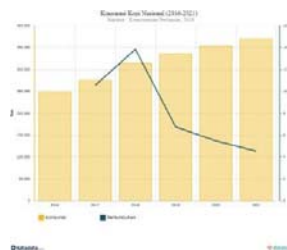


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebiasaan mengonsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren transformasi yang signifikan. Fenomena ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pertumbuhan kedai kopi atau *coffee shop* yang bermunculan dengan cepat di berbagai wilayah. Hal tersebut mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi, baik sebagai minuman harian maupun bagian dari gaya hidup. Seiring suksesnya brand-brand *coffee shop* dengan kelas premium, membuat para pebisnis meniru bisnis serupa dalam skala yang lebih kecil, dengan harga yang lebih murah dan lokasi yang lebih strategis.¹ Di kabupaten dan kota tercatat bahwa sudah ada lebih dari 3.000 *coffee shop*, dan bisnis perkopian di Yogyakarta bisa menghasilkan Rp 360 miliar per tahunnya. Berikut data pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2021:



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Konsumsi Kopi
Di Indonesia dari Tahun 2016 sampai 2021

Sumber: <https://ukmindonesia.id/>

¹ Yvesta Ayu, 'Jogja Punya 3.000 Kedai Kopi, Coba Tebak Berapa Perputaran Uangnya?', Mojok website, 24 August 2022, <https://mojok.co/kilas/ekonomi/jogja-punya-3-000-kedai-kopi-coba-tebak-berapa-perputaran-uangnya/>.

Bisnis *Coffee Shop* di Indonesia telah mengalami kemajuan besar dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menyebabkan perubahan gaya hidup khususnya di kalangan anak muda. Kopi kini tidak hanya dilihat sebagai minuman biasa, tetapi telah menjadi simbol dari budaya "nongkrong" yang memadukan aspek sosial dan produktivitas. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi di wilayah perkotaan, di mana *Coffee Shop* berfungsi ganda sebagai tempat untuk menikmati kopi sekaligus sebagai ruang untuk bekerja dan bersosialisasi.

Semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di berbagai tempat telah memberikan dampak signifikan terhadap pola pikir masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan di mana seseorang memilih satu pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, untuk memilih barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya, pelanggan harus melewati berbagai proses evaluasi.²

Coffee shop ini berdiri pada tanggal 20 November 2020 dengan mengangkat tema *coffee shop* rumahan yang nyaman di kantong dan nyaman di hati, mengedepankan pelayanan, kedekatan dengan konsumen, cita rasa makanan, dan menonjolkan dapur (*kitchen*) agar bisa membangun *coffee shop* dengan makanan yang proper. Dalam menarik konsumen, kedai memberikan harga yang lebih bersaing daripada kedai sekitar dengan kualitas yang hampir sama atau bahkan lebih baik. Spatialty Kitchen & Coffee melakukan pemahaman pasar dengan cara

² Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)" 2, no. 4 (2021), <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.

menerima umpan balik (*feedback*) dari pelanggan, meningkatkan interaksi antara pembeli dan penyedia produk (Spatialty Kitchen & Coffee), agar terjadi pertukaran informasi terkait kebutuhan konsumen, kritik, saran, dan keinginan mereka. Hal tersebut merupakan langkah yang dilakukan oleh kedai dalam memahami kebutuhan konsumen.

Para pelaku usaha harus mempertimbangkan banyak hal seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis mereka mengalami peningkatan untuk mendukung keberlangsungan usaha. Dalam penelitian ini, berfokus pada faktor harga, promosi, dan lokasi.

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli jika harganya tepat dan mudah dijangkau oleh semua orang.³ Jika harganya relatif terjangkau, konsumen akan terpengaruh untuk membeli. Di Spatialty Kitchen & Coffee, produk yang dijual berkisar Rp12.000 – Rp20.000. Harga tersebut sangat terjangkau mengingat Spatialty Kitchen & Coffee terletak di pusat kota dan dekat dengan banyak daya tarik di sekitar. Dengan harga yang ramah di kantong, menjadikan Spatialty Kitchen & Coffee memiliki hasil penjualan yang stabil tiap tahunnya.

