramono, F. F. (2015). Analisis Faktor-faktor Preferensi Konsumen yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik (Studi Kasus : Pelanggan Super Indo Semarang).
- Purba, R. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, *The Asian Manager* (February - March).
- Puspitasari. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Sarahnadia. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Harga terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour DP Mall Semarang).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, Muhammad. Peacock Coffee Hadir untuk Penikmat Kopi, <http://seputarsemarang.com/peacock-coffee-hadir-untuk-penikmat-kopi/>, diakses tanggal 2 Mei 2018 pukul 11.30.
- Lisnawati, Yuliai. 5 Café Hits untuk Penggemar Kopi di Semarang, <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2143666/5-cafe-hits-untuk-penggemar-kopi-di-semarang>, diakses tanggal 5 Mei 2018 pukul 10.00.