BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai angka 8% pada tahun 2012 dan 13% pada tahun 2013. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan kuliner sangat diminati oleh masyarakat indonesia. Oleh karena itu, industri yang berperan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat ini dituntut untuk menerapkan cara pengolahan dan sistem manajemen keamanan pangan yang baik mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, serta distribusi dan perdagangannya. “Sektor ini sangat strategis dan mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan,” Harjo, Wiji (2016)

Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Akprindo), “industri yang menyediakan makanan dan minuman (food and beverage) seperti restoran dan kafe di Indonesia semakin meningkat pesat ia mengatakan bahwa saat ini bisnis kafe dan restoran tumbuh sampai mencapai 15-20%”, Zainudin, M, Nur Ihsan (2014). Dalam perkembangannya, ada pula kafe yang juga menawarkan makanan serta minuman yang lebih bervariasi namun tetap mempertahankan produk yang menjadi ciri khasnya sebagai kedai kopi. Kafe

adalah salah satu jenis usaha restoran atau perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tamu. Pernyataan tersebut menurut Medlik (1996)yaitu: “Cafe is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public”. Banyak bermunculannya resto dan kafe dewasa ini di Indonesia pada umumnya dan Kota Palopo pada khususnya.Pertumbuhan ini menjadikan motivasi bagi para pengelola resto dan kafe untuk berlomba menarik minat pembeli untuk datang dan membeli produk yang mereka tawarkan.

Kota Palopo memiliki berbagai daya tarik yang di tawarkan salah satunya adalah wisata kuliner. Kuliner yang ditawarkan pun beragam mulai dari makanan tradisional sampai makanan luar negeri dapat di temui di Palopo, pertumbuhan usaha café dan restoran di Kota Palopo berkembang sangat pesat dan pasar bisnis di Indonesia mengalami metamorfosa seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan arus informasi. Pertumbuhan café dan restoran di Sulawesi Selatan, khususnya di Palopo menjadi perkembangan yang sangat pesat di bandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Semakin meningkatnya jumlah restoran dan café yang ada di Kota Palopo, antara lain di sebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis *hospitality industry* mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, café, dan hotel yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa parawisata yang ditawarkan Kota Palopo cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap penawaran sector *hospitality industry* juga mengalami tren yang tinggi.Di Kota Palopo banyak para pebisnis yang berlomba lomba dalam membangun sebuah café karena gaya hidup

masyarakat di Kota Palopo. Bisnis café merupakan suatu bisnis yang menjanjikan di era modern ini, selain berfungsi sebagai tampat makan, banyak masyarakat menjadikan café sebagai tempat berkumpul.Cafe di kenal sebagai tempat minum kopi dengan sajian makanan ringan seperti *cake, sandwich, dan croissant* dapat di temui di cafe. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya di hibur oleh *music*, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, *the, bir*, dan kue-kue atau juga di sebut dengan kedai kopi. Perubahan gaya hidup masyarakat pun menjadi pendukung pesatnya perkembangan café di kota palopo. Gaya hidup yang sedang menjadi *tren* di masyarakat kota palopo saat ini adalah bersantai dan mengobrol bersama kerabat di café dan di barengi dengan minum kopi dan makanan kecil.

Hal ini di dukung oleh pandapat Renald kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “ Ngopi (baca: minum kopi) kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan ngantuk, tapi sebagian gaya hidup, di mana cafe kopi menjadi tempat kongkow yang amat di minati”. Apabila cafe di tata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman dan memuaskan pengunjung. Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang modernisasi yang menyebabkan perubahan pola konsumsi makanan. Konsumen sangat selektif dalam menentukan pilihan makanan yang diinginkan.Karena semakin banyak perkembangan teknologi, maka semakin banyak pula jenis makanan yang muncul.Perilaku pembelian seseorang dapat di katakana sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda.Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang di tawarkan di pasaran.

Berdasrkan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Cafe Di Kota Palopo"** untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo?
3. Apakah terdapat pengaruh Lokasi (*Place*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo?
4. Apakah terdapat pengaruh Produk (*Product*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe dikota palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga *(price)* terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi *(promotion)* terhadap keputusan konsumen dalam memilih café di kota palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi *(Place)* terhadap keputusan konsumen dalam memilih café di kota palopo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Produk *(Product)* terhadap keputusan konsumen dalam memilih café di kota Palopo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik 11 manfaat teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk *(product)*, harga (*price)*, promosi *(promotion)*, lokasi *(place)*, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih café di kota palopo.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih café di kota palopo, baik bagi peneliti, pembaca, maupun owner café di kota palopo.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Simanjuntak, et al (2018)keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapimya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan.Rachmansyah, Rizal (2021)mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakinin bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut Hasan (2002)pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.Setyaji (2008)menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would noy expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

2.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler, et al (2012)ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam pross keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, *sex*) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.
2) Pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilam keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

e) Pengevaluasian Alternatif Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian. Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler (1997)bahwa terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu:

a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali 15 menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.

d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.

e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

f) Perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian merupaka tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

2.1.3 Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya.Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta.Menurut Kotler (2000)membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen 16 berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.
2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini

konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat 17 keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (*brand switching*). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

Indikator Keputusan Konsumen

1. Keinginan untuk mengunakan produk, konsumen yang ingin menggunakan, suatu produk biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan di belinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk tersebut.
2. Keinginan untuk membeli produk, setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk membelinya.

3. Melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas dengan produk yang di belinya maka konsumen akan membeli produk tersebut.

2.2 Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.1 Harga (*Price*)

Menurut Buchari (2007)harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler, et al (2001), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Radix A, et al (2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang di lakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.Kotler P, et al (2005) menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau mengunakan produk atau jasa.Menurut Tjiptono Fandy, Denni Arli (2014)harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
c) Harga adalah determinan utama permintaan.
d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
e) Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasa konsumen tdk keberatan harus membelli dengan harga relative mahal asalakan kualitas produknya baik, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang di jual oleh pesaingnya, agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih meningkatkan manfaat dari produk tersebut

2.2.2 Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora (2002) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam 28 kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan. Baker (2000) menyatakan promosi adalah kengiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam

saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyrakat melalui media-media yang di sebut dalam media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Heryanto (2015) menyatakan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan *kontiunitas* serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan melakukan saluran distribusi, tetapi juga harus di dukung dalam kegiatan promosi. Kotler P, Amstrong (2012) menyatakan memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Indikator Promosi

1. Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Interactive marketing*, kegiatan dan program langsung yang di rancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran,

perbaikan citra, dan meningkat penjualan produk maupun jasa baik secara langsung atau tidak lansung.

3. *Event and Experiences*, aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang di rancang untuk menciptakan merek kemasaran yang menarik.

2.2.3 Lokasi (*Place*)

Menurut Swastha (2009) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler, P & Keller (2012) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

a) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
c) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.

e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

f) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.

g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kotler, P & Keller (2012) menyatakan bahwa tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Hurriyati, Ratih et al (2020) proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanismemekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani 33 konsumennya.

Indikator dari proses sesuai dengan pernyataan di atas adalah cara perusahaan melayani konsumen saat proses pembayaran, dan jika terjadi klaim misalnya terdapat

produk yang rusak. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

Indikator lokasi

1. Akses, lokasi yang mudah di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Vasibilitas, lokasi yang dapat di lihat dengan jelasdari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua atau juga kendaraan roda empat.

2.2.4 Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Basu Swastha (2008) mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli.Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen

tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut.

Indikator Produk

1. Daya tahan, berkaitan berapa lama suatu produk dapat di gunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan Produk.
2. Fitur, Produk yang dirancanag untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kinerja, berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis mengambil referensi pada penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian yang di angkat, adapun penelitian terdahulu penulusis uraikan melalui tabel 2.3 sebagai berikut:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul Dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodelogi	HASIL PENELITIAN
1.	Irdha Yusra , Rio Nanda (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang	Kualitas produk (x1), lokasi dan harga(x2), keputusan pembelian (y)	Menggunakan analisis regresi linier berganda	1) Kualitas barang mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di cafe tersebut, 2) Harga mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di

				cafe tersebut, 3) Lokasi mempunyyai pengaruh penting pada tingkat pembelian di cafe tersebut.
2.	Aliming Bassi1 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang	Bauran pemasaran (x), Keputusan konsumen (y)	Analisis Regresi Linier sederhana	Hasil pengujian secara bersama-sama, variabel bauran pemasaran jasa (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan dan Bukti Fisik) secara bersamasama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang.
3.	Albert Kurniawan Purnomo (2017) Pengaruh Cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian gen y pada old bens café	Pengaruh café atmosphere (x), keputusan pembelian (y)	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Terdapat pengaruh Eksterior Variable terhadap Keputusan Pembelian 2. Tidak terdapat pengaruh Interior Variable

				terhadap Keputusan Pembelian 3. Tidak terdapat pengaruh Interior Point of Purchase Display terhadap Keputusan Pembelian 4. Terdapat pengaruh Store Layout terhadap Keputusan Pembelian 5. Terdapat pengaruh secara simultan konsep Cafe Atmosphere (Eksterior, Interior, dan Store Layout) terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.(2013) Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya	Pengaruh people (x1),physicalevidence(x2),product(x3),promotion(x4), price dan place(x5),tingkat kunjungan (y)	analisis Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hanya 4 variabel yang berpengaruh signifikan , yaitu product, promotion, *price* dan *place*. Sedangkan faktor yang

				berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya adalah product
5.	Harry Gunawan Senjaya (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan	Pengaruh bauran pemasaran (x), keputusan pembelian (y)	Analisis Linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari location, pricing, product, promotion, dan relationship secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan dengan Fhitung = 34,073 dan nilai koefisien (R2) = 0,596, secara parsial pricing yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan Thitung = 5,027.
6.	Marina Intan Pertiwi Edy Yulianto Sunarti (2016)	Pengaruh bauran pemasaran (x),	Analisis	Hasil penelitian menunjukkan

	pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian (y)	Linier sederhana	bahwa diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. Ftabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu 19,169 > 2,45 dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu 0,000 < 0,005.
7.	Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M. (2014) pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian toyota avanza tipe g di surabaya	Pengaruh marketing mix (x), keputusan pembelian (y).	Regresi Linier sederhana	Dari uji F, dihasilkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel sehingga secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu

				keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.
8.	Yuda Melisa (2012) pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen mega prima swalayan payakumbuh	Pegaruh bauran pemasaran ritel (x), keputusan pembelian ulang konsumen (y)	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan.
9.	Ni Wayan Pupuani1 Eka Sulistyawati (2007) pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)	Pengaruh bauran pemasaran (x), kepuasan konsumen (y)	Regresi linear sederhana	Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut.Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan 700 promosi secara simultan dan parsial

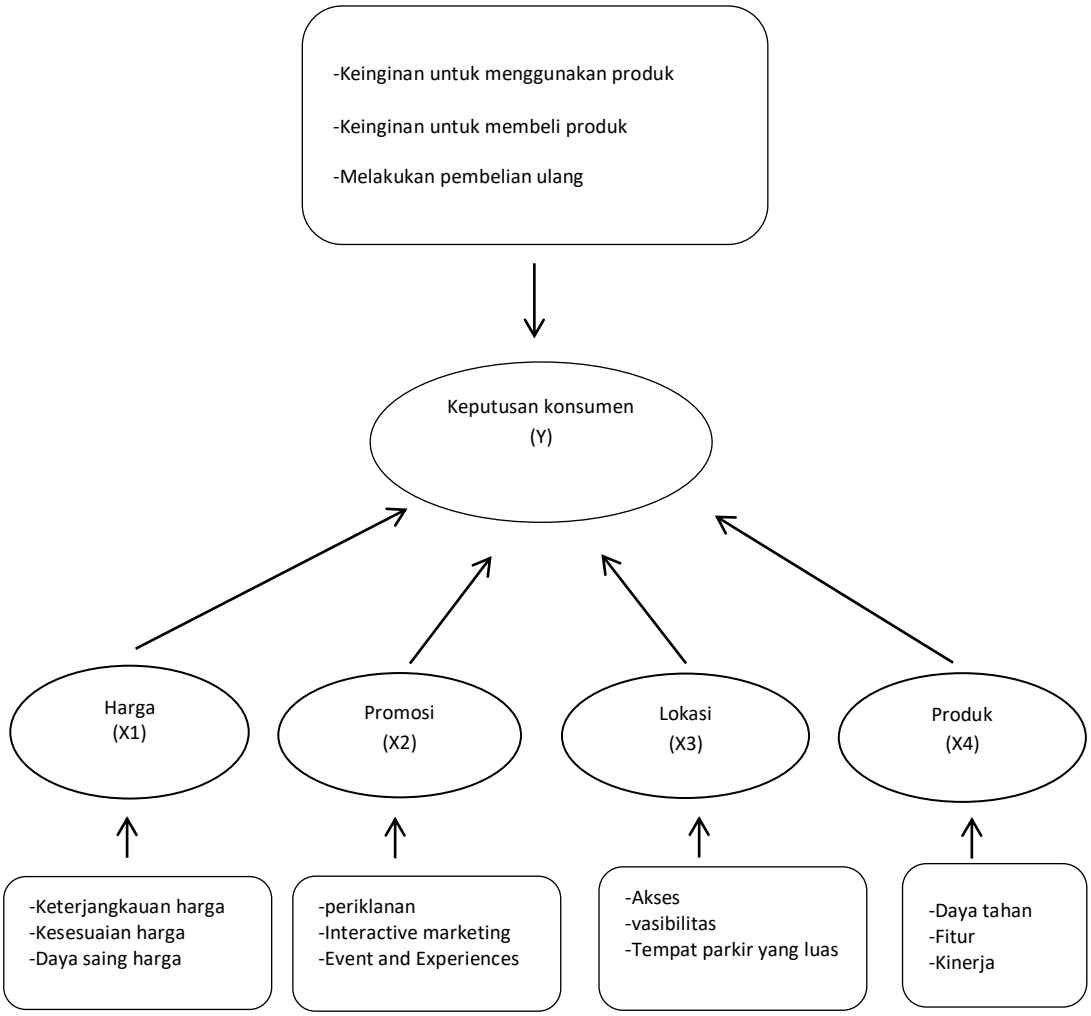
				berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar
10.	M. Latief Bachtiar (2014) pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai kabupaten gunungkidul	Pengaruh strategi bauran pemasaran (x), minat berkunjung kembali (y)	Regresi linear sederhana	penulis mencoba membuat penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali pada sebuah objek baru yaitu sektor pariwisata pantai yang ada di Kabupaten Gunungkidul.
11.	Marina tangko, Nidya Christyani analisis bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di just coffee specialty surabaya,2016	Produk,Lokasi, Karyawan,Harga(X) Keputusan pembelian(Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penulisan diperoleh pengaruh positif dan signifikan dari produk, lokasi, karyawan, dan harga terhadap keputusan pembelian dan secara dominan faktor karyawan yang mempunyai pengaruh paling

				besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Just Coffee Speciaty Surabaya
12.	Harry gunawan sanjaya, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di Food Court BEC),2014	Bauran pemasaran,analisis jalur(X), Keputusan pembelian (Y)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari location, pricing,product, promotion,dan relationship secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan dengan Fhitung = 34,073 dan nilai koefisien (R2) = 0,596, secara parsial pricing yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian denganThitung = 5,027.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat diperjelas melalui variable “Pengaruh bauran pemasaran terhadapat keputusan konsumen dalam memilih café di kota palopo”

Gambar 2.4. Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Di duga harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo.

2. Di duga Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo.
3. Di duga Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo.
4. Di duga Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lingkup objek yang ditetapkan peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih café di kota palopo, yang berlokasi di Solata Cafe Kota Palopo dan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2021 sampai bulan Februari 2021.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi yaitu kumpulan dari seluruh elemen-elemen atau individu yang digunakan sebagai sumber informasi pada suatu penelitian.Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang berkunjung ke cafe di kota palopo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.Penelitian yang menggunakan metode sampel dapat cepat diselesaikan karena hanya mengadakan penelitian terhadap sebagian objek sehingga pengumpulan data dan pengelolaan data dapat menghemat waktu.

Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin sebagai berikut: Rumus slovin : $n=N/1+Ne^2$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error level)

Jumlah sampel yang didapat dari hasil perhitungan yang menggunakan b rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan yaitu 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%.

Cara perhitungannya :

$n = N / (N \times e^2))$

Sehingga $n = 150 / (1 + (150 \times 0,1^2))$

$n = 150 / (1 + (150 \times 0,01))$

$n = 150 / (1 + 1,5)$

$n = 150 / 2,5$

$n = 60$

Maka besar sampel minimal dari 150 populasi pada *margin of error* 10% adalah sebesar 60.Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Convenience Sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang diambil berdasarkan yang menyenangkan saja, atau berdasarkan faktor spontanitas. Dengan kata lain, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan responden yang dibutuhkan maka bisa saja orang tersebut dapat dijadikan sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 50 karyawan dan pelanggan yang berkunjung di cafekota palopo.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara kepada karyawan dan pelanggan yang berkunjung di cafe Solata. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara,data ini diperoleh melalui buku-buku atau laporan-laporan terdahulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang benar-benar valid, sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan,untuk mendapatkan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5 Variabel penelitian -dan definisi operasional

Tabel 3.5

Definisi Operasional

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator
1.	**Harga (X1)**	Harga ialah suatu nilai yang dipersiapkan sebanding dengan sebuah produk	1. Keterjangkauan harga 2. Diskon atau potongan harga 3. Cara pembayaran 4. Nilai produk
2.	**Promosi (X2)**	Promosi merupakan semua metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda-beda tentang suatu produk.	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Publisitas dan hubungan 5. Informasi dari mulut ke mulut 6.Pemasaran secara langsung
3.	**Lokasi (X3)**	Lokasi café merupakan salah satu factor yang penting dalam	1.Akses yang mudah dijangkau

		mempengaruhi proses keputusan pembelian.	2. Lalu lintas 3. Tempat parker yang cukup untuk pengunjung 4. Persaingan 5. Lingkungan
4.	**Produk (X4)**	Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan	1. Perbedaan antar produk yang menyolok 2. Inovasi produk 3. Kuantitas atau ukuran produk 4. Intensitas informasi produk
6	**Keputusan konsumen (Y)**	Hasil yang diperoleh dari beberapa pertimbangan yang dilakukan konsumen terhadap pembelian barang.	1. Penentuan barang 2. Penentuan merek 3. Pemilihan distribusi 4.Pemilihan waktu transaksi 5. Pemilihan jumlah transaksi 6. Pemilihan cara pembayaran.