Spatialty Kitchen & Coffee menawarkan kualitas kopi dengan menggunakan biji kopi grade 1 sebagai bahan utama dalam setiap penyajiannya. Hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas rasa dan pengalaman konsumen. Meskipun harga yang ditawarkan bersaing dengan *coffee shop* lain di

³ Fajrini Erinawati and Afriapollo Syafarudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021): 130–46, <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>.

sekitar area, Spatialty Kitchen & Coffee mampu memberikan nilai tambah berupa kualitas kopi yang sebanding dengan kompetitornya. Pendekatan ini menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman menikmati kopi berkualitas tinggi tanpa harus membayar dengan harga yang lebih mahal.

Keputusan untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan harga bersaing merupakan strategi Spatialty Kitchen & Coffee dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya menikmati rasa dan aroma kopi yang luar biasa, tetapi mereka juga puas karena mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Strategi ini sekaligus memperkuat reputasi Spatialty sebagai *coffee shop* yang mampu menghadirkan pengalaman premium tanpa mengorbankan aksesibilitas harga.

Spatialty Kitchen & Coffee berdekatan dengan beberapa kafe dan *coffee shop* di sekitarnya. Tempat-tempat tersebut merupakan pesaing bisnis di bidang FnB serupa yang berada di Jalan Kranggan. Di antaranya Blanco Coffee, Homeground by CRSL Coffee, Milk by Artemy, Von Dutch, dan Cheri Patisserie & Brasserie. Tempat-tempat tersebut memiliki masing-masing karakteristik yang menarik, termasuk Spatialty Kitchen & Coffee.

Dengan adanya beberapa bisnis FnB di sekitar Spatialty Kitchen & Coffee, mendorong rasa ingin tahu peneliti, bagaimana bisnis ini masih bisa tetap bertahan sejak adanya pandemi Covid-19 dan juga bertahan setelahnya sampai dengan sekarang. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Gregoriu (2020) menyatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19, omzet sebagian besar *coffee shop* di Yogyakarta menurun sangat drastis, salah satunya adalah Kopi Pakopen.

Dengan persaingan yang cukup ketat, Spatialty Kitchen & Coffee juga mampu bertahan karena mereka mengutamakan komunikasi kepada konsumen lewat media sosial seperti Instagram, dengan selalu memberikan *update* tentang Spatialty Kitchen & Coffee Shop setiap hari. Konten yang biasa dibuat berupa *update* buka dan tutup toko, menu, promosi, dan produk baru seperti biji kopi. Spatialty Kitchen & Coffee Shop percaya bahwa kekonsistenan ini dapat menjadi nilai plus sehingga mengundang konsumen untuk datang. Dengan acuan tersebut, mereka berani dan bisa bertahan di antara persaingan bisnis FnB di sekitarnya.

Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk dengan tujuan menarik minat mereka dengan memberi mereka informasi yang menarik untuk membeli atau menggunakan barang tersebut.⁴ Promosi juga dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu produk atau jasa.⁵ Tidak hanya harga yang kompetitif, tetapi juga pengetahuan umum pelanggan tentang produk dan jasa yang ditawarkan sangat penting bagi keberhasilan bisnis.

Promosi kopi pagi ditawarkan di Spatialty Kitchen & Coffee dari pukul 09.00 pagi hingga pukul 13.00 siang. Selain memberi promo kopi pagi, Spatialty Kitchen & Coffee juga memberikan promo bundling kopi dengan makanan. Tidak

⁴ Styaningrum and Niati, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa)," *Buletin Bisnis & Manajemen* 05, no. 02 (2019): 136–47.

⁵ Dita Amanah, "Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan," *Keuangan & Bisnis* 3, no. 3 (2011): 221–33.

hanya itu, lewat media sosial, khususnya Instagram, Spatialty Kitchen & Coffee selalu memberikan *update* informasi setiap hari mengenai jam operasionalnya.

Mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selain promosi dan harga, lokasi adalah faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan.⁶ Lokasi perusahaan adalah struktur fisiknya, dan merupakan komponen penting yang terlihat dalam kesan bisnis perusahaan. Lokasi juga berfungsi untuk menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.⁷ Tempat bisnis digunakan untuk memastikan bahwa pelanggan sasaran dapat dengan mudah mendapatkan produk.

