

**ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI LANDS KOFFIE MOJOKERTO
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Oleh:

**NINUSANTARA PAHLEVI SUHARTO
NIM. 1612121091**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2022**

**ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI LANDS KOFFIE MOJOKERTO
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



Oleh:

**NINUSANTARA PAHLEVI SUHARTO
NIM. 1612121091**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LANDS KOFFIE MOJOKERTO PADA MASA PANDEMI COVID-19

Yang diajukan

NINUSANTARA PAHLEVI SUHARTO

1612121091/FE/MA

Disetujui untuk ujian Skripsi oleh

Pembimbing Utama



Dr. Muslichah Erma W. Dra. Ec. MM

NIDN. 0703086802

Tanggal 08 / Juli / 2022

Pembimbing Pendamping



Diana Rapisari. SE. MM

NIDN. 0703128204

Tanggal 11 / Juli / 2022

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bhayangkara Surabaya



DR. HJ. Siti Rosyafah, Dra. Ec. MM

NIDN. 0703106403

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LANDS KOFFIE MOJOKERTO PADA MASA PANDEMI COVID-19 di susun oleh :

NINUSANTARA PAHLEVI SUHARTO

1612121091/FE/MA

Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bhayangkara pada tanggal 13 Juli 2022

Pembimbing Utama



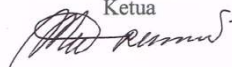
Dr. Muslichah Erma W. Dra. Ec., MM
NIDN. 0703086802

Pembimbing Pendamping



Diana Rapisari, SE., MM
NIDN. 0703128204

Tim Penguji
Ketua



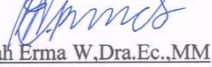
Prof. Dr. M Enny W. Dra., Ec., M. Si
NIDN. 0723095701

Sekretaris



Dra. Ec. Nunuk Pudjiastuti, MM
NIDN. 0728025702

Anggota



Dr. Muslichah Erma W. Dra. Ec., MM
NIDN. 0703086802

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bhayangkara Surabaya

DR. HJ. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM
NIDN. 0703106403

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul, **“ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LANDS KOFFIE MOJOKERTO PADA MASA PANDEMI COVID-19”** sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dalam penyusunan Skripsi ini pun tak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak baik berupa ilmu, materi, support, serta moral. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Muslichah Erma W, Dra.Ec.,MM selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu nya untuk berdiskusi dan memberikan penjelasan kepada penulis terhadap hal-hal yang penulis masih belum jelas dalam menyelesaikan proposal skripsi ini
2. Ibu Diana Ralitasari, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya di tengah kesibukannya memberikan bimbingan, bantuan, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

3. Bapak Agus Pandu Selaku pemilik Lands Koffie yang tempat usahanya bersedia dijadikan bahan penelitian sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Kedua orangtua, dan kedua adik yang telah memberikan bantuan berupa tenaga, dukungan dan materi hingga Proposal Karya Tulis Ilmiah ini dapat terselesaikan.
5. Teman-teman seperjuangan dari Program Sarjana satu angkatan yang selalu saling mendukung dalam penyusunan Proposal skripsi hingga kami dapat menyelesaikannya bersama-sama.

Kepada semua pihak yang telah disebutkan maupun yang belum tersebut diatas, semoga mendapatkan imbalan yang lebih baik dari Allah SWT atas segala yang telah dilakukan demi terselesainya Proposal Karya Tulis Ilmiah ini. penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Karya Tulis Ilmiah masih banyak kekurangan.

Kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan Skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap Proposal Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan perkembangan dunia pendidikan pada masa yang akan datang.

Sidoarjo, Juli 2022

Penulis

**ANALISIS FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI LANDS KOFFIE MOJOKERTO PADA MASA
PANDEMI COVID-19
ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19. Desain penelitian ini menggunakan desain kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pemilik Lands Koffie dan 3 orang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa Pandemi Covid-19 didasari dari jenuhnya masyarakat akan adanya pembatasan kegiatan masyarakat sehingga membutuhkan hiburan yang aman dengan tetap menerapkan protokol kesehatan ketat. Faktor yang mempunyai pengaruh besar pelanggan memilih Lands Koffie adalah *product* yaitu *live music*, *plating* makanan yang unik, *place* yaitu lokasi indoor dan outdoor yang bersih, nyaman, tata letak ruangan yang bagus, lokasi yang agak jauh dari lalu lintas sehingga lingkungan tenang dan tidak bising. Strategi penjualan yang dilakukan adalah selain dengan tetap mengadakan live music, dan mempertahankan estetika produk dan lingkungan, Lands Koffie juga melakukan siaran langsung melalui media social Instagram sebagai sarana promosi (*promotion*) sehingga mengundang rasa penasaran pengguna Instagram untuk mendatangi Lands Koffie. Keterbatasan dari Lands Koffie adalah tempat parkir yang kurang luas, dan harga (*price*) yang mahal. Solusi untuk masalah tersebut adalah dengan mengevaluasi kembali harga produk agar lebih terjangkau, memperluas lahan parkir dan lingkungan kafe.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *product*, *price*, *place*, *promotion*

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS IN
LANDS KOFFIE MOJOKERTO DURING
THE COVID-19 PANDEMIC**

ABSTRACT

This research aimed to identify and analyze the factors that influence purchasing decisions at Lands Koffie during the Covid-19 pandemic. The design of this study used a qualitative design. The subject of this research was the owner of Lands Koffie and 3 consumers. The results showed that the factors that influenced purchasing decisions at Lands Koffie during the Covid-19 pandemic were based on the saturation of the community with restrictions on community activities so that they needed safe entertainment while still implementing strict health protocols. Factors that have a big influence on customers choosing Lands Koffie are products, namely live music, unique food plating, place, namely clean, comfortable indoor and outdoor locations, good room layout, location a bit far from traffic so the environment was quiet and not noisy. The sales strategy implemented was that apart from holding live music, and maintaining the aesthetics of the product and the environment, Lands Koffie also broadcasts live via Instagram social media as a means of promotion (promotion) so that it invites the curiosity of Instagram users to visit Lands Koffie. The limitations of Lands Koffie are less parking space, and expensive prices. The solution to this problem was to re-evaluate the price of the product to make it more affordable, expand the parking area and the cafe environment.

Keywords: *purchase decision, product, price, place, promotion*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2	10

TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep Teori.....	14
2.2.1 Konsep Pemasaran	14
2.2.2 Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian	26
2.3 Kerangka Teori	43
BAB 3	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Kerangka Berpikir.....	45
3.2 Jenis Penelitian	46
3.3 Unit Analisis	47
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Jenis Data	48
3.5.2 Sumber Data.....	48
3.5.3 Pengumpulan Data	48
3.6 Analisa Data.....	50
3.6.1 Pengumpulan Data	51
3.6.2 Mereduksi Data	51
3.6.3 Penyajian Data	51
3.6.4 Simpulan	51
BAB 4	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	53
4.1 Hasil Penelitian	54

4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	55
4.3	Pembahasan	58
4.3.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19.....	59
4.3.2	Pengaruh Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19	60
4.3.3	Strategi Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19	60
BAB 5	63
SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Simpulan	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Lands Koffie Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19 ..	3
Tabel 2. 1 Keaslian Penelitian.....	13
Tabel 4. 1 Informasi Umum Subjek Penelitian.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	43
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Informed Consent	68
Lampiran 2 Lembar Wawancara.....	69
Lampiran 3 Lembar Bimbingan	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mendirikan sebuah usaha di era globalisasi sekarang ini sangatlah tidak mudah, salah satunya usaha dibidang kuliner. Sudah banyak sekali berbagai macam jenis kuliner, dan berbagai macam tempat makan yang disediakan untuk pengunjung agar pengunjung nyaman dalam menyantap menu makanan atau minuman yang disajikan seperti kafe (Zahra & Thamrin, 2018). Saat ini kebiasaan untuk pergi ke kafe menjadi salah satu fenomena yang sedang terjadi di kalangan remaja ataupun orang dewasa. Kafe yang dahulu hanya sebuah tempat untuk menjual makanan kecil dan minuman sekarang menjadi tempat paling diminati masyarakat untuk menghabiskan waktu luang (Farasa & Kusuma, 2016). Setiap pendiri usaha kuliner berlomba-lomba dalam memikirkan strategi apa yang digunakan untuk menarik minat pengunjung agar membeli produknya, dan mempertahankan minat pengunjung agar tidak berpaling ke tempat kuliner lainnya (Zahra & Thamrin, 2018).

Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi, *coffee shop*, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat khususnya bagi anak muda. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkaunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Hal tersebut kian membuktikan

animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe (Saribu et al., 2020).