3.6 Instrumen Penelitian

Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji rebilitas.

1. Uji validitas

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau menunjukan apa yang seharusnya, atau menunjukkan apa yang seharusnya di ukur. Jadi, validitas menunjuk kepada ketetapan dan kecermatan tes dan menjalankan fungsi pengukurannya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan

suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas digunakan dengan menggunakan person correlation dengan cara menghitung kolerasi antara nilai masing-masing butir pertanyaan dengan total nilai, dikatakan valid jika signifikan > 0,05 Ghozali, Imam (2009)

2. Uji realibilitas

Realibilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran.Pengukuran yang mempunyai Realibilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpecahkan (*reliabel).*Realibel merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik.

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabel dengan bantuan alat SPSS akan menghasilkan Croncbach Alpha. Suatu instrumen dapat dikatakan reliable (andal) jika memiliki nilai Croncbach Alpha > 0,60

Adapun angka *Cronbach's Alpha* dapat dihitung dengan rumus:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1}\left[\frac{S^2(1-\sum Si^2}{S^2}\right]$$

Ket: α = koefisien Reliabilitas *Cronbach's Alphas*

S^2 = varians skor keseluruan

Si^2 = varians masing-masing item

N = jumlah item dalam tes

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS.

SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi liner berganda. Menurut Sugiyono Sugiyono (2010)“ Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Sugiyono (2010)persamaan regresi linier berganda ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta 1x1 + \beta 2x2 + \beta 3x3 + \beta 4x4 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Lokasi

X4 = Produk

β = Koefisien Regresi

e = Error.

3.9 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahuiR^2 (koefisien determinasi).Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Jika R^2 adalah sebesar 1, berarti fluktuasi variabel *dependen* seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen.

3.10Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat. Uji t dapat dilakukan dengan mencari t hitung pada koefisien dari output SPSS 20. Ho akan diterima apabila nilai thitung < ttable, itu artinya variabel *dependen* akan tetapi secara nyata. Sedangkan Ha akan diterima apabila ttable < thitung, itu artinya variabel *independen* mampu secara individu dan secara nyata mempengaruhi variabel *independen*.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.Uji f dapat dicari dengan melihat F hitung dari table annoa. Ho akan diterima apabila nilai Ftable < Fhitung, itu artinya variabel *independen* tidak dapat dipengaruhi variabel *dependen* bersama-sama. Sedangkan Ha dapat diterima apabila nilai Fhitung < Ftable, itu artinya variabel *independen* mampu mempengaruhi secara bersama-sama variabel *dependen*.

BAB I**BAB IV**

BAB IIHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Solata Cafe

Solata Cafe awalnya berdiri pada tahun 2014 yang awalnya hanyalah sebuah gerobak dan akhirnya seiring berjalannya waktu sekarang Solata sudah memiliki Tempat sendiri, yang berlokasi di jl. M.H. Muhammad Hasyim No. 1 yang diolah Om Sule Sapaannya sebagai pemilik Cafe.Solata Cafe beroperasi setiap hari, pukul 08.00 pagi dan tutup pada pukul 23.00 malam. Menu yang di tawarkan Blen.Co Cafe cukup beragam, mulai dari makanan ringan dan makanan berat, hingga berbagai jenis minuman, seperti kopi, teh, susu, serta jus buah-buahan. Selain itu, terdapat fasilitas hiburan yang di sediakan Solata Cafe untuk memanjakan konsumen, seperti koneksi internet/wi-fi,musik, tempat colokan listrik, card games, dan lain sebagainya.

4.2 Deskriptif Statistik

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskriptifkan tentang ringkasan data-data penelitian mean, minimun, maksimum, jumlah data (n), range, standar deviasi dan lain-lain. Hasil uji statistik deskriptif ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. deviation
Harga	55	6	25	21.29	2.86
Promosi	55	7	25	21.20	2.58
Lokasi	55	6	25	21.49	2.63
Produk	55	7	25	21.94	2.67
Keputusan Konsumen	55	7	25	21.50	2.53
Valid N (Listwise)	55				

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 55 yang berasal dari sebaran hasil kuesioner kepada Pelanggan dan Karyawan yang ada di Solata Cafe. Tabel di atas menjelaskan tentang jumlah sampel, nilai mean, maksimum, minimum dan standar deviasi dari masing-masing perusahaan yang diteliti.

Harga yang merupakan variabel independen memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 25, nilai rata-rata (mean) 21,29 dan standar deviasinya 2,86.

Promosiyang merupakan variabel independen memiliki nilai minimum 7, nilai maksimum 25, nilai rata-rata (mean) 21,20 dan standar deviasinya 2,58.