Spatialty Kitchen & Coffee terletak di Jl. Kranggan No. 29, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tersebut memiliki daya tarik tersendiri karena berada di Jalan Kranggan. Jalan tersebut adalah jantung aktivitas di Yogyakarta, berdekatan dengan Pasar Kranggan yang sering dikunjungi wisatawan. Selain itu, juga berdekatan dengan Tugu Yogyakarta yang merupakan ikon kota Jogja. Dengan demikian, jalan tersebut sering dilalui banyak wisatawan setiap harinya. Ini menjadikan Spatialty Kitchen & Coffee memiliki lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses.

⁶ Niunsio Handrian Meylano, Elisabet Luju, and Fatmawati Husen, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center Di Maumere," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP> 7, no. 1 (2021): 168–75, <https://doi.org/10.5281/zenodo.5591034>.

⁷ Fansurizal Fansurizal and Kartini Aprianti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 203–14, <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11210>.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian di Spatialty Kitchen & Coffee?
2. Apakah promosi memengaruhi keputusan pembelian di Spatialty Kitchen & Coffee?
3. Apakah lokasi memengaruhi keputusan pembelian di Spatialty Kitchen & Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Pengaruh Harga

Mengidentifikasi seberapa besar dampak harga pada keputusan pembelian konsumen di Spatialty Kitchen & Coffee. Dalam konteks ini, apakah harga yang dianggap wajar atau tinggi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

2. Mengidentifikasi Pengaruh Promosi

Seberapa besar pengaruh promosi di Spatialty Kitchen & Coffee terhadap ketertarikan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk.

3. Mengidentifikasi Pengaruh Lokasi

Menilai bagaimana lokasi Spatialty Kitchen & Coffee memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor

seperti aksesibilitas, kedekatan dengan lokasi lain, dan visibilitas sebagai bagian dari keputusan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menyumbangkan pengetahuan baru dan data empiris tentang pengaruh harga, promosi, dan lokasi dalam konteks industri kafe, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini terdiri dari:

1. Memberikan saran praktis kepada manajemen Spatialty Kitchen & Coffee mengenai strategi harga, promosi, dan lokasi yang dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini dapat menjadi contoh bagi pelaku bisnis lain di FnB untuk lebih memperhatikan konsumen terhadap harga, promosi, dan lokasi. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memberikan layanan yang lebih baik, sehingga memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik adalah pandangan bahwa gejala dapat diklasifikasikan dan bahwa hubungan antara gejala bersifat kausal

(sebab-akibat), sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan pada beberapa variabel saja. Dalam paradigma ini, peneliti berusaha mengumpulkan data secara sistematis dan menggunakan instrumen pengukuran yang dapat diandalkan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.

Dalam konteks penelitian tentang pengaruh harga, promosi, dan lokasi di Coffee Shop, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kuat dan akurat tentang variabel-variabel yang terkait. Misalnya, peneliti dapat menggunakan survei untuk mengumpulkan data tentang harga, promosi, dan lokasi dari sampel yang representatif dari populasi yang relevan.

Selain itu, paradigma positivistik memungkinkan peneliti untuk menganalisis data dengan menggunakan metode statistik yang canggih untuk menemukan pola atau hubungan penting antara variabel-variabel yang diteliti. Ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang objektif berdasarkan bukti empiris yang kuat.⁸

Selain menekankan pada pengukuran dan analisis data yang objektif, paradigma positivistik juga menekankan bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang

⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. MT Dr. Ir. Sutopo, S.Pd, 2 Cetakan (Bandung: Alfabeta, 2024).

komponen yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen di Coffee Shop yang diteliti, tetapi juga memberikan wawasan yang berguna bagi pengusaha dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan harga, promosi, dan lokasi yang efektif serta memahami perilaku konsumen secara lebih umum

1.5.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku, serta hubungan antar variabel, serta hipotesis tentang hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis. Data yang digunakan berasal dari sampel populasi tertentu yang dipilih secara spesifik. Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan data biasanya dilakukan melalui kuesioner tertutup, yang memungkinkan responden memberikan jawaban berdasarkan opsi yang telah disediakan. Hasil dari pendekatan ini sering kali dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan pola atau fenomena yang lebih luas.⁹

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Dua jenis

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. MT Dr. Ir. Sutopo, S.Pd, 2 Cetakan (Bandung: Alfabeta, 2024).

populasi adalah populasi umum dan populasi target. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung Spatialty Kitchen & Coffee yang tidak terprediksi jumlahnya.