Keberadaan orang memilih kafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan (Fauzi et al., 2017). Hal ini membuat para pelaku bisnis yang ikut terjun ke dalam bisnis kuliner akan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Wibowo & Rusminah, 2021)

Sehubungan dengan adanya pandemi Covid-19 yang dimulai pada awal tahun 2020, berdampak terhadap sisi perekonomian dan perdagangan yang selama ini berbasis dengan kegiatan yang dilakukan secara *offline*. Tempat pusat perbelanjaan dan sejenisnya menjadi bagian yang terdampak besar dari sistem ini, dan pengunjung semakin hari semakin bisa terhitung jumlahnya (Hutauruk, 2020). Meski usaha kuliner termasuk dalam jenis usaha yang diperbolehkan tetap buka selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar

(PSBB), namun tak sedikit pengusaha kuliner yang menutup usahanya lantaran menurunnya jumlah pengunjung. Hal ini menuntut pengusaha kafe melakukan banyak hal agar kafanya tetap ramai pengunjung meskipun dalam masa pandemi Covid-19. Memasuk transisi *new normal*, para pelaku usaha diwajibkan untuk mematuhi protokol kesehatan. Seperti misalnya menyediakan tempat cuci tangan dan hand sanitizer, serta mendisinfeksi seluruh barang di dalam tempat usaha. Pemilik kafe akan berusaha untuk membuat suasana kafe menjadi nyaman meskipun dengan banyaknya aturan protokol kesehatan yang harus dipatuhi.

Meskipun pandemi Covid-19 melanda, akan tetapi penjualan di Lands Koffie tetap stabil. Berikut data pendapatan Lands Koffie sebelum dan selama Pandemi COVID-19:

Tabel 1. 1 Pendapatan Lands Koffie Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Sebelum Pandemi		Selama Pandemi	
Periode	Pendapatan rata-rata/bulan	Periode	Pendapatan rata-rata/bulan
Januari-Desember 2019	120 juta	Januari-Februari 2020	120 juta
		Maret-April 2020	10 juta
		Mei-Desember 2020	100 juta
		Januari-Desember 2021	120-140 juta
		Januari-Maret 2022	150 juta

(Sumber : Lands Koffie, 2022)

Berdasarkan data tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pada awal masa pandemic Covid-19, pendapatan Lands Koffie menurun sangat drastic, karena adanya lockdown, akan tetapi pada bulan ketiga pandemic Covid-19, pendapatan Lands Koffie kembali naik meski belum stabil mulai bulan Mei-Desember 2020. Pada bulan Januari hingga Desember 2021 pendapatan Lands

Koffie mulai stabile kembali seperti saat sebelum pandemic dan memasuki tahun 2022, pendapatan Lands Koffie justru di atas pendapatan sebelum pandemic Covid-19.

Lands Koffie merupakan kafe yang mempunyai 2 bagian yaitu *indoor* dan *outdoor* yang selalui dipadati pengunjung meskipun dalam masa pandemi Covid-19 saat ini. Hasil wawancara pada 10 pengunjung Lands Koffie tentang alasan mereka berkunjung meskipun pada masa Pandemi Covid-19 karena 5 orang mengatakan mereka membutuhkan hiburan, dan mereka mendapatkannya di Lands Koffie karena adanya *live music* dan bisa ikut berpartisipasi sesuai favorit mereka; 3 orang mengatakan makanannya enak dan harga terjangkau meskipun agak mahal; 2 orang mengatakan tempatnya nyaman karena suasana indoor yang elegan dengan sofa dan AC serta suasana outdoor yang *echo green* membuat mereka nyaman dan betah.

Kotler dan Amstrong (2014) menguraikan empat faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membeli sesuatu produk, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk (*product*), harga (*price*), dan lokasi (*place*). Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada

pada produk yang ditawarkan sehingga menjadi produk yang berkualitas (Alnisyalma, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk itu sendiri untuk memberikan hasil ataupun kinerja yang sesuai bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga produk. Harga produk yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga suatu barang merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga jual akan menentukan kedudukan perusahaan pada pasar persaingan, di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya (Wibowo & Rusminah, 2021). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi. Apabila lokasi yang strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Sebelum konsumen membeli suatu produk pasti nya akan mempertimbangkan lokasi nya terlebih dahulu. Konsumen akan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis (Nahya et al., 2019). Faktor-faktor inilah yang berperan dalam peningkatan jumlah pengunjung kafe meskipun dalam masa Pandemi Covid-19.

Upaya yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan meningkatkan kualitas produk dengan terus menerus memantau kualitas produk yang saat ini digunakan secara kontinyu dimana hasil monitoring ini akan diinformasikan ke perusahaan untuk perbaikan berkelanjutan. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbanyak jumlah karyawan yang tersedia untuk meningkatkan kecepatan respon dan ketepatan pekerjaan. Mengevaluasi harga yang akan diberlakukan di tahun depan agar harga baru yang berlaku lebih kompetitif (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19?
2. Apakah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19?
3. Apakah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) terhadap keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19
3. Untuk membuktikan dan menganalisis strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Dapat mengungkapkan persepsinya nilainya terhadap Lands Koffie

2. Bagi Tempat Penelitian

Mendapatkan masukan mengenai penilaian konsumen yang diberikan pada Lands Koffie serta mengetahui alasan tingginya jumlah pengunjung pada masa pandemi Covid-19 yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk melakukan peningkatan manajemen guna meningkatkan omset penjualan itu sendiri.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama proses perkuliahan baik manajemen pemasaran maupun metodologi penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini berisikan:

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir

3.2 Jenis Penelitian

3.3 Unit Analisis

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.6 Analisis Data

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.4 Pembahasan

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

5.2 Saran

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bite & Co. Café Lamprit Banda Aceh (Mutia & Safitri, 2018). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Vol 2 No. 20. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif (*Descriptive research*) dengan pendekatan kuantitatif. Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan wawancara. Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan formulasi regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,747, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 74,7%. Artinya Harga (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Lokasi (X3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bite & CO. Cafe Banda Aceh. Kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, *word to mouth*, dan lokasi.
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Hungry Bird Coffee Canggü (Mardhiyyah et al., 2019). Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas Vol. 3, No. 2 November 2019. Penelitian ini dilakukan di Hungry Bird Coffee Canggü dengan responden yang berjumlah 100 responden, responden dalam penelitian ini dipilih dengan

menggunakan metode *accidental sampling*. Data dalam penelitian dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori yang di bantu oleh program statistikal *SPSS version 17.0 for windows*. Hasil penelitian ini adalah: 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü menghasilkan 8 faktor terbentuk yaitu faktor pertama diberi nama kebudayaan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 6.211, faktor *place* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.689, faktor *promotion* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.394, faktor *process* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.847, faktor sosial memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.555, faktor *product* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.314, faktor *price* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.221, Faktor *physical evidence* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.025. 2) Faktor kebudayaan adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü. faktor ini terdiri dari tiga indikator pembentuk yaitu kewarganegaraan, daerah geografis, dan gaya hidup.

3. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi (Basith & Fadhilah, 2019). Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 9 No. 3, Desember 2018, Hal. 191-202. Analisis data dilakukan untuk menganalisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk McDonald's. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk di McDonald's ada sepuluh, yaitu faktor

pengaruh lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan mengenai produk dan kondisi fisik. Dari sepuluh faktor tersebut, variabel yang paling dominan adalah faktor waktu dengan variabel siang hari sebagai pilihan utama konsumen dalam konsumsi produk McDonald's.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Pengarang, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bite & Co. Café Lamprit Banda Aceh (Mutia & Safitri, 2018) Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Vol 2 No. 20	D: Deskriptif kuantitatif S: 70 konsumen V: Harga (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2) dan Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) I: kuesioner A: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,747, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan v ariabel terikat adalah sebesar 74,7%. Artinya Harga (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2), dan Lokasi (X3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bite & CO. Cafe Banda Aceh
2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Hungry Bird Coffee Canggü (Mardhiyyah et al., 2019). Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas Vol. 3, No. 2 November 2019.	D: analitik kuantitatif S: 100 konsumen V: factor yang mempengaruhi dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) I: kuesioner A: Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah: 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü menghasilkan 8 faktor terbentuk yaitu faktor pertama diberi nama kebudayaan yang memiliki nilai <i>eigenvalue</i> sebesar 6.211, faktor <i>place</i> memiliki nilai <i>eigenvalue</i> sebesar 2.689, faktor <i>promotion</i> memiliki nilai <i>eigenvalue</i> sebesar 2.394, faktor <i>process</i> memiliki nilai <i>eigenvalue</i> sebesar 1.847, faktor sosial memiliki nilai <i>eigenvalue</i> sebesar 1.555, faktor <i>product</i> memiliki nilai <i>eigenvalue</i> sebesar 1.314, faktor <i>price</i> memiliki nilai <i>eigenvalue</i> sebesar 1.221, Faktor <i>physical evidence</i> memiliki nilai <i>eigenvalue</i> sebesar 1.025. 2) Faktor kebudayaan adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü
3	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi (Basith & Fadhilah, 2019). Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 9 No. 3, Desember 2018,	D: Deskriptif kuantitatif S: 100 konsumen V: faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan mengenai produk dan kondisi fisik I: kuesioner A: Regresi linier berganda	Analisis data dilakukan untuk menganalisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk McDonald's Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk di McDonald's ada sepuluh, yaitu faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan mengenai produk dan kondisi fisik. Dari sepuluh faktor tersebut, variabel yang paling dominan adalah faktor waktu dengan variabel siang hari sebagai pilihan utama konsumen dalam konsumsi produk McDonald's.