Lokasi yang merupakan variabel independen memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 25, nilai rata-rata (mean) 21,49 dan standar deviasinya 2,63.

Produk yang merupakan variabel independen memiliki nilai minimum 7, nilai maksimum 25, nilai rata-rata (mean) 21,94 dan standar deviasinya 2,67.

Keputusan Konsumen yang merupakan variabel dependen dengan nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean sebesar 21,50 dan standar deviasi sebesar 2,53.

Hasil statistik deskriptif pada tabel di atas menunjukkan nilai standar deviasi variabel Harga,Promosi,Lokasi,Produk,Orang/SDM pada variabel Keputusan Konsumen lebih besar.

4.2.1 Uji Validitas

Dengan menggunakan bantuan IBM SPSS statistic 20. Maka pengujian validitas instrumen dapat dilihat pada kolom correlation, dengan kriteria :

1) Jika sig (2-tailed) < 0,05 = valid
2) Jika sig (2-tailed) > 0,05 = tidak valid

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dilihat hasil olah data pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2

Hasil uji Validitas variabel Harga

Pernyataan	Pearson	Sig	Ket.
Harga 1	0,758	0,000	Valid
Harga 2	0,871	0,000	Valid
Harga 3	0,769	0,000	Valid
Harga 4	0,733	0,000	Valid
Harga 5	0,712	0,000	Valid

Sumber: *Data Diolah 2021*

Tabel 4.3

Hasil uji Validitas variabel Promosi

Pernyataan	Pearson	Sig	Ket.
Promosi 1	0,632	0,000	Valid
Promosi 2	0,811	0,000	Valid
Promosi 3	0,746	0,000	Valid
Promosi 4	0,614	0,000	Valid
Promosi 5	0,691	0,000	Valid

Sumber: *Data Diolah 2021*

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan	Pearson	Sig	Ket.
Lokasi 1	0,798	0,000	Valid
Lokasi 2	0,857	0,000	Valid
Lokasi 3	0,794	0,000	Valid
Lokasi 4	0,607	0,000	Valid
Lokasi 5	0,595	0,000	Valid

Sumber: *Data Diolah 2021*

Tabel 4.5

Hasil uji Validitas variabel Produk

Pernyataan	Pearson	Sig	Ket.
Produk 1	0,863	0,000	Valid

Produk 2	0,736	0,000	Valid
Produk 3	0,623	0,000	Valid
Produk 4	0,758	0,000	Valid
Produk 5	0,800	0,000	Valid

Sumber: *Data Diolah 2021*

Tabel 4.6

Hasil uji Validitas variabel Keputusan Konsumen

Pernyataan	Pearson	Sig	Ket.
Keputusan Konsumen 1	0,789	0,000	Valid
Keputusan Konsumen 2	0,797	0,000	Valid
Keputusan Konsumen 3	0,802	0,000	Valid
Keputusan Konsumen 4	0,622	0,000	Valid
Keputusan Konsumen 5	0,593	0,000	Valid

Sumber: *Data Diolah 2021*

Dari tabel di atas maka seluruh kriteria yang digunakan valid karena korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau sig > 0,05 maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabelitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau cronbach alpha > 0,60 Ghasoli (2009) dengan menggunakan bantuan sofware SPPS 20. maka uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabelitas

Variable	Cronbach's alpha	Keterangan
Harga	0,817	Reliabel
Promosi	0,740	Reliabel
Lokasi	0,770	Reliabel
Produk	0,815	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,754	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2021

Dari hasil tabel di atas, maka seluruh instrument dinyatakan reliabel. Dimna hasil perhitungan uji reabelitas menunjukkan cronbasch's alpha > 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal atau dapat di percaya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian yang baik harus memenuhu uji asumsi klasik, diantaranya ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.Adapun hasil analisisnya yakni sebagai berikut.

4.2.4 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogrov-Smirnov* (1 Sample KS) dengan melihat data residualnya apakah terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka distribusi data adalah normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.45051784
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.165
	Negative	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

Data Primer : Diolah Tahun 2021

Dari hasil tabel 4.9 di atas tentang uji *Kolmogrov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi residual sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolineritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolenrace	Nilai VIF	Kesimpulan
Harga	0.42	2.34	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0.29	3.45	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0.36	2.71	Tidak terjadi multikolinearitas
Produk	0.23	4.30	Tidak terjadi multikolinearitas

Data Primer : Diolah Tahun 2020

Pada tabel 4.10 hasil analisis di atas, nilai *Tolerance* pada semua variabel independen menunjukkan hasil bahwa nilai *Tolerance*> 0,10. Sedangkan nilai VIF pada kedua variabel independen yang menunjukkan hasil bahwa nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

4.2.6 Heteroskedasti Sitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua model regresi.Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**t hitung**	**Sig**	**Keterangan**

Harga	-1.56	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	2.99	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	22.89	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Produk	-2.04	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Data Primer : Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.11 dengan pengujian uji *glejser* menunjukkan bahwa semua variabel inpenden > 0,05 yang artinya semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil tidak terdapatnya heteroskedastisitas.