1.6.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. Ketika populasi terlalu besar dan peneliti menghadapi keterbatasan seperti dana, tenaga, atau waktu, maka penelitian dapat dilakukan dengan mengambil sebagian kecil dari populasi tersebut sebagai sampel. Melalui sampel ini, peneliti dapat mempelajari dan menganalisis sebagian aspek populasi tanpa harus mencakup keseluruhan anggota populasi.¹⁰

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi penelitian yaitu pengunjung Spatialty Kitchen & Coffee. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui/tidak bisa diprediksi. Berikut merupakan Rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

¹⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. MT Dr. Ir. Sutopo, S.Pd, 2 Cetakan (Bandung: Alfabeta, 2024).

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan 0,10 = 10%

Dari rumus *Lemeshow* tersebut, jumlah sampel dari penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = \mathbf{96,04}$$

Hasil dari perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* adalah 96,04. Peneliti kemudian membulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 100 pengunjung Spatialty Kitchen & Coffee.

1.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menerapkan metode teknik *sampling* insidental, dengan kata lain, orang-orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang tersebut cocok untuk dijadikan sampel. ¹¹ Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengunjungi Spatialty Kitchen & Coffee
2. Membeli produk Sptaialty Kitchen & Coffee

¹¹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. MT Dr. Ir. Sutopo, S.Pd, 2 Cetakan (Bandung: Alfabeta, 2024).

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai data penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara berbeda sesuai dengan jenis datanya. Lebih lanjut, berikut merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sampel di lapangan. Hal ini menjadikan data primer merupakan data langsung dari pihak pertama. Teknik pengumpulan data primer ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner penelitian.¹² Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan seputar data demografi responden dan pernyataan yang akan mewakili masing-masing variabel penelitian. Pernyataan dalam kuesioner ini akan menggambarkan kesesuaian persepsi responden dengan masing-masing indikator variabel penelitian yang digunakan untuk menggambarkan setiap variabel penelitian. Kesesuaian persepsi responden ini akan digambarkan melalui skala likert.

Skala likert sendiri adalah skala yang akan menggambarkan tingkatan kesesuaian persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert 4 tingkat dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 4

¹² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. MT Dr. Ir. Sutopo, S.Pd, 2 Cetakan (Bandung: Alfabeta, 2024).

| | |
|---------------------------|-----|
| Setuju (S) | = 3 |
| Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

Kuesioner penelitian ini akan berisi 42 item pernyataan yang terbagi menjadi 9 pernyataan untuk variabel harga (X1), 9 pernyataan untuk variabel promosi (X2), 12 pernyataan untuk variabel lokasi (X3) dan 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Kuesioner ini akan berbentuk Google form yang akan diserahkan langsung kepada pengunjung Spatialty Kitchen & Coffee yang membeli produk Spatialty Kitchen & Coffee dalam bentuk *barcode* yang bisa di pindai untuk memudahkan akses ke kuesioner penelitian.

Sebelum mengolah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Peneliti perlu untuk menguji data tersebut menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur keandalan item pernyataan dalam kuesioner penelitian dalam menggambarkan variabel yang sedang diteliti. Berikut merupakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dari alat ukur/instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner penelitian ini

dalam menggambarkan setiap variabel dalam penelitian.¹³ Uji validitas penting dilakukan untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk penarikan kesimpulan penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *correlated bivariate*. Metode *correlated bivariate* yang digunakan adalah *pearson product moment method*. Penggunaan *pearson product moment method* ini dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk skala likert.¹⁴ Uji validitas *pearson product moment method* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Adapun berikut merupakan syarat kuesioner penelitian ini lolos uji validitas *pearson product moment method*:

- 1) Nilai r hitung > r tabel
- 2) Nilai P-Value < 0,05

Nilai r hitung dari penelitian ini diperoleh dari hasil olah data dengan aplikasi IBM SPSS sedangkan nilai r tabel dari penelitian ini diperoleh dari dokumen r tabel yang akan ditentukan dengan rumus:

$$df = N - 2$$

Keterangan:

df = r hitung penelitian

N = jumlah sampel penelitian

¹³ Abdul, *Metode Penelitian Sosial Komunikasi* (Bandung: CV Media Pustaka Utama, 2023)