Sumber: Peneliti, 2022

2.2 Konsep Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis

yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan. Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2012), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian Ebert dan Griffin (2015) atau juga dapat dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Menurut Kotler dan Keller (2012), “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.”

3. Strategi Pemasaran

Dalam dunia industri, strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana dasar dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2014), “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.” Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen. Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

a. Segmentasi Pasar.

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Marketing Positioning*. Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

c. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

d. Bauran Pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : product, price, place, promotion.

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.2.2 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010) dalam (Bunyamin, 2021), “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Dengan kata lain, *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya. Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*)

a. Pengertian

Produk menurut (Bunyamin, 2021), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan

jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara penyalurannya.

b. Tahapan Dalam Pembuatan Produk

Menurut (Rangkuti, 2013)

1) Perencanaan Produk

Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk lininya.

2) Pengembangan Produk

Mencangkup kegiatan teknis mengenai penelitian, pembuatan, dan desain produk.

3) Perdagangan

Seluruh kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan permintaan pasar .

c. Aspek-aspek Produk

1) Produk Inti (Core Product)

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk inti juga dapat memberikan manfaat-manfaat tambahan kepada konsumen. Manfaat tambahan di luar produk inti itulah yang disebut produk yang diperluas atau *augmented product*.

2) Produk Yang Diperluas

Merupakan produk yang diperluas mencakup beberapa tambahan manfaat didalamnya yang diminati oleh pelanggan dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat tersebut bisa berupa pemberian garansi, pemeliharaan, pemasangan instalasi dan pengirimannya. Oleh sebab itu, apabila suatu produk memiliki banyak manfaat yang terkandung didalamnya, hal tersebut dapat menjamin keberhasilan produk tersebut di pasar.

3) Produk Formal

Merupakan Produk penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan dari produknya. Produk formal lebih dikenal di kalangan masyarakat sebagai daya tarik yang tampak langsung di mata pembeli. Dalam hal ini ada 5 komponen yang ada di dalam produk formal, antara lain:

- a) Bentuk/Desain
- b) Kualitas/Mutu
- c) Keistimewaan/Daya Tarik
- d) Kemasan/bungkus
- e) Nama merk/*Brand name*

d. Klasifikasi Produk

1) Berdasarkan Daya Tahan Produk

- 1) Barang tahan lama
- 2) Barang tidak tahan lama

3) Jasa

2) Berdasarkan Tujuan Pembeliannya

a) Barang konsumsi yang berupa, kebutuhan pokok, barang pelengkap dan barang mewah atau spesial.

b) Barang industrial yang berupa, bahan dasar dan suku cadang, dan perlengkapan pabrik perusahaan.

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian

Harga menurut Deliyanti (2012), “Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok.” Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan. Sementara itu, definisi harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) dalam Bunyamin (2021), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.” Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam membuat kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kebijakan harga menyangkut potongan harga, biaya ongkos kirim dan hal lainnya yang berhubungan dengan harga.

- b. Tujuan Penetapan Harga
 - 1) Meningkatkan penjualan
 - 2) Mencapai target pengembalian investasi
 - 3) Mempertahankan dan memperbaiki market share
 - 4) Stabilitas Harga
 - 5) Mencapai laba yang maksimal
- c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga
 - a) Keadaan ekonomi
 - b) Biaya
 - c) Penawaran dan permintaan
 - d) Persaingan

3. Distribusi (*place*)

a. Pengertian

Menurut Bunyamin (2021), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.” Sementara itu, menurut Sudaryono (2016) ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumen, antara lain:

1) Distribusi Langsung (Produsen – Konsumen)

Merupakan bentuk saluran distribusi yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.

2) Distribusi Melalui Pengecer

Produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke tangan konsumen.

3) Distribusi Melalui Grosir

Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir yang selanjutnya akan didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen

4) Distribusi Melalui Agen atau Broker

Produsen memilih agen penjualan ataupun agen pabrik sebagai penyalur. Sasaran utama penjualannya ditunjukkan kepada pengecer besar ataupun grosir.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

- 1) Pertimbangan pasar
- 2) Pertimbangan perusahaan
- 3) Pertimbangan perantara
- 4) Pertimbangan barang

c. Strategi Distribusi

Dalam hal ini (Distribusi) terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai produsen biasanya memiliki 3 alternatif yang bisa diambil, antara lain:

1) Distribusi Insentif

Perusahaan menggunakan jumlah penyalur dengan jumlah yang banyak untuk bisa sampai kepada konsumen. Distribusi ini

biasanya dipakai untuk produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.

2) Distribusi Selektif

Produsen yang menggunakan saluran distribusi selektif biasanya memilih beberapa pedagang besar atau pengecer yang terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk keluaran baru, barang shopping atau barang edisi spesial serta barang industri.

3) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif hanya dapat dilakukan oleh produsen yang memiliki satu pedagang besar di daerah atau wilayah pasar tertentu.

4. Promosi (Promotion)

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.” Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran.

Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan beranekaragam, tergantung dari jenis target pasar. Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar dan mencoba merek yang dipromosikan oleh perusahaan.

b. Manfaat Promosi:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Meningkatkan citra produk dan perusahaan
- 3) Memperkenalkan produk yang baru
- 4) Membangun loyalitas/kesetiaan konsumen
- 5) Menghabiskan stok produk yang ada

c. Macam-Macam Promosi

1) Promosi Langsung

Dilakukan secara aktif, langsung ke target segmen pasar, media yang digunakan adalah media komunikasi langsung sehingga langsung berhubungan dengan pelanggan/konsumen, dalam hal ini diperlukan perencanaan yang matang karena efeknya yang bersifat langsung dan umumnya membutuhkan biaya yang relatif besar.

2) Promosi Tidak Langsung (Pasif)

Dilakukan secara pasif, tak langsung ke target pasar. Menggunakan alat/media dari pihak lain secara pasif (dari mulut ke mulut) umumnya biaya yang dikeluarkan tidak terlalu

besar/relative kecil. Adapun beberapa elemen-elemen kegiatan dalam kegiatan bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, dan direct selling.*

2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar. Budaya adalah akumulasi dari keyakinan bersama, ritual, norma, dan tradisi di antara anggota organisasi atau masyarakat. Seorang anak akan mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dari keluarganya yang merupakan bagian dari budaya (Kotler & Keller, 2012)

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelas sosial memiliki dampak pada seseorang dalam menggunakan uangnya, bagaimana cara pemilihan konsumsi merefleksikan “tempat” konsumen dalam masyarakat. Konsumen sering membeli dan menunjukkan produk sebagai penanda kelas sosialnya (Solomon, 2014).

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga

prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak. Pengaruh lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk dikarenakan informasi dari lingkungan merupakan informasi yang akurat dan paling dipercaya, karena ke dua belah pihak sebelumnya sudah sering melakukan interaksi yang menimbulkan kepercayaan antar satu dengan yang lain (Basith & Fadhilah, 2019)

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini

sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai hasil penelitian terdahulu (Mardhiyyah et al., 2019):

a. *Product* (kualitas produk).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) arti dari kualitas produk adalah:

“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”.

Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Dalam kaitannya dengan produk ada delapan dimensi kualitas produk yaitu (Tjiptono, 2016):

- a) Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- b) Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
- d) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- e) Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

- g) Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya) Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.
- b. *Price* dengan dua indikator yaitu kesesuaian harga dan harga yang terjangkau.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Istilah harga secara sederhana dapat di artikan sebagai satuan moneter dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang diterjemahkan oleh Sabran, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Persepsi pelanggan terhadap nilai produk

Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari nilai produk, maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut.

b) Keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk

Bila pelanggan membeli sebuah produk, maka mereka menukarkan suatu nilai (harganya) untuk mendapatkan suatu nilai (keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk), sehingga harga tergantung dari nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk.

c) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2014) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan, yaitu:

1) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.

2) Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Strategi penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu :

a) Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat.

b) Menurunkan harga

Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut:

(1) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

(2) Strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan.

(3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

c) Menaikkan harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

3) Strategi fleksibilitas harga

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.

4) Penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.

5) *Leasing*

Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6) Strategi *bundling-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7) Strategi kepemimpinan harga

Digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut. Membentuk pangsa pasar

Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

- c. *Promotion* dengan tiga indikator yaitu *personal selling*, *advertising*, dan *sales marketing*.

Menurut Morisan (dalam, Prasetyo, 2016) Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan *promotional mix* yang terdiri dari elemen – elemen, yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*) yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

- d. *Place* dengan tiga indikator yaitu lokasi strategis, visibilitas, dan tempat parkir nyaman.

Aspek lokasi dan ruang menjadi salah satu faktor penting karena keberadaannya yang terbatas dan semakin penuh oleh aktivitas manusia. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis sangatlah penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing dan menyebabkan kerugian. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono, 2014) :

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kepadatan dan kemacetan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan

- g. Kompetitor, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan
- e. *People* dengan dua indikator yaitu pelayanan yang baik dan hubungan dengan konsumen baik.

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2016).

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto & Winarsih, 2015).

Menurut Tjiptono (2016), dalam mengevaluasi pelayanan, konsumen akan menerapkan atribut kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
 - 3) Data tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
 - 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan
 - 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan
3. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah

menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

b. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

c. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi

untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

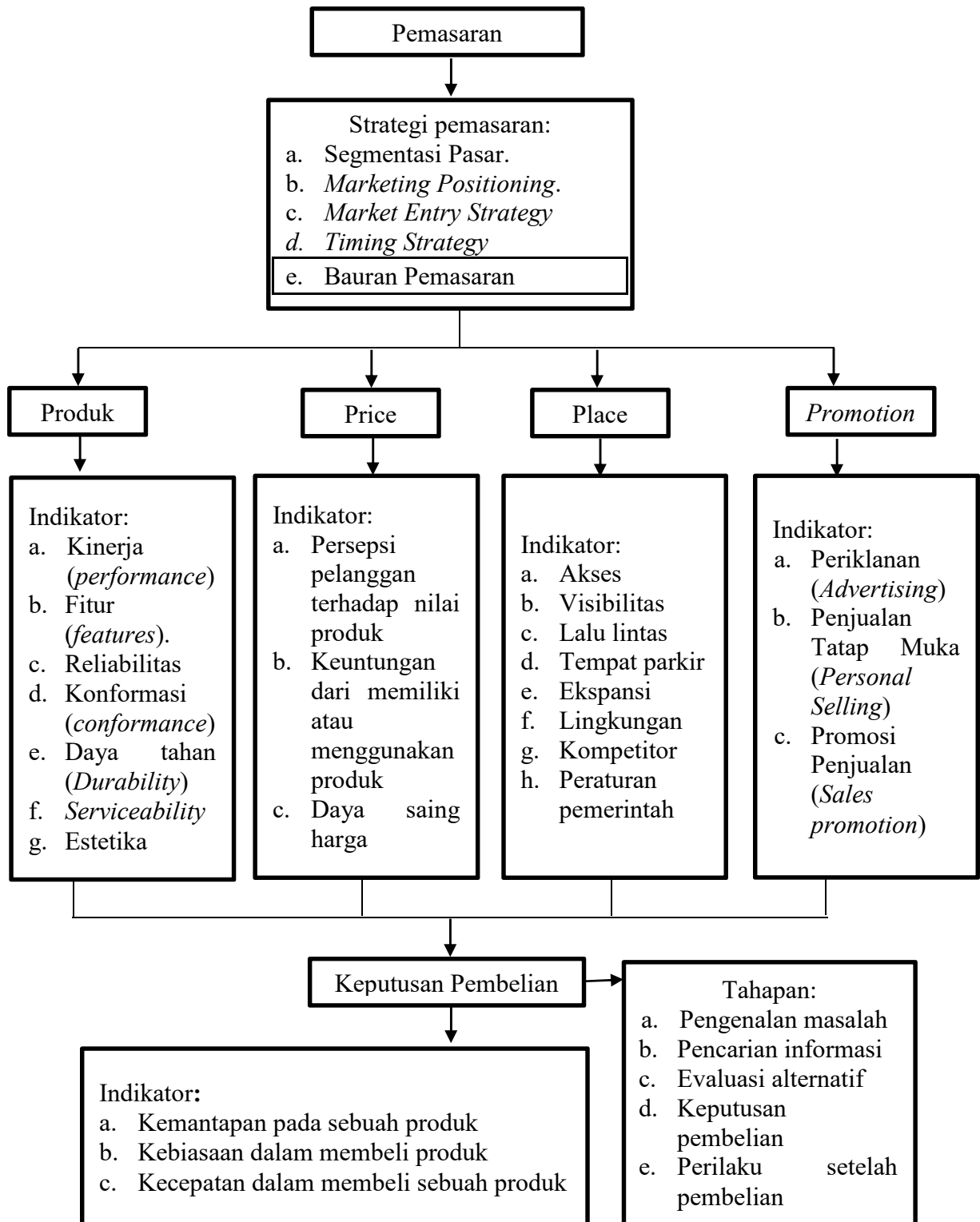
b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

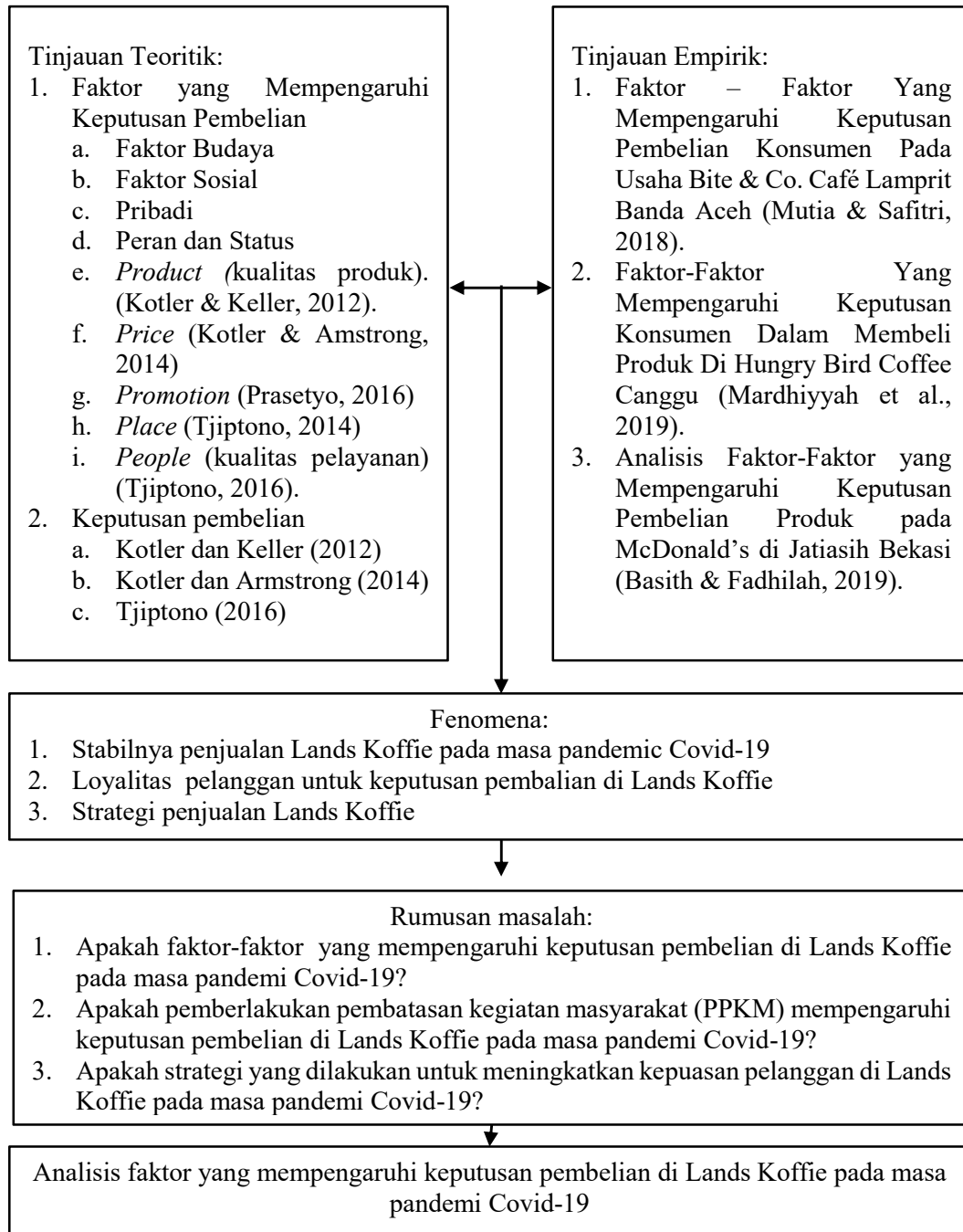
2.3 Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Berpikir



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan strategi penelitian berupa penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa penjabaran fenomena dan hasilnya lebih ditekankan ke arah makna dibandingkan dengan generalisasi (Anggito & Setiawan, 2018).