4.2.7 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalah pengganggu dengan periode t dengan kesalah t-1 yang berarti kondisi saat ini dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya dengan kata lain autokorelasi sering terjadi pada data time-series.Data yang baik adalah data yang tidak terdapat autokorelasi.Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Keterangan	Ket.
Durbin-Watson	1.327

Data Primer : Diolah Tahun 2021

Pada tabel 4.12 di atas nilai Probabilitas F sebesar 1,327 disebut juga sebagai nilai probabilitas F hitung. Nilai probabilitas F hitung lebih besar dari

tingkat alpha 0,05 (5%), sehingga berdasarkan uji hipotesis diterima artinya tidak autokorelasi.

4.2.8 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda:

Tabel 4.12

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.397	.598
	Harga	-.054	.034
	Promosi	.138	.046
	Lokasi	.922	.040
	Produk	-.102	.050

Sumber: *Data Diolah 2021*

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}397 + -0{,}054X_1 + 0{,}138X_2 + 0{,}922X_3 + -0{,}102X_4 + 0{,}035X_5 + e}$$

Dari hasil tabel diatas, maka dapat dijelaskan koefisien regresinya sebagai berikut:

a. Konstanta (a) sebesar 1,397, Artinya jika Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Produk (X_4) nilainya tetap atau sama dengan nol. Maka Keputusan Konsumen (Y) nilai skornya sebesar 1,397 Satuan.
b. Koefisien regresi variabel Harga mempunyai nilai sebesar -0,054 menunjukkan bahwa jika variabel independensi mengalami kenaikan sebesar

satu satuan dan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya tetap maka kualitas audit akan mengalami penurunan sebesar 0,054 satuan.

c. Koefisien regresi variabel Promosi mempunyai nilai sebesar 0,138 menunjukkan bahwa jika variabel obyektivitas mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap maka kualitas audit akan mengalami kenaikan sebesar 0,138 satuan.

d. Koefisien regresi variabel Lokasi mempunyai nilai sebesar 0,922 menunjukkan bahwa jika variabel pengalaman kerja mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya tetap maka kualitas audit akan mengalami kenaikan sebesar 0,922 satuan.

e. Koefisien regresi variabel Produk mempunyai nilai sebesar -0,102 menunjukkan bahwa jika variabel Pengetahuan mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya tetap maka kualitas audit akan mengalami penurunan sebesar 0,102 satuan.

4.2.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel Harga,Promosi,Lokasi,Produk terhadap Keputusan Konsumen.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.984[a]	.968	.965	.47295	1.327

Sumber: *Data Diolah 2021*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukan bahwa nilai *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,965 artinya 96,5*%* variabel dependen Keputusan Konsumen dijelaskan oleh variabel independen Harga, Promosi, Lokasi, Produk serta sisanya 3.5% (100% - 96,5%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan seperti yang diuraikan pada landasan toeritis sesuai ukuran yang digunakan dalam penelitian.

4.2.10 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk menentukan apakah variabel Harga, Promosi, Lokasi, Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen secara parsial.

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.397	.598		2.336	.024
	Harga	-.054	.034	-.061	-1.560	.125
	Promosi	.138	.046	.141	2.993	.004
	Lokasi	.922	.040	.959	22.895	.000
	Produk	-.102	.050	-.108	-2.047	.046

Sumber: *Data Diolah 2021*

Dari hasil tabel 4.15 di atas, maka adapun penjelasannya dapat diketahui dengan menunjukkan hasil uji t sebagai berikut :

a. Harga (X_1)

   Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan > 0,05 (0,125 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variable Harga tidak berpengaruh secara statistik

terhadap variabel Keputusan Konsumen pemerintah daerah sehingga ini mengakibatkan hipotesis 1 ditolak.

b. Promosi (X_2)

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan < 0,05 (0,004 < 0,05) yang tidak melebihi taraf signifikan. Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen secara statistik, sehingga ini mengakibatkan hipotesis 2 diterima.

c. Lokasi (X_3)

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen secara statistik, sehingga ini mengakibatkan hipotesis 3 diterima.

d. Produk (X_4)

Produk signifikan namun berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan < 0,05 (0,046 < 0,05) tidak melebihi taraf signifikan.Secara statistik Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen, sehingga hal ini mengakibatkan hipotesis 4 diterima.

4.2.11 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga,Promosi,Lokasi,Produk terhadap Keputusan Konsumen secara bersama-sama.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Simultan (uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.785	5	66.957	299.347	.000[b]
	Residual	10.960	49	.224		
	Total	345.745	54			

Sumber: *Data Diolah 2021*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai signifikan F sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian bahwa jika nilai probabilitas < 0,05 maka Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Produk (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga jika Harga,Promosi,Lokasi,Produk secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka Nilai Keputusan Konsumen akan meningkat.

4.3 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga,Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Café .

4.3.1 Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Berdasarkan uji T di peroleh hasil bahwah nilai T_{hitung}sebesar -1,560 lebih kecil dari nilai T_{tabel} 2,010 maka secara varsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Café Solata Kota Palopo.

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Café Solata di karenakan pengunjung lebih mengutamakan kenyamanan serta desain café yang kekenian untuk dijadikan sebagai objek foto tanpa memperhatikan tingkat harga tersebut.

4.3.2 Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Konsumen(Y).

Berdasarkan uji T di peroleh hasil bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,993 lebih besar dari nilai T_{tabel}2,010 maka secara varsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Café Solata Kota Palopo.

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Café Solata di karenakan pengunjung melihat branding media yang di promosikan oleh Café Solata sangat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Café tersebut.

4.3.3 Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Berdasarkan uji T di peroleh hasil bahwa nilai T_{hitung} sebesar 22,895 lebih besar dari nilai T_{tabel}2,010 maka secara varsial variabel Lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Café Solata Kota Palopo.

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Café Solata di karenakan Lokasi yang sangat strategis yang berada di tengah-tengah pusat kota dan sangat mudah di jangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

4.3.4 Pengaruh Produk (X_4) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Berdasarkan uji T di peroleh hasil bahwa nilai T_{hitung} sebesar -2,047lebih kecil dari nilai T_{tabel} 2,010 maka secara varsial variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Café Solata Kota Palopo.

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Café Solata di karenakan pengunjung lebih mengutamakan kenyamanan dan fasilitas yang tersedia di Solata Café tanpa memperhatikan kualitas Produk yang di sajikan.

.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Café Solata Palopo.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Café Solata Palopo.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Café Solata Palopo.
4. Produk signifikan namun berpengaruh negatif terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Café Solata Palopo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pemilik Solata Café harus senantiasa mempertahankan Harga,Promosi,Lokasi,Produkyang baik karena hal ini menjadi perhatian keunggulan dan tindakan yang positif demi mempertahankan Kepercayaan dan kepuasan Konsumen/Penlanggan.
2. Solata Café harus selalu meningkatkan kualitas Cafenya agar senantiasa terjaga kepercayaan dari pihak dalam maupun Luar Cafe .
3. Bagi para penulis selanjutnya agar kiranya melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi tentang Harga, Promosi, Lokasi,Produk semoga penilitian ini

bermanfaat sebagai salah satu tempat untuk mendapatkan informasi tentang Keputusan Konsumen dalam memilih Cafe, guna untuk melakukan penelitian-penelitian yang kebaharuan selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

Baker, G. (2000). Marketing Management. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.

Basu Swastha, I. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. 1–18.

Bilson Simamora. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.

Buchari, A. (2007). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi Alfabeta, Bandung.

Ghozali. Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.

Harjo, Wiji, and D. P. (2016). RPS DKP Bahasa Inggris Akademik.

Hasan, M. I. (2002). Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya.

Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship,. 9(2).

Hurriyati, Ratih, Lili Adi Wibowo, and V. G. (2020). The Impact of Memorable Halal Travel Experience." Journal of Environmental Management & Tourism. 11(6), 1407–1415.

Kotler, P, dan Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi. 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management(14th ed).Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing. (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Gary, A. (2001). No TitlePrinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. (1997). Gary Armstrong." Principles of marketing".

Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition.199.

Medlik, S. (1996). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. British library catalogue on publication data. 25–27.

Rachmansyah, rizal, and s. r. t. a. (2021). analisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen produk pasta gigi pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi RegulerII Universitas Diponegoro Semarang).

Radix A., Sumanto, dan Sukotjo, H. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya," Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.

Setyaji, W. B. (2008). No TitlAnalisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang (Skripsi).

Simanjuntak, Asnandar, Mohammad Iqbal, and R. A. (2018). Pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang, Jawa Timur). 3(55), 110–117.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D).

Swastha, B. (2009). Manajemen Penjualan. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy, Denni Arli, and T. B. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy." Marketing Intelligence & Planning.

Zainudin, M., M. Nur Ihsan, and S. (2014). Efisiensi reproduksi sapi perah pfh pada berbagai umur di cv. milkindo berka abadi desa tegalsari kecamatan kepanjen kabupaten malang. 32–37.