¹⁴Dr. Imam Machali, M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 100 sampel. Oleh sebab itu, dapat diketahui jika nilai r tabel dari penelitian ini berada di baris 98 kolom tingkat signifikansi dua arah untuk 0.05. Hasil r tabel tersebut adalah 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan tingkat reliabilitas dari alat ukur/instrumen penelitian. Adapun dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian ini reliabel dalam mengumpulkan data penelitian. Reliabilitas sendiri adalah kondisi dimana data penelitian ini mampu menggambarkan variabel penelitian meskipun digunakan dalam penelitian yang berbeda dalam waktu yang berbeda. Secara sederhana, uji reliabilitas akan mengukur tingkat konsistensi kuesioner penelitian ini apabila digunakan di waktu yang berbeda.¹⁵

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS. Adapun metode uji yang digunakan adalah *reliability statistics method*. Metode ini akan melihat nilai *cronbach's alpha* pada tabel *reliability statistics* adapun syarat nilai *cronbach's alpha* kuesioner penelitian ini untuk lolos uji reliabilitas minimal 0,7. Hal ini didasarkan dari ketentuan nilai *cronbach's alpha* uji validitas berikut:

¹⁵Dr. Imam Machali, M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

- 1) Lebih dari atau sama dengan 0,9 = **sempurna**
- 2) 0,8 sampai dengan 0,89 = **baik**
- 3) 0,7 sampai dengan 0,79 = **dapat diterima**
- 4) 0,6 sampai dengan 0,69 = **dipertanyakan**
- 5) 0,5 sampai dengan 0,59 = **lemah**
- 6) Kurang dari 0,5 = **ditolak**

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini merupakan data tinjauan pustaka yang akan menjadi pondasi teoritis dalam penyusunan penelitian ini. Hal ini menjadikan data sekunder dari penelitian ini adalah data telah ada dan sudah digunakan oleh orang lain sebelumnya untuk kepentingan penelitian.¹⁶ Data sekunder ini tidak diperoleh langsung dari sampel penelitian. Peneliti akan mencari sendiri data sekunder sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah segala bentuk dokumen, publikasi ilmiah, dan buku yang bisa membantu peneliti dalam menyusun landasan teoritis dan memperkuat hasil penelitian yang akan peneliti temukan setelah melakukan olah data primer.

1.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS

¹⁶ Morissan M, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017).

untuk melakukan olah dalam dalam rangka uji regresi linear berganda. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, data penelitian perlu untuk memenuhi uji asumsi klasik. Adapun berikut merupakan tahapan analisis data dari penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai salah satu uji asumsi klasik dalam penelitian ini. Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat distribusi data yang diperoleh dari sampel penelitian normal atau tidak. Data penelitian yang terdistribusi normal menandakan data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan jika dimasukkan ke dalam model regresi sehingga kesimpulan yang dapat ditarik setelah melakukan uji lebih lanjut memiliki estimasi kesimpulan yang kuat. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov yang diolah melalui aplikasi komputer IBM SPSS. Data penelitian dapat diasumsikan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*asympt sig. (2-tailed)*) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05.¹⁷

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan sebagai salah satu uji asumsi klasik dalam penelitian ini. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel penelitian bersifat linear atau berada pada satu garis lurus yang sama. Uji linearitas ini penting untuk memperkirakan validitas data yang digunakan ke dalam model regresi sehingga

¹⁷Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Dengan SPSS", diakses pada tanggal 17 Mei, 2025, dari <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>

kesimpulan yang ditarik setelah analisis lebih lanjut memiliki estimasi yang tidak bias. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *test of linearity* dengan menggunakan aplikasi komputer IBM SPSS. Hubungan antar variabel dependen dan independen diapat diasumsikan linear apabila nilai *linearity* pada output SPSS lebih kecil dari 0,05.¹⁸

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).¹⁹ Uji regresi dilakukan setelah data penelitian pada model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik. Uji regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang akan mengukur dampak variabel independen terhadap variabel dependen dalam satu model regresi. Model regresi linear berganda pada suatu penelitian dapat dituliskan dalam model matematis. Berikut merupakan model matematis dari uji regresi linear berganda dari penelitian ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Konstanta

X_1, X_2, X_3 = Variabel Independen

¹⁸Dr. Imam Machali, M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

¹⁹Dr. Imam Machali, M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

ε = eror

Model matematis dari analisis regresi linear berganda tersebut menunjukkan nilai Y (Variabel dependen/keputusan pembelian) akan dipengaruhi oleh B_0 (Konstanta) ditambah B_1X_1 (Harga) ditambah B_2X_2 (Promosi) ditambah B_3X_3 (Lokasi) ditambah dengan ε (Error). Error akan menggambarkan kondisi lain yang mungkin saja memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dalam perhitungan eror akan dianggap 0.

1.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah solusi temporer untuk rumusan masalah penelitian yang ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan.²⁰ Penelitian biasanya menggunakan hipotesis untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dua jenis hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis Nol (H_0): Hipotesis nol biasanya dianggap sebagai asumsi awal dalam penelitian dan ditolak jika bukti empiris menunjukkan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan antara variabel yang diteliti. Hipotesis Alternatif (H_a): Pernyataan yang menunjukkan adanya hubungan atau perbedaan antara variabel yang diteliti disebut hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif dapat diterima jika didukung oleh bukti empiris.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

²⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. MT Dr. Ir. Sutopo, S.Pd, 2 Cetakan (Bandung: Alfabeta, 2024).

Hipotesis Nol (H0) : Tidak ada hubungan antara harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Spatialty Kitchen & Coffee*.

Hipotesis Alternatif 1 (H1) : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Spatialty Kitchen & Coffee*

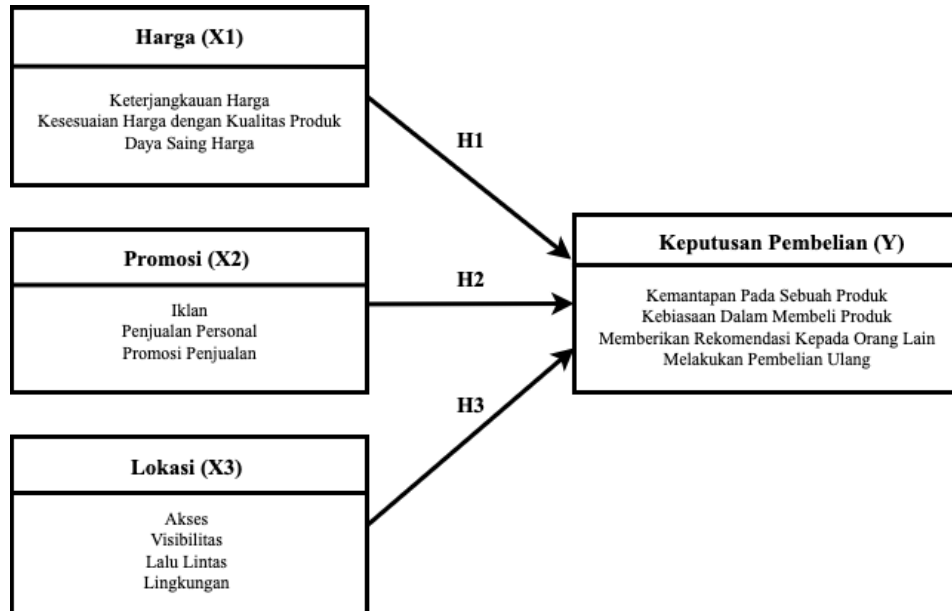
Hipotesis Alternatif 2 (H2) : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Spatialty Kitchen & Coffee*

Hipotesis Alternatif 3 (H3) : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Spatialty Kitchen & Coffee*

Setelah hipotesis dirumuskan, peneliti kemudian akan mengumpulkan data dan menganalisisnya untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut. Jika bukti empiris mendukung hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel yang dikaji. Namun, jika bukti empiris tidak mendukung hipotesis alternatif, maka hipotesis nol tetap diterima.

1.10. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1. Kerangka Konsep



Gambar 1.2 Kerangka Konsep

1.10.2. Definisi Konsep

1. Variabel Bebas/Independen (X)

Dalam penelitian, variabel bebas dapat diubah atau diukur oleh peneliti. Variabel bebas adalah variabel yang berdiri secara independen dan dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi perubahan pada variabel atau dependent variabel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan lokasi.

- a. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau layanan. Ketika suatu produk mudah diakses dan harganya terjangkau, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli. Ada beberapa indikator harga, termasuk harga

yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan.²¹

- b. Promosi dapat didefinisikan sebagai segala jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, atau membuat orang teringat akan produk yang dibuat oleh seseorang, kelompok organisasi, atau rumah tangga.²² Indikator promosi antara lain personal selling, iklan, dan hubungan masyarakat.²³
- c. Lokasi perusahaan erat kaitannya dengan pasar potensial, lokasi seringkali menentukan kesuksesan perusahaan. Seberapa fleksibel suatu lokasi adalah sejauh mana suatu perusahaan dapat beradaptasi dengan kondisi ekonomi yang terus berubah.²⁴

2. Variabel Terikat (Dependen) (Y)

Keputusan pembelian, yang juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi, adalah variabel penelitian yang relevan. Variabel terikat, yang terkena dampak dari variabel bebas atau independen, diukur atau diamati dalam penelitian untuk

²¹ Novia Clarita, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di CFC Grande Karawaci," *AKSIOMA : Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2023): 37–53, <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>

²² Edi Cahyono, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jbma* V, no. 1 (2018): 61–75.

²³ Drs, M.Si Silvia Iga Ellisshanty Dan Dr. Harti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 01 (2017): 49.

²⁴ Fansurizal and Aprianti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

mengetahui bagaimana nilainya dipengaruhi oleh perubahan pada variabel penelitian lainnya. Variabel terikat, juga disebut sebagai variabel dependen, adalah variabel yang terkena dampak dari variabel bebas atau independen.

Keputusan pembelian pelanggan adalah awal dari proses, dan produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam masalah mereka.²⁵

²⁵ Umma, Nindita, Kristina Pradana, “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand ambassador*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 6 (2022): 2279–91.

1.10.3. Definisi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional

| VARIABEL | DEFINISI OPERASIONAL | INDIKATOR | ITEM PERNYATAAN KUESIONER | SUMBER |
|------------|--|--|--|-------------------|
| Harga (X1) | Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Apabila harganya masuk akal dan mudah dijangkau oleh semua orang, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga menu di Spatialty Kitchen & Coffee terjangkau bagi saya. 2. Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan di Spatialty Kitchen & Coffee sesuai dengan kemampuan finansial saya. 3. Saya tidak merasa kesulitan untuk membayar harga yang ditetapkan di Spatialty Kitchen & Coffee. 4. Saya merasa bahwa harga minuman dan makanan di Spatialty Kitchen & Coffee sebanding dengan kualitas yang saya terima. 5. Kualitas produk yang ditawarkan Spatialty Kitchen & Coffee sesuai dengan harga yang saya bayar. 6. Saya merasa puas dengan kualitas produk di Spatialty Kitchen & Coffee mengingat harga yang ditawarkan. 7. Harga yang ditawarkan oleh Spatialty Kitchen & Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan coffee shop lain di sekitarnya. 8. Saya merasa bahwa Spatialty Kitchen & Coffee memberikan harga yang lebih terjangkau dari coffee shop sekitarnya namun dengan kualitas produk yang sebanding. | Florentina (2019) |

| | | | | |
|--------------|---|--|---|---------------|
| | | | 9. Saya lebih memilih Spatialty Kitchen & Coffee karena harga yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan tempat lain. | |
| Promosi (X2) | Promosi digunakan dalam pemasaran untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan sesuatu yang menghasilkan pertukaran. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal selling</i> 2. Iklan 3. Promosi Penjualan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di akun Instagram Spatialty Kitchen & Coffee menarik perhatian saya untuk mencoba produk mereka. 2. Informasi yang disampaikan dalam iklan di akun Instagram Spatialty Kitchen & Coffee mudah dipahami. 3. Saya mencari tahu mengenai produk ataupun promo melalui Instagram Spatialty Kitchen & Coffee. 4. Barista di Spatialty Kitchen & Coffee memberikan informasi yang jelas dan ramah saat menawarkan produk. 5. Interaksi langsung dengan barista di Spatialty Kitchen & Coffee membantu saya dalam memilih produk. 6. Setelah berinteraksi dengan barista, saya tertarik untuk mencoba beberapa produk dari Spatialty Kitchen & Coffee. 7. Saya lebih tertarik untuk membeli produk di Spatialty Kitchen & Coffee ketika mereka menawarkan diskon atau promo khusus. 8. Promosi penjualan seperti diskon kopi pagi dan bundling produk sering menarik minat saya untuk melakukan pembelian. | Ismail (2023) |

| | | | | |
|-------------|---|---|---|-----------------|
| | | | 9. Saya datang ke Spatialty Kitchen & Coffee bukan karena diskon promo, tetapi karena kualitas dan pengalaman yang ditawarkannya. | |
| Lokasi (X3) | Lokasi yang dipilih harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan lebih banyak uang. Pelanggan sasaran dapat dengan mudah mendapatkan produk perusahaan melalui lokasi, yang merupakan sarana aktivitas perusahaan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Lingkungan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Spatialty Kitchen & Coffee mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi. 2. Lokasi Spatialty Kitchen & Coffee mudah dijangkau dengan transportasi umum. 3. Tersedia fasilitas parkir yang memadai di Spatialty Kitchen & Coffee. 4. Lokasi Spatialty Kitchen & Coffee mudah ditemukan karena berada di tempat yang strategis. 5. Signage atau papan nama Spatialty Kitchen & Coffee terlihat dengan jelas dari jalan utama. 6. Lokasi Spatialty Kitchen & Coffee menarik perhatian saya saat melewati area tersebut. 7. Lokasi Spatialty Kitchen & Coffee berada di area dengan lalu lintas yang lancar. 8. Lalu lintas yang lancar di lokasi Spatialty Kitchen & Coffee menjadi salah satu alasan saya berkunjung. 9. Kepadatan lalu lintas di sekitar Spatialty Kitchen & Coffee mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung. 10. Lingkungan di sekitar Spatialty Kitchen & Coffee mendukung suasana nyaman untuk bersantai atau bekerja. | Ningtyas (2019) |

| | | | | |
|-------------------------|---|--|--|-------------------------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> 11. Kebersihan lingkungan sekitar Spatialty Kitchen & Coffee membuat saya merasa nyaman untuk berkunjung. 12. Lokasi Spatialty Kitchen & Coffee berada di area yang aman bagi pengunjung. | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Saat pelanggan memutuskan untuk membeli jasa atau barang, mereka melihat apakah produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tanpa masalah apa pun. | <ul 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 | <ul style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Spatialty Kitchen & Coffee. 2. Produk yang ditawarkan di Spatialty Kitchen & Coffee sesuai dengan kebutuhan atau harapan saya. 3. Saya tidak ragu untuk memilih Spatialty Kitchen & Coffee dibandingkan tempat lain karena harga yang terjangkau. 4. Saya sering membeli produk di Spatialty Kitchen & Coffee secara rutin karena promosi yang menarik. 5. Spatialty Kitchen & Coffee menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi atau makanan. 6. Saya merasa puas dengan produk Spatialty Kitchen & Coffee sehingga mendorong saya untuk terus membeli produk mereka. 7. Saya pernah merekomendasikan Spatialty Kitchen & Coffee kepada teman atau keluarga karena promosi yang menarik. 8. Saya merasa puas dengan pengalaman di Spatialty Kitchen & Coffee sehingga menceritakannya kepada orang lain, | Sri, Meilaty dan Aslim (2020) |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>terutama karena lokasinya yang strategis.</p> <p>9. Saya merekomendasikan Spatialty Kitchen & Coffee karena lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman.</p> <p>10. Saya sering pergi ke Spatialty Kitchen & Coffee untuk menikmati produknya dan melakukan berbagai aktivitas lainnya (nongkrong, mengerjakan tugas, bekerja, dll).</p> <p>11. Spatialty Kitchen & Coffee menjadi tempat yang sering saya kunjungi karena sering menawarkan promosi menarik yang membuat saya tertarik untuk membeli Kembali.</p> <p>12. Pengalaman saya di Spatialty Kitchen & Coffee membuat saya terus kembali melakukan pembelian ulang, terutama karena lokasi yang mudah dijangkau dan mendukung kenyamanan saya saat berkunjung.</p> | |
|--|--|--|--|--|