Alur penelitian kualitatif menurut (Anggito & Setiawan, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Menyusun rancangan penelitian

Penyusunan ini diperlukan juga memahami latar penelitian dan persiapan diri dalam tahap pekerjaan lapangan masih diuraikan menjadi beberapa tahapan, yaitu: a) pembatasan latar dan peneliti, b) penampilan, c) pengenalan hubungan peneliti di lapangan, dan d) jumlah waktu studi

2. Menentukan lokasi dan subjek penelitian

Memperhitungkan latar terbuka harus dilakukan oleh peneliti agar pengumpulan data lebih efektif. Sedangkan, pada latar tertutup hubungan peneliti dengan subjek cukup dekat, karena peneliti akan mengumpulkan data dengan teliti dan wawancara secara mendalam. Oleh sebab itu, peran peneliti dalam latar tertutup sangat diperlukan karena peneliti harus benar-benar mendapatkan data dari subjek secara langsung. Subyek penelitian merupakan fokus penelitian. Subjek penelitian ini menjadi pemberi informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

3. Mengumpulkan data dan melakukan analisis data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan mendatangi secara langsung ke lokasi penelitian, kemudian dilanjutkan pada pengolahan data dan analisis data. Pengolahan data dapat dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh sesuai dengan fokus yang dikerjakan.

4. Penyajian data

Penyajian data pada penelitian kualitatif berupa narasi dan tidak menggunakan angka-angka seperti pada data kuantitatif. Pada tahap ini menyajikan temuan-temuan selama penelitian dan hanya perlu menggunakan data-data berfokus pada tujuan penelitian.

5. Penutupan dan penarikan kesimpulan

3.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah adalah satuan yang di teliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek utama (*key informan*) dalam penelitian ini adalah pemilik Lands Koffie dan 3 orang konsumen Lands Koffie.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari obyek penelitian adalah Lands Koffie Mojokerto. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2022.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti dari responden secara langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi obyek penelitian dan diolah sendiri oleh peneliti dalam melakukan analisa.

3.5.2 Sumber Data

Adapun menurut sumbernya yang diperoleh adalah:

1. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data primer didapatkan melalui wawancara kepada pemilik dan 3 orang konsumen di Lands Koffie Mojokerto.
2. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah pembukuan dan daftar pengunjung Lands Koffie yang diketahui melalui salinan nota pembayaran.

3.5.3 Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari

settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Menurut Sugiyono (2018) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi.

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk membuktikan atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik

observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk membuktikan kondisi yang sebenarnya tentang kondisi di Lands Koffie.

2. Wawancara. Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Yusuf (2016), wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara bebas terpimpin. Menurut Arikunto (2016), wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

3.6 Analisa Data

3.6.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi, tanpa dokumentasi.

3.6.2 Mereduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2018). Data hasil wawancara yang terkumpul dalam bentuk catatan lapangan dijadikan satu dalam bentuk transkrip.

3.6.3 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan tabel dan teks naratif. Kerahasiaan klien terjamin dengan mengaburkan identitas dari responden. Data yang disajikan, kemudian dibahas dan dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu, dan secara teoritis.

3.6.4 Simpulan

Penarikan simpulan dilakukan dengan metode induksi. Metode induksi yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang khusus yang diarahkan kepada hal-hal yang umum untuk membuktikan jawaban dari

permasalahan dalam penelitian. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan melihat kembali reduksi data maupun pada penyajian data.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 3 Juli 2022 di Lands Koffie yang berlokasi di Jl. Benteng Pancasila No.22, Mergelo, Meri, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur. Lands Koffie diresmikan pada 19 Oktober tahun 2019 oleh pemiliknya yang bernama Agus Pandu yang disahkan oleh Walikota Mojokerto saat itu. Lands Koffie mengusung konsep sebagai tempat ngopi dan nongkrong baik indoor maupun outdoor yang menyajikan *live music* setiap hari dengan talent yang berbeda-beda setiap harinya. Lands Koffie memiliki beberapa pegawai yang terdiri dari staf 1 orang Kasir, 1 orang Koki, 1 orang Bartender, 2 orang Pramusaji, dan 2 orang Juru Parkir.

Lokasi Lands Koffie berada di kawasan ekonomi di Kota Mojokerto dimana di Jalan Benteng Pancasila terdapat banyak kafe dan usaha kuliner lain yang berjajar-jajar, bahkan lokasi Lands Koffie ini terbilang tersembunyi karena tidak tampak dari jalan raya. Hal ini tidak serta merta membuat pengunjung Lands Koffie sepi, justru lokasi tersembunyi ini yang membuatnya ramai didatangi pengunjung karena lokasinya yang agak jauh dari lalu lintas dengan dibatasi dinding tinggi sehingga suara kendaraan bermotor dari jalan raya sama sekali tidak mengganggu pengunjung kafe.

Lands Koffie terbagi menjadi 2 area yaitu indoor dan outdoor. Lokasi indoor berukuran 3x4 m yang dibatasi oleh dinding kaca tebal yang selalu bersih sehingga

pengunjung dari dalam ruangan tetap bisa menikmati suasana hijau di luar ruangan yang banyak tanaman hias, bunga dan dedaunan hijau yang menyegarkan mata. Kursi bagian indoor berupa sofa panjang dan beberapa single sofa. Bagian outdoor terdapat beberapa tempat duduk yang ditutupi kanopi di atasnya, ada 4 gazebo, dan beberapa kursi yang langsung beratap langit, ada bangku panjang terbuat dari bambu yang dibuat sedemikian rupa sehingga indah dilihat dengan meja panjang yang sangat cocok bila nongkrong dengan banyak teman. Kursi bagian luar terutama berbahan kayu dengan bentuk yang estetik, ada yang tinggi dan ada yang rendah untuk bersantai. Bagian luar juga ada panggung kecil berukuran 2x3 m untuk live music yang diadakan setiap hari yang membuat Lands Koffie ini tidak pernah sepi pengunjung meskipun dalam masa pandemi Covid-19.

4.1 Hasil Penelitian

1. Informasi Umum Subjek Penelitian

Informasi umum subjek penelitian yang didapatkan dan digali sebagaimana dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Informasi Umum Subjek Penelitian

Partisipan	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Keterangan
A	Tn. A	Laki-laki	36 tahun	Pemilik
B	Nn. R	Perempuan	22 tahun	Konsumen
C	Tn. H	Laki-laki	32 tahun	Konsumen
D	Nn. D	Perempuan	24 tahun	Konsumen

Sumber: Peneliti, 2022

Konsumen B, C, dan D adalah pelanggan tetap Lands Koffie yang sering datang sejak awal pandemi Covid-19 sampai dengan sekarang sehingga sangat sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengetahui faktor apa saja

yang membuat pelanggan ini memutuskan untuk membeli di Lands Koffie dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19

Hasil wawancara dengan subjek penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie menunjukkan bahwa masyarakat jenuh dengan adanya pandemi yang cukup lama sehingga membutuhkan hiburan, makanan yang unik, *plating* bagus, menarik, lokasi yang tenang, suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang disuguhkan dari live music hingga tata ruang yang bagus membuat konsumen selalu ingin kembali ke Lands Koffie. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh subjek penelitian:

A : *“Karena pandemi yang berkepanjangan mungkin bikin masyarakat jenuh, terutama kaum remaja, jadi mereka butuh tempat hang out yang nyaman tetapi tetap bisa membuat mereka merasa aman meskipun sedang dalam masa pandemi”*

B : *“....platingannya aja yang bagus... bahan fresh... trus minuman juga fresh semua”*

“Karena lokasinya di dalam, sudah pasti jauh dari bising, makanya saya suka.....Parkirnya luas.... ada area indoor, ada area outdoor, ada panggung juga, ada gazebo”

C : *“...unik bentuknya, ... beda sama kafe-kafe lain... rasanya lumayan lah”*

“Enak, tenang, jauh dari jalan raya, jadi gak bising suara kendaraan...

Luas sih, pake parkir mobil gampang...”

“Lingkungannya enak, karena banyak tanaman hijau, ada gazebo juga, terus penataan kursi outdoornya bagus, estetik, ada yang dari bamboo, jadi ada kesan vintage nya”

D : *“...saya hanya makan dan minum favorit saya aja, enak kok...Menarik sih klo menurut saya, warna-warnanya itu bagus, kalo goreng juga warnanya pas”*

“Kalo di jalan rayanya sih rame banget, tapi kan lokasinya ini di dalam, jadi ya sepi, enak gini....Luas.. Saya suka suasananya yang teduh, nyaman, ada live music nya, jadi asyik buat nongkrong”

2. Pengaruh Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19

Hasil wawancara dengan pemilik Lands Koffie tentang pengaruh PPKM terhadap keputusan pembelian di Lands Koffie menunjukkan bahwa sangat mempengaruhi di awal pandemi, akan tetapi karena PPKM yang berkepanjangan membuat masyarakat jenuh dan tetap ingin ada kafe dengan proses ketat tetapi tetap nyaman untuk didatangi. Pernyataan dari subjek penelitian adalah sebagai berikut:

A : *“Mungkin di awal-awal pandemi yaa... karena kami dipaksa untuk tutup, tidak boleh ada kerumunan. Saya akui pada awal pandemi saya sangat pesimis, sampai merasa usaha ini akan mengalami kebangkrutan karena larangan keluar dari pemerintah. Mungkin yang saya rasakan sama*

dengan pengusaha kafe yang lain. Tapi karena PPKM yang berulang-ulang, sudah pasti membuat masyarakat jenuh, kota seolah menjadi kota mati di malam hari, banyak konsumen yang mengirim pesan pribadi ke saya untuk tetap membuka kafe dengan menerapkan prokes yang ketat. Akhirnya saya ajukan ke Gugus Covid dan diperbolehkan, asalkan dengan memberikan prokes ketat, wajib masker, sarana cuci tangan kami perbanyak, masuk harus diukur suhu tubuhnya, dan tata ruang yang kami buat berjarak agak jauh”

B : *“...Bosen Mas, pandemi di rumah terus”*

C : *“....pandemi kan statusnya, tapi apa ya kegiatan masyarakat musti terhenti juga, hiburan itu perlu di sela-sela pekerjaan”*

D : *“... live music”* (yang membuat pelanggan tetap datang meskipun pandemi)

3. Strategi Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19

Hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen tentang strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menggeser jadwal live music lebih awal di awal masa pandemi Covid-19 dan tetap mengadakan live music di media social Instagram yang saat ini menjadi media promosi paling *trend* di masyarakat, tata ruang yang estetik dan plating makanan dan minuman yang dibuat unik, sehingga membuat pengunjung puas dan memutuskan untuk datang lagi. Berikut hasil wawancara dengan subjek penelitian:

A : *“Kami sangat putar otak agar usaha ini tidak ikut mati juga karena pandemi, jadi kami tambahkan tanaman hijau di bagian outdoor, bagian*

indoor kami beri tanda silang sebagai tanda menjaga jarak. Live music yang awalnya kami adakan dari dari jam 7-10 malam, kami geser jadi jam 4-6 sore, tak lupa live di IG juga setiap performance, karena waktu itu jam 8 kami harus tutup. Untuk makanan sih kami beri plating yang unik, dengan wadah yang unik juga jadi membuat konsumen senang dan merasa worth it dengan harga yang mereka bayarkan. Kami bersyukur, ternyata antusiasme konsumen tetap tinggi meskipun pandemi”

B : *“... live music nya.. penyanyi-penyanyinya bagus, lagu-lagunya anak muda banget”*

C : *“.... suasananya yang enak, karena kalo saya pribadi, nongkrong di kafe itu bukan karena makanan atau minumannya yang enak, tapi karena suasananya yang enak, kita disini kan melepas jenuh ya, jadi butuh tempat yang elegan kaya bagian indoornya, tapi greeny, estetik, ada kesan vintagenya, ada gazebo di bagian outdoornya, ada live music yang bisa dinikmati dari indoor maupun outdoor, lihat itu bagian indoornya, dibatasi dinding kaca jadi meski di dalam ruang ber AC, kita bisa menikmati pemandangan greeny dari tanaman-tanaman hias di luar dan panggung bernuansa hijau juga, jadi komplit menurut saya”*

D : *“live music”*

4.3 Pembahasan

4.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19

Hasil wawancara dengan subjek penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie menunjukkan bahwa masyarakat jenuh dengan adanya pandemi yang cukup lama sehingga membutuhkan hiburan, makanan yang unik, *plating* bagus, menarik, lokasi yang tenang, suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang disuguhkan dari live music hingga tata ruang yang bagus membuat konsumen selalu ingin kembali ke Lands Koffie.

Kotler dan Armstrong (2014) menguraikan empat faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membeli sesuatu produk, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk (*product*), harga (*price*), dan lokasi (*place*) (Alnisyalma, 2021).

Menurut peneliti, keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa pandemi ini diawali dari kejenuhan masyarakat akan adanya pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung lama dan belum dicabut status pandeminya sampai saat ini sehingga masyarakat membutuhkan tempat hiburan untuk sekedar bercengkrama bersama rekan atau saudara dan keluarga dengan mengunjungi kafe. Lands Koffie menyuguhkan suasana yang menarik, makanan yang disajikan secara unik dan *plating* yang menarik, lokasi yang tenang karena jauh dari lalu lintas disertai tata ruang yang estetik membuat masyarakat memutuskan untuk memilih Lands Koffie dibandingkan dengan kafe lain.

4.3.2 Pengaruh Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19

Hasil wawancara dengan pemilik Lands Koffie tentang pengaruh PPKM terhadap keputusan pembelian di Lands Koffie menunjukkan bahwa sangat mempengaruhi di awal pandemi, akan tetapi karena PPKM yang berkepanjangan membuat masyarakat jenuh dan tetap ingin ada kafe dengan proses ketat tetapi tetap nyaman untuk didatangi.

Sehubungan dengan adanya pandemi Covid-19 yang dimulai pada awal tahun 2020, berdampak terhadap sisi perekonomian dan perdagangan yang selama ini berbasis dengan kegiatan yang dilakukan secara *offline*. Tempat pusat perbelanjaan dan sejenisnya menjadi bagian yang terdampak besar dari sistem ini, dan pengunjung semakin hari semakin bisa terhitung jumlahnya (Hutauruk, 2020).

PPKM memang sangat mempengaruhi usaha terutama usaha kuliner karena adanya batasan-batasan jumlah pengunjung dan waktu operasional sehingga membuat pengunjung tidak bisa mengunjungi Lands Koffie seperti sebelum adanya pandemi. Penerapan protokol kesehatan yang ketat dengan pemeriksaan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, cuci tangan dengan sabun sebelum memasuki kafe, dan tata letak kursi yang dibuat sedikit berjauhan tetap membuat pengunjung nyaman.

4.3.3 Strategi Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19

Hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen tentang strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menggeser jadwal live music lebih awal di awal masa pandemi Covid-19, promosi melalui media social terutama Instagram karena bisa disiarkan live sehingga menarik para pengguna Instagram untuk mendatangi Lands Koffie. Tata ruang yang estetik dan plating makanan dan minuman yang dibuat unik, sehingga membuat pengunjung puas dan memutuskan untuk datang lagi.

Upaya yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan meningkatkan kualitas produk dengan terus menerus memantau kualitas produk yang saat ini digunakan secara kontinyu dimana hasil monitoring ini akan diinformasikan ke perusahaan untuk perbaikan berkelanjutan. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbanyak jumlah karyawan yang tersedia untuk meningkatkan kecepatan respon dan ketepatan pekerjaan. Mengevaluasi harga yang akan diberlakukan di tahun depan agar harga baru yang berlaku lebih kompetitif (Chaerudin & Syafarudin, 2021).

Daya tarik utama dari Lands Koffie ini adalah adanya live music setiap hari dan satu-satunya kafe yang menyuguhkan *live music* setiap hari di Kota Mojokerto, ditambah suasana dan lingkungan kafe yang bersih dan nyaman, akan membuat pelanggan selalu tertarik untuk kembali mendatangi Lands Koffie. Harga sudah dianggap sepadan oleh pelanggan karena menurut pelanggan, makanan dan minuman hanya pelengkap, yang dibutuhkan adalah terhibur, suasana menyenangkan sehingga merasa bahwa harga makanan yang cukup mahal masih dianggap wajar dan hampir sama dengan kafe lain dan sepadan dengan apa yang

mereka dapatkan di Lands Koffie. Meskipun saat ini masih dalam status pandemi Covid-19, Lands Koffie semakin ramai pengunjung karena apa yang disajikan sudah memenuhi harapan masyarakat, akan tetapi tetap memerlukan perbaikan agar ke depannya lebih maju.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19 adalah faktor sosial dimana masyarakat jenuh dengan adanya pandemi yang cukup lama sehingga membutuhkan hiburan, faktor *products* yaitu makanan yang unik, *plating* bagus, menarik, faktor lokasi yaitu lokasi yang tenang, suasana kafe yang nyaman, dan faktor pelayanan yaitu pelayanan yang disuguhkan dari live music hingga tata ruang yang bagus membuat konsumen selalu ingin kembali ke Lands Koffie.
2. Pengaruh Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa sangat mempengaruhi di awal pandemi, akan tetapi karena PPKM yang berkepanjangan membuat masyarakat jenuh dan tetap ingin ada kafe dengan prokes ketat tetapi tetap nyaman untuk didatangi.
3. Strategi Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Lands Koffie Pada Masa Pandemi Covid-19 adalah dengan menggeser jadwal live music lebih awal di awal masa pandemi Covid-19, tata ruang yang estetik dan *plating* makanan dan minuman yang dibuat unik, sehingga membuat pengunjung puas dan memutuskan untuk datang lagi.

5.2 Saran

1. Menurut Kottler dan Keller (2012) bahwa keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Hal ini dipengaruhi oleh faktor *products, price, place, promotion* sehingga konsumen dapat memberikan saran dan menyampaikan persepsi nilainya terhadap Lands Koffie demi perkembangan Lands Koffie agar menjadi kafe yang lebih ramai pengunjung, harga lebih terjangkau, tempat diperluas, dan jaringan ditingkatkan.
2. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di Lands Koffie sehingga Lands Koffie perlu untuk melakukan peningkatan manajemen guna meningkatkan omset penjualan itu sendiri, memperbaiki area parkir dengan membuat pembatas area parkir khusus pengunjung Lands Koffie agar tidak bercampur dengan pengunjung lain dan mengevaluasi harga agar lebih terjangkau sehingga dapat meningkatkan pengunjung.
3. Strategi penjualan menurut (Saleh & Miah, 2019) berorientasi pada tingkat penjualan dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Hal ini sesuai dengan strategi yang dilakukan Lands

Koffie dan diharapkan untuk terus berupaya meningkatkan promosi melalui media social yang lain, tidak hanya Instagram, memperluas lahan baik parkir maupun kafe, mengevaluasi persaingan harga dengan kafe lain.

4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan meneliti lebih banyak partisipan dan kafe lain yang ramai pengunjung atau menolak berkunjung ke suatu kafe agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penetapan strategi penjualan guna pengembangan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnisyalma, F. (2021). Pengaruh Product Quality, Promotion dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Bubble Cafe Pati. *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR)*, November, 456–464. <http://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/view/2588>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&printsec>
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal Od Tax & Accounting (IJTC)*, 2(1 January), 61–70.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Farasa, N., & Kusuma, H. E. (2016). Faktor Dominan yang Mempengaruhi Kebetahan di Kafe : Motivasi dan Preferensi Gender. *Iplbi 2016*, 1, 29–34.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 40–47. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Hutauruk, M. R. (2020). Keterterapan Bauran Pemasaran 4C Pada Keputusan Konsumen Untuk Memilih Kafe Outdoor Yang Dimoderasi Oleh Perilaku Konsumen Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Applicability. *Jurnal Riset Inossa* |, 2(December), 80–91.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Erlangga.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., & Rahyuda, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(2), 54–68.
- Mutia, I. N., & Safitri, H. M. (2018). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA BITE & CO. CAFÉ LAMPRIIT BANDA ACEH. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(20), 11–20.
- Nahya, S. N., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *Universitas Islam Malang*, 8(11), 1–16.
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5,

1–17.

- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2015). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Saleh, M. Y., & Miah, S. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Vol. 3). Makassar: Sah Media.
- Saribu, H. D. ., Gulo, R. E. P., Rebecca, T., Sihotang, B. M., & Nadeak, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian yang ada di PT Mark Dynamic Indonesia Medan. *Jurnal Akrab Juara*, 5 No. 3(Agustus), 274–284. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Solomon, M. . (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being (6th ed)*. Upper. Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Zahra, H. S., & Thamrin, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Kafe Foodness Jember. *Jurnal Fisipol*, 1(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>

Lampiran 1 Informed Consent**LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN
(INFORMED CONCENT)****Identitas Responden (Harap diisi sesuai identitas yang masih berlaku)**

Nama Responden :
Alamat :
Usia : tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan

Setelah mendapat penjelasan tentang tujuan dan manfaat penelitian yang diselenggarakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya, maka saya

(Bersedia / Tidak Bersedia*)

Untuk berperan serta sebagai responden.

Apabila sesuatu hal yang merugikan diri saya akibat penelitian ini, maka saya akan bertanggung jawab atas pilihan saya sendiri dan tidak akan menuntut di kemudian hari.

*) Coret yang tidak dipilih

Mojokerto, Juni 2022

Yang bersangkutan

Lampiran 2 Lembar Wawancara

Pada Pemilik Lands Koffie:

1. Menurut anda, mengapa konsumen tetap berkunjung ke Lands Koffie meskipun pada masa pandemi Covid-19?
- 5.2.1.1.1.1 Apakah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19?
- 5.2.1.1.1.2 Apakah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19?

Pada Konsumen Lands Koffie:

1. Bagaimana menurut anda tentang produk-produk makanan dan minuman yang dijual di Lands Koffie?
2. Bagaimana menurut anda tentang penyajian produk makanan dan minumannya dipandang dari segi estetika (keindahan atau kemenarikan)?
3. Bagaimana menurut anda tentang kualitas produk makanan dan minumannya baik dari segi bahan yang digunakan maupun rasanya?
4. Bagaimana menurut anda tentang harga makanan dan minuman yang dijual di Lands Koffie?
5. Apakah menurut anda harganya sepadan dengan cita rasa makanan dan minuman yang anda beli?
6. Bagaimana menurut anda harga makanan dan minuman yang dijual di Lands Koffie dibandingkan dengan kafe lain yang serupa?

7. Bagaimana menurut anda tentang akses jalan menuju Lands Koffie?
8. Apakah menurut anda Lands Koffie mudah ditemukan dengan lokasi yang terlihat jelas?
9. Bagaimana menurut anda tentang lalu lintas di sekitar Lands Koffie?
10. Bagaimana menurut anda tentang tempat parkir di Lands Koffie?
11. Bagaimana menurut anda tentang luas lokasi Lands Koffie?
12. Bagaimana menurut anda tentang lingkungan di sekitar Lands Koffie?
13. Mengapa anda memilih dan memutuskan untuk nongkrong di Lands Koffie meskipun di sekitarnya banyak kafe lain?
14. Mengapa anda memutuskan untuk nongkrong di Lands Koffie saja daripada di kafe lain?
15. Menurut anda, apakah yang menarik dari Lands Koffie sehingga membuat anda tetap dating ke Lands Koffie meskipun di masa pandemic Covid-19?
16. Apakah setelah ini anda ada keinginan untuk datang lagi ke Lands Koffie?

Lampiran 3 Transkrip Percakapan dengan Subjek Penelitian

Identitas Subjek Penelitian

1. A : Pemilik Lands Koffie (Tn. A)

Usia : 36 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki

Pendidikan : SMA

2. B : Konsumen 1 (Nn. R)

Usia : 22 tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan : Mahasiswa Keperawatan

Pekerjaan : Mahasiswa

3. C : Konsumen 2 (Tn. H)

Usia : 32 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Wiraswasta

4. D : Konsumen 3 (Nn. D)

Usia : 24 tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Staff administrasi pabrik

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Pada Pemilik Lands Koffie:

1. Menurut anda, mengapa konsumen tetap berkunjung ke Lands Koffie meskipun pada masa pandemi Covid-19?

A : “Karena pandemi yang berkepanjangan mungkin bikin masyarakat jenuh, terutama kaum remaja, jadi mereka butuh tempat hang out yang nyaman tetapi tetap bisa membuat mereka merasa aman meskipun sedang dalam masa pandemi”

- 5.2.1.1.1.1.3 Apakah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) mempengaruhi keputusan pembelian di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19?

A : “Mungkin di awal-awal pandemi yaa... karena kami dipaksa untuk tutup, tidak boleh ada kerumunan. Saya akui pada awal pandemi saya sangat pesimis, sampai merasa usaha ini akan mengalami kebangkrutan karena larangan keluar dari pemerintah. Mungkin yang saya rasakan sama dengan pengusaha kafe yang lain. Tapi karena PPKM yang berulang-ulang, sudah pasti membuat masyarakat jenuh, kota seolah menjadi kota mati di malam hari, banyak konsumen yang mengirim pesan pribadi ke saya untuk tetap membuka kafe dengan menerapkan prokes yang ketat. Akhirnya saya ajukan ke Gugus Covid dan diperbolehkan, asalkan dengan memberikan prokes ketat, wajib masker, sarana cuci tangan kami perbanyak, masuk harus diukur suhu tubuhnya, dan tata ruang yang kami buat berjarak agak jauh”

5.2.1.1.1.4 Apakah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Lands Koffie pada masa pandemi Covid-19?

A : *“Kami sangat putar otak agar usaha ini tidak ikut mati juga karena pandemi, jadi kami tambahkan tanaman hijau di bagian outdoor, bagian indoor kami beri tanda silang sebagai tanda menjaga jarak. Live music yang awalnya kami adakan dari dari jam 7-10 malam, kami geser jadi jam 4-6 sore, tak lupa live di IG juga setiap performance, karena waktu itu jam 8 kami harus tutup. Untuk makanan sih kami beri plating yang unik, dengan wadah yang unik juga jadi membuat konsumen senang dan merasa worth it dengan harga yang mereka bayarkan. Kami bersyukur, ternyata antusiasme konsumen tetap tinggi meskipun pandemi”.*

Pada Konsumen Lands Koffie:

1. Bagaimana menurut anda tentang produk-produk makanan dan minuman yang dijual di Lands Koffie?

B : *“Kalo buat saya sih rasanya standar yaa, sama aja dengan kafe lain, cuma platingannya aja yang bagus”*

C : *“Hmmm... lumayan, tapi unik bentuknya, saya suka”*

D : *“Saya gak pernah nyoba semua sih, saya hanya makan dan minum favorit saya aja, enak kok”*

2. Bagaimana menurut anda tentang penyajian produk makanan dan minumannya dipandang dari segi estetika (keindahan atau kemenarikan)?

B : *“Bagus donk, lucu...”*

C : *“OK, unik, beda sama kafe-kafe lain”*

D : *“Menarik sih klo menurut saya, warna-warnanya itu bagus, kalo goreng juga warnanya pas”*

3. Bagaimana menurut anda tentang kualitas produk makanan dan minumannya baik dari segi bahan yang digunakan maupun rasanya?

B : *“Kalo bahan gak tau ya kita, Cuma dari rasanya sih kayak bahan fresh, kadang ada kan tuh makanan yang rasanya kayak makanan kemaren trus diangetin lagi, nah ini nggak... trus minuman juga fresh semua”*

C : *“Waaah, kalo bahan nih musti tanya pemilik nih Mas, Cuma kalo dari saya sih rasanya lumayan lah”*

D : *“Saya sih suka, tapi semua rasa kan soal selera ya Mas, tp kalo saya pribadi sih enak”*

4. Bagaimana menurut anda tentang harga makanan dan minuman yang dijual di Lands Koffie?

B : *“Mahal.. ahahaha”*

C : *“Lumayan lah, tapi ya rata-rata makanan dan minuman di kafe emang mahal”*

D : *“Hmmm... lumayan sih, es nya aja 20 rebu Mas”*

5. Apakah menurut anda harganya sepadan dengan cita rasa makanan dan minuman yang anda beli?

B : *“Kalo saya sih makanan sama minuman itu cuma pelengkap, saya mah yang penting nongkrongnya Mas”*

C : *“Sepadan sih”*

D : *“Worth it laah, masih wajar harga segitu dibanding dengan rasanya”*

6. Bagaimana menurut anda harga makanan dan minuman yang dijual di Lands Koffie dibandingkan dengan kafe lain yang serupa?

B : *“Sama aja Mas, harga di kafe lain juga segituan”*

C : *“Sama aja”*

D : *“Ya emang udah segitu Mas rata-rata”*

7. Bagaimana menurut anda tentang akses jalan menuju Lands Koffie?

B : *“Kalo awal saya kesini sih bingung yaa.. karena lokasinya ketutup warung-warung, tapi selanjutnya sudah hafal donk”*

C : *“Mungkin jalan dari jalan raya ke depan kafe ini aja sih yang perlu diperbaiki, jangan dibiarkan jalan tanah, kasih paving atau aspal gitu biar lebih mudah aksesnya”*

D : *“Kalo bukan orang Mojokerto ya pasti bingung nyarinya karena masuk ke dalam”*

8. Apakah menurut anda Lands Koffie mudah ditemukan dengan lokasi yang terlihat jelas?

B : *“Sulit kalo bagi yang belum pernah kesini”*

C : *“Dari jalan raya gak kelihatan, jadi mungkin agak susah kalo orang luar kota mau kesini, karena lokasinya di dalem”*

D : *“Sulit pasti Mas, saya aja dulu awalnya nyasar, ya karena emang gak kelihatan dari jalan raya”*

9. Bagaimana menurut anda tentang lalu lintas di sekitar Lands Koffie?

B : *“Karena lokasinya di dalam, sudah pasti jauh dari bising, makanya saya suka”*

C : *“Enak, tenang, jauh dari jalan raya, jadi gak bisung suara kendaraan”*

D : *“Kalo di jalan rayanya sih rame banget, tapi kan lokasinya ini di dalam, jadi ya sepi, enak gini”*

10. Bagaimana menurut anda tentang tempat parkir di Lands Koffie?

B : *“Parkirnya luas, tapi ya gitu, masih tanah, belum dipaving”*

C : *“Luas sih, pake parkir mobil gampang, cuma gak ada pembatasnya, jadi kadang campur sama pelanggan warung sebelah”*

D : *“Luas, tapi suka campur sama pelanggan warkop”*

11. Bagaimana menurut anda tentang luas lokasi Lands Koffie?

B : *“Luas Mas, ada area indoor, ada area outdoor, ada panggung juga, ada gazebo”*

C : *“Lumayan luas klo di tengah Kota seperti ini, Kota Mojokerto kan sempit, jadi Lands Koffie ini terbilang luas kalo menurut saya”*

D : *“Luas kalo menurut saya”*

12. Bagaimana menurut anda tentang lingkungan di sekitar Lands Koffie?

B : *“Kiri ada warung kopi itu kadang kalo pas ada yang nyanyi suaranya kekencengan, nembus sampe ke dalam”*

C : *“Lingkungannya enak, karena banyak tanaman hijau, ada gazebo juga, terus penataan kursi outdoornya bagus, estetik, ada yang dari bamboo, jadi ada kesan vintage nya”*

D : *“Di sekeliling sih banyak warkop yaa, tapi gak ganggu sih, jad ya tetep enjoy aja kalo ngopi disini”*

13. Mengapa anda memilih dan memutuskan untuk nongkrong Lands Koffie meskipun di sekitarnya banyak kafe lain?

B : *“Kalo saya karena live music nya.. penyanyi-penyanyinya bagus, lagu-lagunya anak muda banget”*

C : *“Karena suasananya yang enak, karena kalo saya pribadi, nongkrong di kafe itu bukan karena makanan atau minumannya yang enak, tapi karena suasananya yang enak, kita disini kan melepas jenuh ya, jadi butuh tempat yang elegan kaya bagian indoornya, tapi greeny, estetik, ada kesan vintagenya, ada gazebo di bagian outdoornya, ada live music yang bisa dinikmati dari indoor maupun outdoor, lihat itu bagian indoornya, dibatasi dinding kaca jadi meski di dalam ruang ber AC, kita bisa menikmati pemandangan greeny dari tanaman-tanaman hias di luar dan panggung bernuansa hijau juga, jadi komplit menurut saya”*

D : *“Saya suka suasananya yang teduh, nyaman, ada live music nya, jadi asyik buat nongkrong”*

14. Menurut anda, apakah yang menarik dari Lands Koffie sehingga membuat anda tetap dating ke Lands Koffie meskipun di masa pandemic Covid-19?

B : *“Live music. Bosen Mas, pandemi di rumah terus”*

C : *“Semuanya saya suka, pandemi kan statusnya, tapi apa ya kegiatan masyarakat musti terhenti juga, hiburan itu perlu di sela-sela pekerjaan”*

D : *“Live music”*

15. Apakah setelah ini anda ada keinginan untuk datang lagi ke Lands Koffie?

B : *“Iya donk, pasti”*

C : *“Saya hampir tiap minggu kesini”*

D : *“Iya, tapi ya gak sering-sering Mas, menyesuaikan budget”*

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian









