

**PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK
DI KEDAI KOPI KOTA KEDIRI JAWA TIMUR**

Oleh :
NUANSA HERDIANTI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2021**



**PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK DI KEDAI KOPI
KOTA KEDIRI JAWA TIMUR**

Oleh :
NUANSA HERDIAMTI
175040118113036

NASKAH SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
MALANG**

2021

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar diperguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dituliskan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 2 Agustus 2021



Nuansa Herdiamti



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul penelitian : Pengaruh Strategi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk di Kedai Kopi Kota Kediri Jawa Timur

Nama Mahasiswa : Nuansa Herdiamti

NIM : 175040118113036

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Dwi Retno Andriani, SP, MP.
NIP. 197908252008122002

Andrean Eka Hardana, SP, MP, M.BA
NIK. 2016079008181001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., M.BA
NIP. 198712242015042004

Febriananda Faizal, SP., MP.,
NIK. 2016078702061001

Penguji III

Penguji IV

Dr. Dwi Retno Andriani, SP.,MP
NIP. 197908252008122002

Andrean Eka Hardana, SP.,MP.M.BA
NIK. 2016079008181001

Tanggal Lulus :



RINGKASAN

NUANSA HERDIAMTI. 175040118113036. Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen di Kedai Kopi Kota Kediri. Dibawah bimbingan Dwi Retno Andriani dan Andrean Eka Hardana

Perkembangan bisnis dalam dunia kopi, Indonesia dapat dikatakan menjadi salah satu dari perkembangan produksi kopi keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Tingkat produksi yang tinggi menyebabkan konsumsi kopi selalu meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya budaya konsumsi kopi di Indonesia mendatangkan produk dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat. Perkembangan serta persaingan yang semakin ketat menjadikan tugas dari produsen untuk melakukan strategi pemasaran yang unik untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produknya serta mempertahankan konsumen dalam pembelian produk ulang. Hal tersebut dapat dilihat dari persaingan penentuan harga, dan kegiatan promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman dan makanan di kedai kopi My Kopi, (2) menganalisis pengaruh strategi harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman dan makanan di kedai kopi My Kopi, dan (3) menganalisis pengaruh strategi kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman dan makanan di kedai kopi My Kopi.

Metode penelitian ini dilakukan di kedai kopi dengan penentuan lokasi secara sengaja yang dilakukan di kedai kopi Kota Kediri yaitu My kopi. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *rule of thumb* pada alat analisis SEM-PLS dengan total responden sebanyak 70 responden yang sedang berkunjung di lokasi penelitian. Analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian menunjukkan responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang berkunjung di kedai MyKopi Kota Kediri yang berjumlah 70 responden. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi beberapa kriteria diantaranya jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan jenis pekerjaan dari konsumen di kedai tersebut. Jumlah persentase dimana konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46% dari 70 pelanggan sementara 54% dari 70 pelanggan terdapat konsumen berjenis kelamin perempuan yang sedang membeli dan berkunjung di kedai kopi tersebut, pada karakteristik responden yang dilihat dari usia konsumen dominan 21-25 tahun dan bertempat tinggal mayoritas di Kota Kediri. konsumen yang berkunjung di kedai My Kopi dominan konsumen yang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh karyawan kedai kopi tersebut, tidak hanya

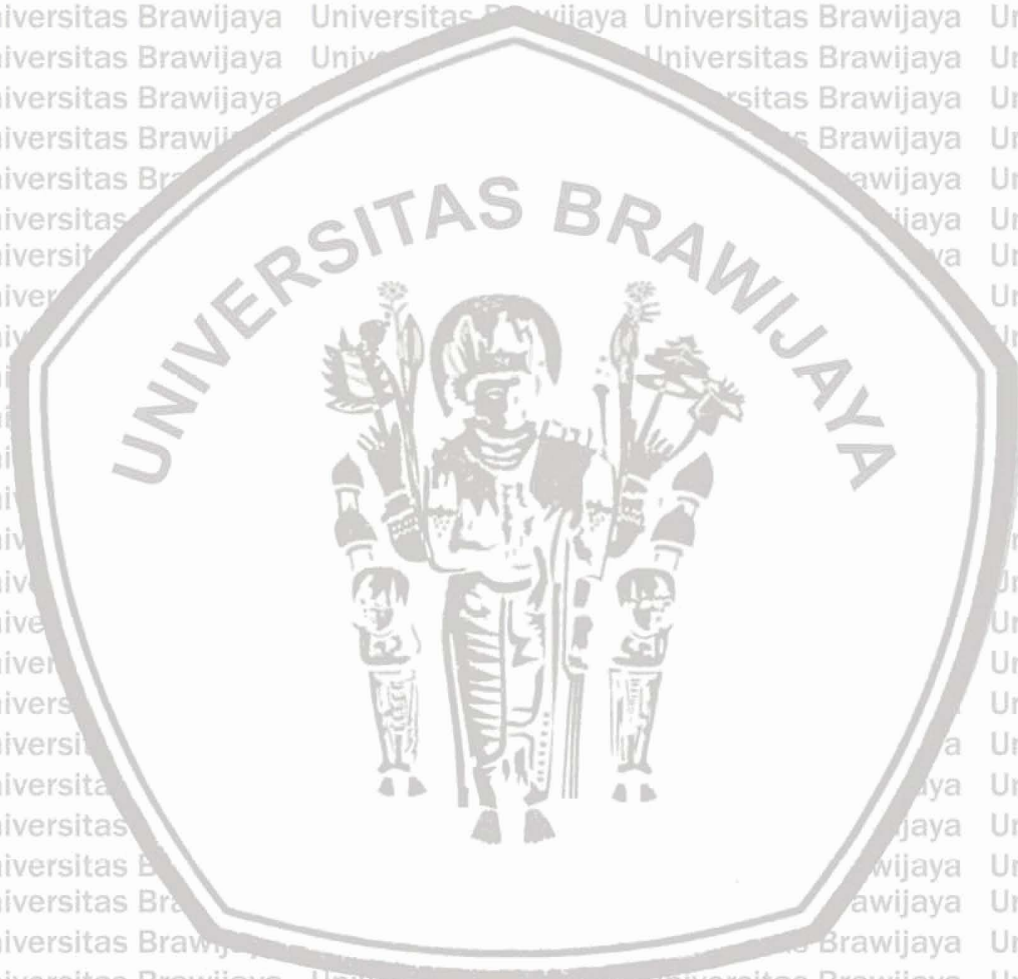
itu pelajar dan mahasiswa lebih sering dijumpai ditempat tongkrongan seperti kedai kopi-kedai kopi yang lainnya.

Analisis statistik deskriptif terdapat nilai rata-rata dari variabel harga (X1) dengan indikator fleksibilitas harga (X1.1), ketetapan harga (X1.2), dan potongan harga (X1.3) memiliki rentan nilai rata-rata cukup tinggi berkisar antara 4,5 dibandingkan dengan indikator yang berada dalam variabel promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai rata-rata berkisar antara 3,2-3,8 dimana hal tersebut diartikan bahwa variabel harga termasuk pada kriteria tinggi. Penelitian ini memiliki dua perhitungan pada uji validitas konvergen, karena pada perhitungan pertama ada beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat kriteria dimana pada indikator *personal selling* (X2.1), daya tanggap (X3.1), dan kompetensi (X3.2) *loading factor* yang dihasilkan sebesar 0.635, 0.563, dan 0.364 hal tersebut menunjukkan *outer loading* masih lebih kecil dari ketentuan nilai *loading factor* yaitu lebih besar dari 0.7. Hasil *p-value* dari setiap masing-masing indikator sudah memenuhi ketentuan nilai *p-value* yaitu <0.001 .

Jika dilihat pada pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa H_1 diterima maka H_0 ditolak, sehingga strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai My Kopi Kota Kediri. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa strategi promosi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan pada tabel hasil nilai koefisien jalur dan *p-value* yaitu nilai koefisien variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.10 dan *p-value* sebesar 0.19 yang artinya *p-value* tidak memenuhi ketentuan. variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat pada pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa H_3 diterima maka H_0 ditolak, sehingga strategi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai My Kopi Kota Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa saran untuk produsen dan peneliti selanjutnya yakni, bagi produsen atau pemilik kedai kopi dapat mempertahankan strategi kualitas pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan di kedai MyKopi tersebut. Hal ini dikarenakan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien diantara ketiga variabel yakni harga, promosi, dan kualitas pelayanan responden mendorong jawaban dengan tertinggi ada pada nilai koefisien kualitas pelayanan dimana memiliki arti bahwa kualitas pelayanan yang ada di kedai MyKopi sudah sesuai dengan harapan konsumen serta dapat mendukung adanya keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di kedai tersebut. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan strategi terhadap kualitas pelayanan yang ada di kedai tersebut dikarenakan kualitas pelayanan yang

diimplementasikan dan dimiliki oleh kedai MyKopi sudah berhasil menarik hati para konsumen untuk memutuskan pembelian produk di kedai tersebut.



SUMMARY

NUANSA HERDIAMTI. 175040118113036. The Influence of Price Strategy, Promotion, and Service Quality on Consumer Decisions in Kediri City Coffee Shops. Under the guidance of Dwi Retno Andriani and Andrean Eka Hardana

Business development in the coffee world, Indonesia can be said to be one of the fourth coffee production developments in the world after Brazil, Vietnam, and Colombia. The high level of production causes coffee consumption to increase every year. The increasing culture of coffee consumption in Indonesia brings products and coffee shops around the community. Developments and increasingly fierce competition make it the task of producers to carry out unique marketing strategies to attract consumers in deciding to purchase their products and to retain consumers in purchasing repeat products. This can be seen from the price determination competition, and promotional activities so that consumers are interested in buying the product. This study aims to (1) analyze the effect of promotional strategies on consumer decisions in buying drinks and food at My Kopi coffee shop, (2) analyze the effect of price strategies on consumer decisions in buying drinks and food at My Kopi coffee shop, and (3) analyze the effect of service quality strategy on consumer decisions in buying drinks and food at My Kopi coffee shop.

This research method was carried out in a coffee shop by deliberately determining the location at a coffee shop in Kediri, namely My Kopi. The sampling technique that the researcher uses is purposive sampling using the rule of thumb formula on the SEM-PLS analysis tool with a total of 70 respondents who are visiting the research location. The analysis in this study uses Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with WarpPLS 7.0 software.

The results showed that the respondents in this study were consumers who visited the MyKopi shop in Kediri, amounting to 70 respondents. Characteristics of respondents are grouped into several criteria including gender, age, place of residence, and type of work of consumers in the shop. The number of percentages where male consumers are 46% of 32 customers while 54% of 38 customers are female consumers who are buying and visiting the coffee shop, the characteristics of respondents seen from the age of the dominant consumers are 21-25 years and the majority reside in the city of Kediri. consumers who visit the My Kopi shop are dominant consumers who work as students and college students, so it can be concluded that students and college students are more loyal to the products offered by the coffee shop employees, not only that students and students are more often found in hangout places such as coffee shops. another coffee shop.

Descriptive statistical analysis shows the average value of the price variable (X1) with price flexibility indicators (X1.1), price fixing (X1.2), and price discounts (X1.3) having a fairly high average value ranging from 4.5 compared to indicators that are in the promotion variable (X2), service quality (X3), and purchasing decisions (Y) which have an average value ranging from 3.2 to 3.8 where it means that the price variable includes on high criteria. This study has two calculations on the convergent validity test, because in the first calculation there are several indicators that do not meet the criteria, which are personal selling indicators (X2.1), responsiveness (X3.1), and competence (X3.2) loading factor. The resulting values are 0.635, 0.563, and 0.364, it shows that the outer loading is still smaller than the specified loading factor value, which is greater than 0.7. The results of the p-value of each indicator have met the provisions of the p-value, which is <0.001 .

If it is seen in hypothesis testing, it can be explained that H1 is accepted, then H0 is rejected, so that the price strategy has a positive effect on purchasing decisions at the My Kopi Kediri shop. In this study, it is shown that the promotion strategy does not affect the purchasing decision at the coffee shop or it can be said that the promotion variable is not significant to the purchasing decision. Shown in the table the results of the path coefficient and p-value, namely the coefficient value of the promotion variable on purchasing decisions of 0.10 and p-value of 0.19, which means that the p-value does not meet the requirements. service quality variable has a positive or significant effect on purchasing decisions. If it is seen in hypothesis testing, it can be explained that H3 is accepted then H0 is rejected, so that the service quality strategy has a positive effect on purchasing decisions at the My Kopi Kediri shop.

Based on the results of research on the effect of price, promotion, and service quality strategies on purchasing decisions, there are several suggestions for producers and further researchers, namely, for producers or coffee shop owners to maintain service quality strategies and improve service quality at the MyKopi shop. This is because the results of the study indicate that the coefficient value between the three variables namely price, promotion, and service quality of respondents encourages the answer with the highest value in the service quality coefficient value which means that the quality of service at the MyKopi shop is in accordance with consumer expectations and can support consumer decisions in deciding to purchase products at the store. For further researchers, they can develop strategies for the quality of service in the shop because the quality of service that is implemented and owned by the MyKopi shop has succeeded in attracting the hearts of consumers to decide to buy products at the shop.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERNYATAAN.....
LEMBAR PERSETUJUAN.....
LEMBAR PENGESAHAN.....
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
MOTTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teoritis tentang Bauran Pemasaran.....	11
2.3 Tinjauan Teoritis tentang Keputusan Pembelian Konsumen	15
III. KERANGKA TEORITIS	18
3.1 Kerangka Pemikiran	18
3.2 Hipotesis.....	19
3.3 Definisi Operasional.....	21
IV. METODE PENELITIAN.....	29
4.1 Pendekatan Penelitian.....	29
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	29
4.4 Teknik Pengumpulan Data	30
4.5 Teknik Analisis Data	31
4.6 Pengujian Hipotesis.....	36
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
5.2 Karakteristik Responden	38
5.3 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	42
5.4 Evaluasi Model SEM-PLS	43
5.5 Pembahasan	49
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
6.1 Kesimpulan.....	53
6.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR TABEL

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
Persamaan outer model.....	34
Hasil analisis statistik deskriptif.....	42
Hasil validitas konvergen.....	44
Hasil nilai factor loading.....	45
Hasil nilai akar kuadrat AVE.....	46
Hasil nilai CA dan CR.....	46
Hasil nilai inner model.....	48
Hasil nilai koefisien jalur dan p-value.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Konsep.....	21
Gambar 2.	Diagram jalur Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen di Kedai Kopi Kota Kediri.....	34
Gambar 3.	Struktur Organisasi kedai My Kopi.....	37
Gambar 4.	Grafik Jenis Kelamin Responden.....	38
Gambar 5.	Grafik Usia Responden.....	39
Gambar 6.	Grafik Tempat Tinggal Responden.....	40
Gambar 7.	Grafik Jenis Pekerjaan Responden.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian58
Output yang diperoleh dari hasil analisis Structural Equation Modelling
Partial Least Square (SEM-PLS) pada perhitungan kedua
menggunakan software WarpPLS 7.0.....62
Dokumentasi Penelitian69



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya terhadap konsumen (K. and Armstrong, 2008). Sedangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, dan promosi ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler, 2012). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (*place*) yang terdiri dari nilai nominal biaya-biaya dan jumlah hasil produksi. Volume penjualan dikatakan efektif bila, tercapainya suatu tujuan penetapan penjualan. (Galih Kusnawan, 2008).

Dari variabel diatas, dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. (G. Armstrong et al., 2014). Namun, aktivitas *marketing* yang sering dilakukan pada umumnya dalam bisnis yakni penentuan harga. Harga merupakan faktor penting sebelum memutuskan pembelian, peranan harga terutama terkait dengan produk barang dan jasa (Marpaung & Mekaniwati, 2020). Demikian juga dengan kegiatan promosi yang merupakan hal penting diketahui konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk, barang dan jasa (Kotler, 2006). Faktor berikutnya yakni terdapat pada psikologis konsumen untuk memutuskan pembelian terutama dari kualitas pelayanan dimana konsumen biasanya melihat dari daya tanggap dari produsen atau sumber daya manusia yang ada pada lokasi pembelian tersebut (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

Perkembangan bisnis dalam dunia kopi, Indonesia dapat dikatakan menjadi salah satu dari perkembangan produksi kopi keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Tingkat produksi yang tinggi menyebabkan konsumsi kopi selalu meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya budaya konsumsi kopi di Indonesia mendatangkan produk dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat (Indriyanti et al., 2019). Menurut Dani dalam (Dani, 2019) jumlah kedai kopi di

Indonesia terus tumbuh menjadi *emerging business* yang muncul seperti cendawan di musim hujan. Toffin dalam (Dani,2019) juga mengemukakan bahwa di Indonesia saat ini mencapai kurang lebih dari 2950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya 1000 gerai. Dimana *market value* yang dihasilkan hampir mencapai Rp. 4,8 triliun market.

Kota Kediri merupakan salah satu kota yang menyediakan berbagai tempat untuk kalangan remaja hingga dewasa. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai kedai kopi yang memiliki konsep unik dan menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pemilik kedai kopi juga menyuguhkan berbagai menu makanan seperti *snack*, *dessert* dengan berbagai macam sajian yang dapat menarik konsumen. Tujuan dari adanya berbagai promosi, standart harga yaitu untuk menarik masyarakat dalam keputusan pembelian minuman kopi dan menu makanan yang tersedia. Kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang saat ini sedang diminati banyak investor. Kota Kediri menjadi salah satu kota yang memiliki beberapa kedai kopi yang didirikan oleh anak muda.

Persaingan yang semakin ketat menjadikan tugas dari produsen untuk melakukan strategi pemasaran yang unik untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produknya serta mempertahankan konsumen dalam pembelian produk ulang. Hal tersebut dapat dilihat dari persaingan penentuan harga, dan kegiatan promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Kota Kediri memiliki kedai kopi dengan awal kedai yang berdiri di Kota Kediri yang memiliki konsep tempat dan ketetapan harga yang konsisten. Peneliti bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh strategi yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen dengan konsistensi untuk menghadapi persaingan bisnis. Menurut (Marpaung & Mekaniwati, 2020) strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan adalah salah satu strategi yang sering berpengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

My Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Kediri. kedai kopi ini memiliki tempat yang berbeda dengan konsep minimalis modern yang sangat cocok untuk kalangan remaja. Kedai kopi ini menyediakan paket harga yang lebih terjangkau dibandingkan membeli dengan satu produk saja. Promosi yang dilakukan melalui media sosial salah satunya *instagram*. Kualitas pelayanan yang

diberikan di kedai ini sangat baik. Akan tetapi, pada musim pandemi dan bermunculnya kedai lain membuat kedai My Kopi ini mengalami penurunan pelanggan. Melalui strategi harga, promosi dan pemberian kualitas layanan yang baik akan membantu peningkatan penjualan di kedai tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk di Kedai Kopi Kota Kediri Jawa Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan usaha di Kota Kediri semakin ketat, khususnya pada kedai kopi. Setiap tahunnya, usaha kedai kopi bermunculan yang memiliki ciri khas atau konsep disetiap kedai tersebut. Kedai kopi yang lainnya memiliki menu makanan dan minuman. Di kedai kopi yang lain, menyediakan minuman dengan varian kopi dan non kopi. Selain itu, setiap kedai menyediakan makanan ringan seperti *french fries* dan *sausages*. Kedai kopi di Kediri pada umumnya menyediakan *live music* sebagai hiburan konsumen. Selain itu, kedai kopi lainnya kini mengubah tempat yang lebih menarik untuk dijadikan tempat foto. Akan tetapi, selama pandemi kedai kopi lainnya mengalami kerugian dikarenakan minimnya konsumen.

My Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Kediri yang memiliki konsep yang berbeda. My Kopi menyuguhkan varian menu dari minuman hingga makanan yang berbeda dengan yang lainnya. Salah satu menu yang berbeda yaitu *potato wedges* dan dori sambal matah. My Kopi juga menyediakan harga paket yang berisi makanan dan minuman dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, kedai kopi ini juga memberikan harga promo di setiap bulan dan hari besar. My Kopi melakukan promosi melalui instagram dan sering dilakukan promosi melalui *endorse* yang dilakukan oleh beberapa *selebgram* di Kota Kediri.

Kualitas pelayanan di kedai ini juga sangat diperhatikan. Barista yang bekerja di My Kopi ini sangat ramah dan memberikan pelayanan yang cepat. Selain itu, kedai ini memiliki tempat yang bersih dengan konsep modern dan minimalis. Adanya varian menu, paket harga dan konsep tempat menjadi salah satu keunggulan di kedai My Kopi ini dibandingkan dengan kedai kopi lainnya yang memiliki konsep pada umumnya. Oleh karena itu, kedai My Kopi ini dalam keadaan pandemi tetap memiliki pelanggan dan mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Berdasarkan uraian diatas adalah sebagian dari banyaknya kedai kopi yang masuk di sekitar wilayah Kota Kediri. Seperti yang telah diketahui, beberapa tahun terakhir banyak dijumpai kedai kopi yang berdiri di Kota Kediri dengan memiliki kekuatan produk serta tempat yang unik untuk menarik konsumen. Salah satunya di *Bandar Latte Coffee* yang memiliki konsep berbeda dengan lainnya yaitu dengan suasana di kapal yang menjadi sorotan kalangan remaja. Untuk mempertahankan agar kedai kopi tersebut tetap berjalan, dan konsumen tetap membeli minuman di kedai kopi tersebut maka strategi yang dilakukan oleh produsen dapat dikatakan berjalan. Musim pandemi seperti ini sering dijumpai banyak kedai kopi yang masih buka namun tidak semuanya bertahan dengan jumlah konsumen sebelum pandemi, selain itu juga meningkatnya kedai kopi pertahunnya menjadikan kedai kopi yang telah berdiri sejak awal mengalami penurunan pelanggan. Pelanggan banyak yang berkunjung ke kedai kopi-kopi baru dibuka disekitar wilayah kota.

Promosi yang banyak ditawarkan dari beberapa produsen minuman kopi, menjadi salah satu pengaruh konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan promo yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut. My Kopi yang berada di Jl. Adi Sucipto, Ngadirejo Kota Kediri ini sedikit mengalami penurunan pelanggan yang membeli di kedai tersebut. Meskipun mengalami penurunan pelanggan, My Kopi masih mampu bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya yang berada di Kota Kediri dalam menarik konsumen dengan strategi pemasaran yang dimilikinya dan dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta melihat faktor yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor tersebut, dapat mempermudah bagi pihak pemilik kedai My Kopi dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk dapat meningkatkan profitabilitas usaha.

Selain faktor strategi promosi, ada faktor lain yang dominan dalam mempengaruhi adanya pengambilan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di kedai My Kopi Kota Kediri?

2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di kedai My Kopi Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh strategi kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di kedai My Kopi Kota Kediri?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, agar pokok bahasan tidak meluas maka antara peneliti dengan produsen dan konsumen dibatasi dalam penelitian tersebut, batasan masalah yang digunakan. Penelitian ini hanya meliputi tentang pengaruh strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan atau produsen dengan konsumen di kedai MyKopi Kota Kediri Jawa Timur karena pada pengaruh terbesar pada strategi pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk ada pada harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Dijelaskan oleh (Firmansyah & Mochklas, 2018) bahwa seorang konsumen ketika ingin membeli suatu maka mendapati beberapa tahap sebelum mereka memutuskan dalam membeli produk tersebut, salah satunya ialah pencarian informasi dimana informasi yang sering ditemui yaitu menanyakan dan membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya, melihat serta mengevaluasi tentang pelayanan di tempat pembelian produk tersebut, dan seorang konsumen cenderung lebih tertarik dengan potongan harga. Demikian, batasan masalah yang peneliti harus teliti hanya meliputi variabel harga, promosi, dan kualitas dalam menarik keputusan pembelian konsumen di kedai tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh strategi harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman dan makanan di kedai kopi My Kopi.
2. Menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman dan makanan di kedai kopi My Kopi.
3. Menganalisis pengaruh strategi kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman dan makanan di kedai kopi My Kopi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Produsen

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi terkait tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam membeli menu makanan dan minuman di kedai kopi tersebut. Tidak hanya itu, penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran selain promosi, harga dan kualitas pelayanan yang telah diteliti oleh peneliti.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan atau wawasan untuk peneliti yang telah didapatkan dari hasil penelitian pengaruh strategi promosi, harga, dan kualitas pelayanan yang ada di kedai kopi tersebut yang dilihat dari kepuasan konsumen yang berkunjung.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditujukan sebagai acuan terkait tentang penelitian yang sedang diteliti dengan teori bauran pemasaran dan keputusan konsumen. Peneliti mengambil penelitian yang telah dilakukan lalu dibandingkan hasilnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan konsumen yang menjadi acuan dan pembandingan bagi peneliti :

Penelitian yang dilakukan oleh (Harianto, 2013) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran kausalitas dengan alat analisa SEM (*structural equation modeling*) yang merupakan teknik statistik multivariat dengan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode sample non probability, dikarenakan metode probability tidak diketahui. Jumlah sample yang diambil sejumlah 105 sample. Metode penelitian data menggunakan uji data alat ukur dengan uji validasi dan realibilitas, uji asumsi klasik yaitu uji multikolineartitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan menggunakan analisis regresi berganda dimana adanya uji hipotesis, uji statistik F, uji t, dan koefisien determinasi. Kesimpulan dari penelitian Jahot Rizal Saragih dan Ibnu Widiyanto adalah:

1. Uji hipotesis yang dilakukan pada hipotesis pertama diterima, yaitu harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kedua diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ketiga ditolak yaitu daya tanggap sajian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis yang ke empat ditolak yaitu keramah-tamahan

pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kelima diterima yaitu kenyamanan tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keenam diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kenyamanan tempat.

Dari penelitian (Saragih & Widiyanto, 2013), peneliti hanya menggunakan variable yang paling berpengaruh yaitu variable kenyamanan tempat karena nilai yang dihasilkan dari uji signifikan simultan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Uji hipotesis yang diterima yang peneliti jelaskan secara terperinci dan uji hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan, tidak dijelaskan terperinci oleh penelitian ini.

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh (Kusnawan & Wijoyo, 2008) membahas permasalahan tentang pengaruh strategi terhadap efektivitas yang mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi yang meningkatkan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu yang beralamat di jalan Abdul Gani Kota Batu secara purposive dengan pertimbangan bahwa di daerah tersebut merupakan penghasil terbesar produksi sayuran hidroponik.

Penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif inferensial dimana pada analisis kuantitatif inferensial dalam pengelolaan data penjualan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Kesimpulan dari penelitian Galih Kusnawan dan Purwohadi Wijoyo adalah :

1. Peneliti menggunakan analisis linier berganda untuk melihat hubungan antara dua variable atau lebih, dan juga untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variable terikat dan variable bebas. PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu menggunakan variable Biaya Produk, Penetapan Harga, Biaya Produksi, dan Biaya Distribusi, dan efektifitas volume penjualan.
2. Hubungan antara efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik dengan bauran pemasaran dapat diformulasikan sebagai berikut $Y = -16674,2 + 0,001X_1 + 1,119X_2 + 0,001X_3 + 0,001X_4$. Dengan nilai kriteria taraf

signifikan $\alpha = 0,05$ pada derajat kebebasan. Efektivitas dapat dijelaskan dengan nilai volume penjualan yang mengalami kenaikan pada tiap tahun yang sesuai dengan penentuan perusahaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,992 hal ini berarti 99,2 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sedangkan sisanya ($100\% - 99,2\% = 0,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independent didalam model.

Dari penelitian (Kusnawan & Wijoyo, 2008) peneliti menggunakan variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel harga karena berpengaruh signifikan terhadap efektifitas volume penjualan. Dilihat dari nilai kriteria taraf signifikan dimana efektifitas dapat dijelaskan dengan nilai volume penjualan.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh (Susanty & Kenny, 2015) dari Asean Management Journal dengan mengambil membahas permasalahan tentang ekuitas merk yang di miliki oleh kedua produk yaitu excelso dan starbucks.

Penelitian yang dilakukan di Semarang Jawa Tengah, Indonesia. Jumlah sampel 135 untuk setiap merk dipilih untuk memenuhi persyaratan dalam penelitian.

Berdasarkan masalah dan tujuannya, penelitian ini dapat dikategorikan dalam tipe eksplanatori. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh penjelasan tentang hubungan antara variabel ekuitas merk berbasis pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merk melalui pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis adalah bagian dari perangkat metodologi dasar ilmuwan sosial dan perilaku. Pengujian hipotesis adalah salah satu yang paling banyak digunakan, dan beberapa mungkin mengatakan disalahgunakan, metodologi dalam statistik. Secara formal, hipotesis ditentukan, tingkat α dipilih, statistik uji dihitung, dan dilaporkan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Peneliti melakukan penelitian melalui Structural Equation Modelling (SEM) dan Program Linear Structural Relationships (LISREL).

Penelitian terdahulu keempat yang dilakukan oleh (Sa'diyah et al., 2017) membahas permasalahan tentang bauran pemasaran yang menganalisis variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap perilaku konsumen kecap manis secara bersama-sama maupun secara parsial. Penelitian yang dilakukan di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Jumlah responden yang diambil yaitu 100 dengan menggunakan metode pengambilan sampel

accidental sampling. *Accidental sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti ditempat penelitian dan dianggap cocok sebagai sumber data, dapat digunakan sebagai sampel.

Hipotesis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis deskriptif dan instrument penelitian yang berupa kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan metode pengolahan dan analisis data menggunakan metode Path Analysis, uji asumsi klasik dan uji statistik. Uji asumsi yang digunakan adalah multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas dan uji autokorelasi. Sedangkan untuk uji statistik yang digunakan adalah uji statistik t, uji statistik f, dan uji koefisien determinasi. Kesimpulan dari penelitian tersebut antara lain:

1. Hasil penelitian yang didapatkan sebanyak 86 orang konsumen kecap manis ABC mengetahui tentang produk tersebut dari iklan baik dimedia elektronik maupun dimedia cetak. Sebanyak 14 orang konsumen kecap manis ABC mengetahui tentang produk tersebut dari keluarganya.
2. Besar pengaruh variabel independen produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen sebanyak 38,5% yang diukur dari besarnya nilai R square. Sedangkan 61,5% mempunyai makna besarnya faktor lain dalam model di luar keempat variabel perilaku konsumen seperti variabel proses, *people*, dan *physical inspection*.
3. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan perilaku konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung sebesar 54,622. Secara parsial pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,210. Pengaruh promosi sebesar 0,262 dan pengaruh perilaku konsumen sebesar 0,695. Sedangkan variabel harga dan tempat tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian penelitian tersebut dengan menggunakan uji statistik dan diagram path analysis dapat mengetahui bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh (Harianto, 2013) dari Universitas Kristen Petra dengan mengambil judul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Atmosfer Terhadap Konsumen Sebagai Variabel

Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya''. Penelitian tersebut membahas permasalahan tentang strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang berusaha memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti halnya peneliti melihat dari kualitas pelayanan, brand image, dan atmosfer yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen.

Peneliti mengambil responden yang menjadi konsumen di Kedai Deja-Vu Surabaya yang pernah mengonsumsi produk (makanan dan minuman), peneliti menggunakan 150 responden dari perhitungan peneliti dimana peneliti mengkalikan dengan menggunakan 16 variabel indikator dan menggunakan nilai perhitungan sampel sebesar 9. Penelitian tersebut menggunakan alat analisa SEM (*structural equation modeling*) dimana alat analisa tersebut merupakan teknik statistik *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi.

Hasil analisis menunjukkan nilai *probability* pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 kurang dari 0.05, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil analisis kualitas pelayanan sebesar 0.178 menunjukkan arah pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas layanan di Kedai Deja-vu Surabaya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya.

2.2 Tinjauan Teoritis tentang Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *atau marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011).

Kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Harianto, 2013). Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Orang atau *people* ini merupakan barista yang melakukan kegiatan operasional di kedai tersebut. Barista di kedai tersebut dapat

memberikan pelayanan yang baik dengan menunjukkan keramah tamahan, cepat tanggap, dan empati untuk memberikan kualitas layanan yang maksimal (Andriyanto et al., 2020).

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan *barang* dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Shinta, 2011).

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan yang Berorientasi pada Laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bias menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan yang Berorientasi pada Volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan yang Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan

bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal antara lain:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. *Personal selling*, merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.
2. Periklanan, meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarkan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bias disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.
3. Publisitas, mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Meskipun demikian karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.
4. Promosi penjualan, mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk

mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

5. *Direct marketing*, merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan (Shinta, 2011).

People atau orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis (Musfar & SE, 2020). Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Selain itu, orang atau karyawan akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang pelayanannya kepada konsumen yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan harapan atau ekspektasi konsumen dengan yang diperoleh dari suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu keandalan, daya tanggap, keyakinan, jaminan, empati, dan yang berwujud (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

2.3 Tinjauan Teoritis tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternative yang tersedia. Pengambilan keputusan itu sendiri dapat didefinisikan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Firmansyah, 2018). Pengambilan keputusan membeli, (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang

dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Dalam pembelian produk sering kali konsumen melibatkan dua atau lebih pihak dalam menentukan keputusan untuk lanjut membeli atau tidak.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh faktor internal atau eksternal. Faktor internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Seseorang akan mencari informasi yang bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen akan mulai aktif mencari informasi dapat melalui teman, atau sumber sumber yang terpercaya akan produk tersebut. Konsumen akan membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya (Firmansyah, 2018).

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen bisa mengambil beberapa keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Decision*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas tertentu atau mendengar keunggulan merek atau produk lainnya. Perilaku ini mempengaruhi pembelian (Firmansyah, 2018)

2.4. Model Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)

Model *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS)

merupakan alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini. SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan yang kasual untuk memaksimalkan variansi dari variabel laten (Sholihin & Ratmono, 2020). SEM-PLS memiliki

keunggulan diantaranya memiliki analisis serta teoritis, lebih *exploratif*, dan dapat menggabungkan variabel satu dengan yang lain. Berikut tahapan dalam pengerjaan

SEM-PLS (Solimun, 2017) :

a. Model pengukuran *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas. Beberapa pengujian validitas kuesioner yang tersedia dalam WarpPLS 7.0 sebagai berikut :

1. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Hal ini dapat dilihat pada analisis faktor yang terdapat pada nilai *factor loading*. Kriteria nilai *factor loading* lebih besar sama dengan 0.5 sampai dengan 0.6 dianggap cukup dalam memenuhi kriteria (Solimun, 2017).

2. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*. Nilai *loading* setiap indikator pada variabel laten bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan memenuhi validitas diskriminan (Solimun, 2017). Metode untuk melihat validitas diskriminan keseluruhan indikator secara bersama-sama dapat dilihat dengan membandingkan nilai *square root AVE* setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten bersangkutan dengan variabel laten lainnya jika nilai *square root AVE* maka dapat dikatakan validitas diskriminan yang baik.

Beberapa pengujian reliabilitas yang tersedia didalam WarpPLS adalah sebagai berikut:

1. *Composite Reliability (CR)*

Composite Reliability (CR) dapat dikatakan memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *composite reliability (CR)* ≥ 0.7 , walaupun buakan merupakan standar absolut.

2. *Alpha Cronbach (CA)*

Koefisien reliabilitas Alpha memiliki rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Berikut merupakan batasan ketentuan nilai Alpha:

$r_{11} > 0.9$; reliabilitas sangat tinggi

$r_{11} > 0.8$; reliabilitas tinggi

$r_{11} > 0.7$; reliabilitas dapat diterima

$r_{11} > 0.6$; reliabilitas cukup

$r_{11} > 0.5$; reliabilitas rendah

$r_{11} > 0.4$; reliabilitas sangat rendah atau tidak dapat diterima.

Kriteria yang sering digunakan yaitu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha $r_{11} > 0.6$ (Solimun, 2017).



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Konsep

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Shinta, 2011). Pengambilan keputusan

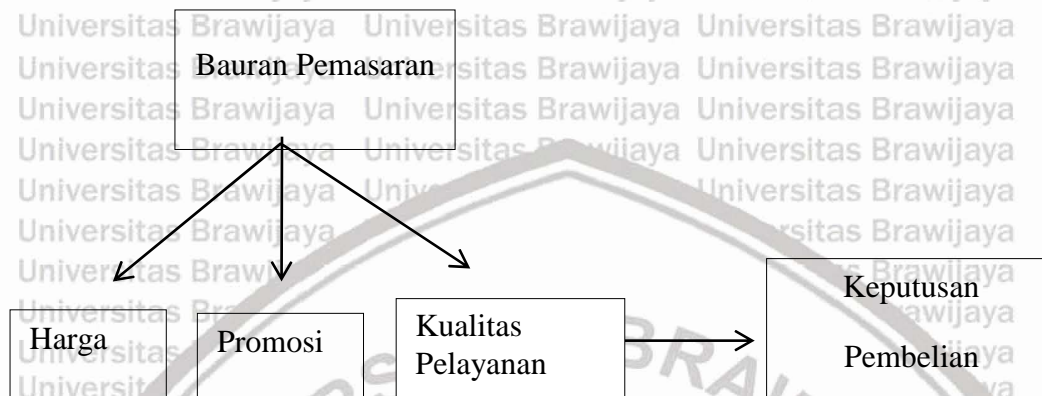
untuk membeli suatu produk atau jasa dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternative yang tersedia. Pengambilan keputusan itu sendiri dapat didefinisikan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Firmansyah, 2018).

Variabel promosi, harga, dan kualitas merupakan salah satu faktor yang sering berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen dalam beberapa produk. Penelitian mengenai bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian (Saragih & Widiyanto, 2013) seperti telah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa variabel independen (X) yang digunakan adalah harga (X1), kualitas produk (X2), daya tanggap sajian (X3), keramahan pelayanan (X4), dan kenyamanan tempat (X5), sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain penelitian tersebut, adapun penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh (Kusnawan & Wijoyo, 2008) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variabel independen (X) yang digunakan adalah biaya produk (X1), penetapan harga (X2), biaya promosi (X3), dan biaya distribusi/*place* (X4), sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah volume penjualan sayuran hidroponik (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap efektifitas volume penjualan sayuran hidroponik.

Berdasarkan analisis pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan peneliti, maka dapat menjadi acuan bagi peneliti saat ini untuk menentukan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dimana peneliti memiliki variabel independen (X) yang digunakan yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas

Pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran seperti yang tersaji di Gambar:



Gambar 1. Kerangka Konsep

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan atas jawaban sementara terhadap masalah yang ditanyakan dalam penelitian dan perlu diuji kebenarannya dengan data (Solimun, 2017). Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Strategi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran (X)	Harga (X ₁)	Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah berguna untuk transaksi dalam pembelian barang dan jasa.	a. Fleksibilitas Harga (X ₁₁)	Fleksibilitas Harga (X ₁₁) adalah penetapan harga yang melalui negosiasi antara permintaan dengan penawaran.	Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukura berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju
			b. Ketetapan Harga (X ₁₂)	Ketetapan Harga (X ₁₂) adalah Penetapan yang diambil sebagai patokan harga untuk menentukan harga dalam sebuah produk.	Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukura berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran (X)	Harga (X ₁)	Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.	c. Potongan (X ₁₃)	Harga Potongan Harga (X ₁₃) adalah pengurangan harga yang dikenakan pada produk untuk diberikan kepada konsumen.	5 = Sangat Tidak Setuju Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukur berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju
Bauran Pemasaran (X)	Promosi (X ₂)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan	a. <i>Personal selling</i> (X ₂₁)	<i>Personal selling</i> (X ₂₁) komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan	Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukur berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju

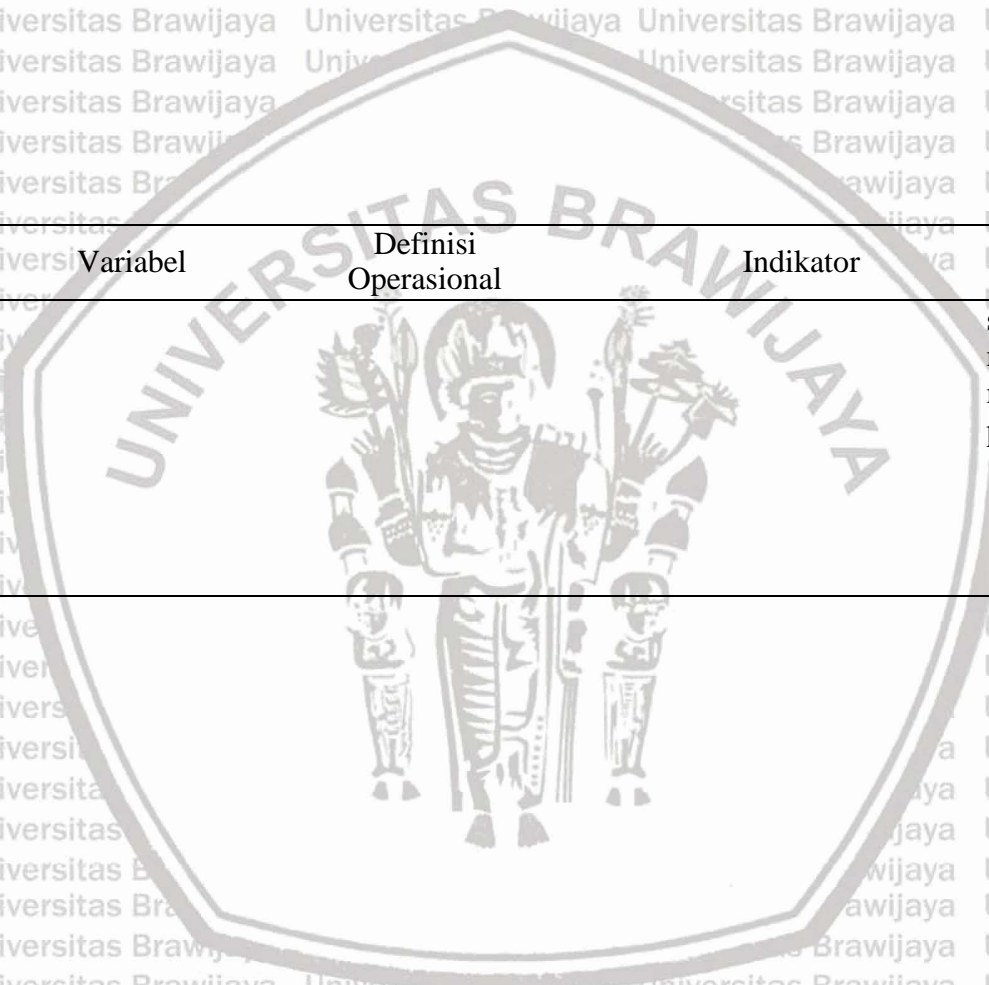
Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi	Pengukuran Variabel
diinginkan pasar sasaran.		perusahaan yang bersangkutan.		mencoba dan membelinya.	
Bauran Pemasaran (X)	Promosi (X ₂)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	b. Platform (X ₂)	Platform (X ₂₂) adalah tempat atau wadah untuk menjalankan sebuah aplikasi sosial media.	Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukur berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju
Bauran Pemasaran (X)	Promosi (X ₂)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia	c. Media partner (X ₂₃)	Media partner (X ₂₃) adalah kerjasama yang terjalin antara penyelenggara dengan media baik TV, maupun media cetak lainnya.	Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukur berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi	Pengukuran Variabel
menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. People atau orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Selain itu, orang atau karyawan akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang pelayanannya kepada konsumen yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis.	a. Daya tanggap (X ₃₁)	Daya tanggap (X ₃₁) adalah kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan produk atau jasa secara tepat.	5 = Sangat Tidak Setuju Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukura berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju
			b. Kompetensi (X ₃₂)	Kompetensi (X ₃₂) adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang	Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukura berdasarkan penggunaan kategori respon

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi	Pengukuran Variabel
				dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.	(Rini,2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju.
			c. Kesopanan (X_{33})	Kesopanan (X_{33}) adalah sikap santun, respek dan keramahan para karyawan kepada konsumen.	Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukura berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju.
			d. Kredibilitas (X_{34})	Kredibilitas (X_{34}) adalah sifat jujur dan dapat dipercaya.	Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukura berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi	Pengukuran Variabel
Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Keputusan membeli merupakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	a. Pencarian Informasi (Y ₁₁)	Pencarian informasi (Y ₁₁) yaitu paramater konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang didapatkan, dan kepuasan yang diperoleh.	5 = Sangat Tidak Setuju. Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukuran berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju.
			b. Kemantapan pada sebuah produk (Y ₁₂)	Kemantapan pada sebuah produk (Y ₁₂) pada saat konsumen melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif, hal ini berdasarkan dari	Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukuran berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi	Pengukuran Variabel
			c. Kepuasan konsumen (Y13)	<p>kualitas produk dan faktor lain (Kotler,2012). Kepuasan konsumen (Y13) yang biasa muncul ketika setelah melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.</p>	<p>4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju.</p> <p>Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukuran berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu :</p> <p>1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju.</p>
			d. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Y14)	<p>Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Y14), konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan atau sebuah proses yang dilakukan dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat.</p>	<p>Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukuran berdasarkan penggunaan kategori respon (Dwiastuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu :</p> <p>1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju.</p>
			e. Kebiasaan dalam membeli produk (Y15)	<p>Kebiasaan dalam membeli produk (Y15) adalah pengulangan</p>	<p>Skala yang digunakan adalah skala likert dimana suatu teknik pengukuran berdasarkan</p>



Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi	Pengukuran Variabel
				sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.	penggunaan kategori respon (Dwiasuti, 2017) yang memiliki 5 jenjang yaitu : 1 = Sangat Setuju 2 = Setuju 3 = Netral 4 = Tidak Setuju 5 = Sangat Tidak Setuju.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dimana pendekatan untuk meneliti sampel tertentu dengan menggunakan instrument penelitian yang bersangkutan (Dwiastuti, 2017). Pendekatan kuantitatif tersebut digunakan dalam pengambilan data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sebelum pengumpulan data hipotesis dapat melakukan pengumpulan data, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis. Data yang telah dikumpulkan dan dianalisis selanjutnya disimpulkan dalam pengujian hipotesis yang dilakukan dari pengambilan data dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan metode penelitian data dalam pengujian hipotesis yaitu metode statistik inferensial dimana metode tersebut untuk menganalisis data yang akan mendeskripsikan data yang telah terkumpul dan sudah melalui pengujian hipotesis.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi dengan penentuan lokasi secara sengaja yang dilakukan di kedai kopi Kota Kediri yaitu My kopi. Penentuan lokasi tersebut dengan mempertimbangkan letak kedai kopi yang strategis berada di tengah kota Kediri. My kopi memiliki strategi pemasaran yakni strategi promosi yang sering dilakukan oleh produsen dengan memberikan potongan harga atau diskon pada beberapa menu yang baru ditawarkan dan juga potongan harga ketika memperingati hari besar seperti hari kemerdekaan, dan peringatan hari besar lainnya, dari salah satu strategi pemasaran tersebut sehingga dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian di kedai tersebut. Peneliti mengambil lokasi tersebut untuk dijadikan tempat penelitian. Lokasi My kopi bertempat di Jl. Adi Sucipto No.113, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri. Waktu penelitian dilaksanakan sekitar bulan Mei 2021- Juni 2021 kurang lebih satu bulan.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan *non probability* dimana pendekatan tersebut mempertimbangkan subjektivitas peneliti, namun pendekatan *non probability* tersebut berlawanan dengan pendekatan *probability*. Pendekatan *non probability* pendekatannya dilaksanakan secara acak (*random*) sehingga bebas dari sifat subjektivitas peneliti (Dwiastuti, 2017). Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus misal informan yang diambil peneliti jelas dan pernah atau sedang berkunjung di tempat penelitian tersebut.

(Hair, et al, 2017) dalam buku (Sholihin & Ratmono, 2020) menyatakan bahwa panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS yaitu sama atau lebih besar dari kondisi, sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu konstruk tertentu. Panduan tersebut kadang disebut 10 kali (*10 time rule of thumb*) yang secara praktis adalah 10 kali dari jumlah maksimum anak panah yang mengenai sebuah variabel laten dalam model SEM-PLS.

Dari pernyataan diatas, maka dapat dihitung $10 \times 3 = 30$ responden dari jumlah anak panah sebanyak 3 dan dikalikan 10. Ketentuan dari SEM-PLS responden minimum berkisar 30 responden apabila jumlah responden lebih besar maka dapat mempengaruhi hasil dari perhitungan semakin mendekati ketentuan dari kriteria SEM-PLS itu sendiri. Maka, peneliti mengambil sampel atau responden dari lokasi tersebut secara acak dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kuota *sampling* sebesar 70 responden di kedai kopi MyKopi Kota Kediri dan *judgement sampling* dengan cara wawancara dengan pemilik kedai MyKopi Kota Kediri.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan selama kegiatan penelitian berlangsung adalah dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer meliputi kuisoner, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder meliputi data yang telah dikumpulkan dari berbagai *literature*, dokumentasi-dokumentasi dan beberapa informasi dari peneliti.

1. Data Primer

Data primer merupakan data dari informasi yang didapatkan dari sumber pertama oleh peneliti atau pertama kali dicatat dikumpulkan oleh peneliti berkaitan dengan tujuan dari penelitian (Dwiastuti, 2017). Dalam memperoleh data primer dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Observasi, penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi dengan cara pengamatan untuk memperoleh hasil informasi mengenai keadaan yang ada di kedai kopi My kopi Kota Kediri.
- b. Kuisoner, perolehan data yang dilakukan dengan cara penyebaran lembar kuisoner dengan beberapa pertanyaan yang telah disusun peneliti untuk para pengunjung atau konsumen yang berada di kedai kopi My kopi Kota Kediri.
- c. Dokumentasi, sebagai alat pelengkapan data dan bukti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain. Contoh dari data sekunder yakni diperoleh dari buku, data statistik pemerintah, laporan internal dan eksternal perusahaan (Dwiastuti, 2017).

4.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dimana analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendefinisikan tentang gambaran umum kedai kopi Mykopi di Kota Kediri, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung data yang diperoleh peneliti dari hasil kuisoner yang disebarkan kepada konsumen atau pengunjung di kedai tersebut. Alat analisis yang

digunakan yaitu *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0.

4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

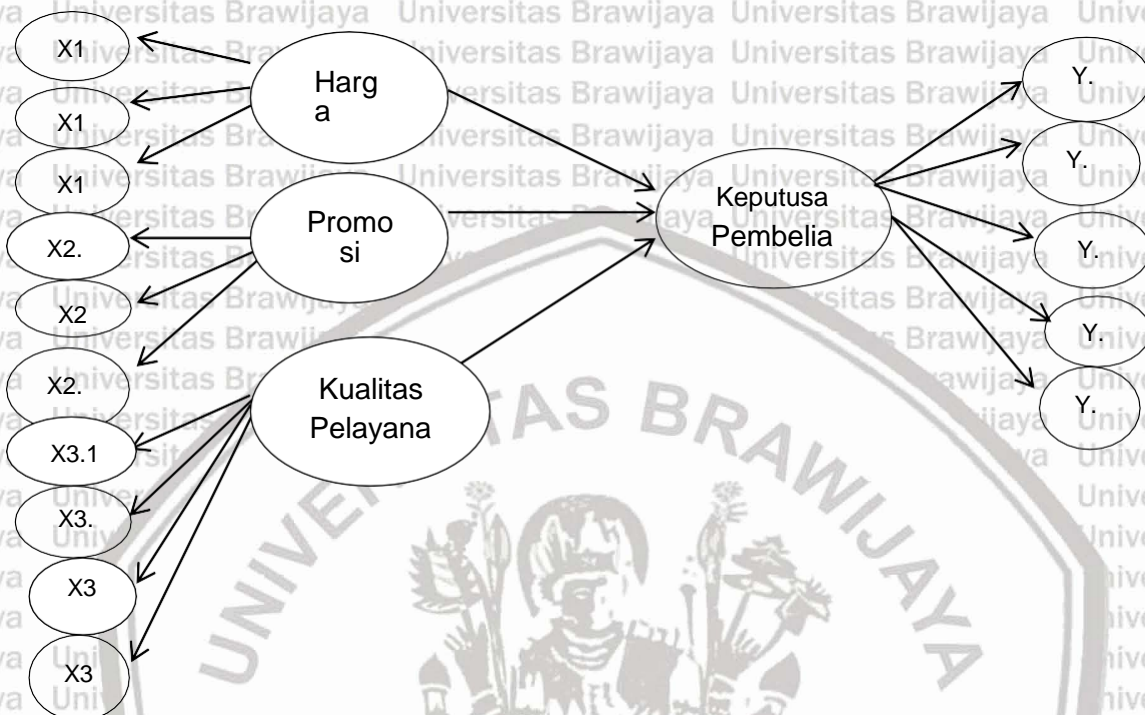
Analisis statistik deskriptif adalah tata cara dalam penyusunan dan penyajian data yang telah dikumpulkan, sehingga tendensi sentral (mean, median, dan modus) menjadi salah satu teknik statistik deskriptif yang biasa digunakan dalam penelitian (Dwiastuti, 2017). Hal ini digunakan untuk menganalisis identitas responden berdasarkan karakteristiknya serta melihat jawaban dari responden terhadap sebaran instrument pengumpulan data. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan mencantumkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan tempat tinggal konsumen yang sedang berkunjung di kedai MyKopi Kota Kediri.

4.5.2 Model *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS)

Model *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini. SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan yang kasual untuk memaksimalkan variansi dari variabel laten (Sholihin & Ratmono, 2020). SEM-PLS memiliki keunggulan diantaranya memiliki analisis serta teoritis, lebih *exploratif*, dan dapat menggabungkan variabel satu dengan yang lain. Berikut tahapan dalam pengerjaan SEM-PLS (Solimun, 2017) :

a. Membuat spesifikasi model jalur (*Path-Model*)

Langkah awal dari analisis SEM-PLS yakni membuat spesifikasi model jalur. Model jalur adalah sebuah diagram yang menggambarkan hubungan variabel laten atau konstruk berdasarkan penalaran logis dan teori. Model jalur karenanya menampilkan hipotesis yang akan diuji (Sholihin & Ratmono, 2020). Model pengukuran merupakan hubungan antara indikator dengan variabelnya, sedangkan model struktural merupakan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Pada variabel ini yang menjadi variabel endogen yaitu keputusan konsumen. Diagram jalur *outer model* dan *inner model* ini dijelaskan pada Gambar:



Gambar 2 Diagram jalur Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen di Kedai Kopi Kota Kediri

Diagram jalur yang tercantum diatas merupakan gambaran dari variabel laten eksogen maupun endogen yang saling berhubungan, sebagaimana pengaruh harga (X_1) yang memiliki beberapa macam indikator seperti yang telah dijelaskan diatas yaitu harga fleksible (X_{11}), ketetapan harga (X_{12}), dan potongan harga (X_{13}) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi, yang akan ditunjukkan pada pengujian data di SEM-PL Strategi promosi (X_2) yang memiliki beberapa indikator seperti yang telah dijelaskan diatas yaitu platform (X_{21}), media iklan (X_{22}), dan media partner (X_{23}) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi, yang akan ditunjukkan pada pengujian data di SEM-PL. Selanjutnya yang terakhir juga digambarkan pada diagram jalur tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_3) dengan indikator sopan santun karyawan (X_{31}), kemampuan melakukan pendekatan kepada konsumen (X_{32}), ramah tamah karyawan (X_{33}), dan kebersihan karyawan terhadap keputusan



pembelian konsumen di kedai kopi dimana keputusan pembelian (Y_i) tersebut memiliki indikator kepuasan konsumen (Y_{11}) dan loyalitas konsumen (Y_{12}).

1. Membuat spesifikasi model pengukuran

Menurut (Solimun, 2017) berikut ini merupakan persamaan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*):

a. Persamaan model pengukuran

Tabel 3. Persamaan *outer model*

Jenis Variabel	Variabel	Persamaan <i>Outer Model</i>
Variabel Laten Eksogen (Reflektif)	(X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Pelayanan	$X1 = \lambda X11 \xi 1.1 + \lambda X12 \xi 1.2 + \lambda X13 \xi 1.3 + \delta 1$ $X2 = \lambda X21 \xi 2.1 + \lambda X22 \xi 2.2 + \lambda X23 \xi 2.3 + \delta 2$ $X3 = \lambda X31 \xi 3.1 + \lambda X32 \xi 3.2 + \lambda X33 \xi 3.3 + \delta 3$
Variabel Laten Endogen (Reflektif)	Keputusan Pembelian (y)	$y = \lambda y1.1 + \eta 1.1 + \lambda y1.2 + \eta 1.2 + \epsilon$

Sumber: Solimun, Adji, Nurjannah (2017) (Diolah)

Keterangan:

- λX = loading faktor variabel laten eksogen
- λy = loading faktor variabel laten endogen
- Ξ = Variabel laten eksogen
- δ = Galat pengukuran pada variabel manafist untuk variabel laten eksogen
- H = Variabel laten endogen
- E = Galat pengukuran pada variabel manafist untuk variabel laten endogen

b. Persamaan model struktural (*inner model*)

$$\eta 1 = \gamma 1 \xi 1 + \gamma 2 \xi 2 + \gamma 3 \xi 3 + \zeta$$

Keterangan:

- $\eta 1$ = Keputusan Konsumen
- $\xi 1$ = Harga
- $\xi 2$ = Promosi
- $\xi 3$ = Kualitas Pelayanan
- $\gamma 1 \gamma 2 \gamma 3$ = Koefisien harga, promosi, dan kualitas pelayanan
- ζ = Galat dalam model/ Faktor Error



c. Interpretasi

Model pengukuran atau *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas. Beberapa pengujian validitas kuesioner yang tersedia didalam WarpPLS menurut ialah satu ukuran dengan reliabilitas kuesioner dimana *composite reliability* (pc). Suatu kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *composite reliability* (pc) ≥ 0.70 meskipun bukan merupakan standart absolut. Selain itu, ukuran yang sering digunakan untuk melihat reliabilitas kuesioner adalah koefisien *alpha cronbach*. Koefisien reliabilitas *alpha cronbach* memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Kriteria yang sering digunakan yaitu merujuk pada nilai $\alpha_{r11} > 0.6$ yang berarti reliabilitas sedang atau cukup (Solimun, 2017).

Model struktural atau *inner model* harus memiliki *Goodness of Fit* yang baik. *Goodness of Fit* yang dimaksud merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*) terkait dengan asumsi-asumsinya. Kriteria yang tercantum bersifat sebagai *rule of thumb*, selayaknya tidak berlaku secara kaku dan mutlak. Bilamana terdapat satu atau dua indikator *model fit and indeces* tentunya model masih bisa digunakan. *Model fit and indeces* memiliki nilai $p < 0.10$ atau alpha 10%.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini, hipotesis satu diterima atau dengan kata lain H_1 diterima, sehingga hipotesis nol tidak bias diterima atau H_0 ditolak. Pengujian dilakukan dengan uji t-test atau t-hitung dimana $p \leq 0,50$ ($\alpha = 5\%$), maka nilai tersebut dapat dikatakan signifikan sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 . Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti, dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis untuk pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian adalah :

a. $H_1 : \gamma_1 = 0$

Adalah, H_0 diterima maka H_1 ditolak, sehingga strategi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. $H_0 : \gamma_0 \neq 0$

Adalah, H_1 diterima maka H_0 ditolak, sehingga strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian hipotesis untuk pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian adalah :

a. $H_2 : \gamma_1 = 0$

Adalah, H_0 diterima maka H_2 ditolak, sehingga strategi promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. $H_0 : \gamma_0 \neq 0$

Adalah, H_2 diterima maka H_0 ditolak, sehingga strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian hipotesis untuk pengaruh strategi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah :

a. $H_3 : \gamma_1 = 0$

Adalah, H_0 diterima maka H_3 ditolak, sehingga strategi kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

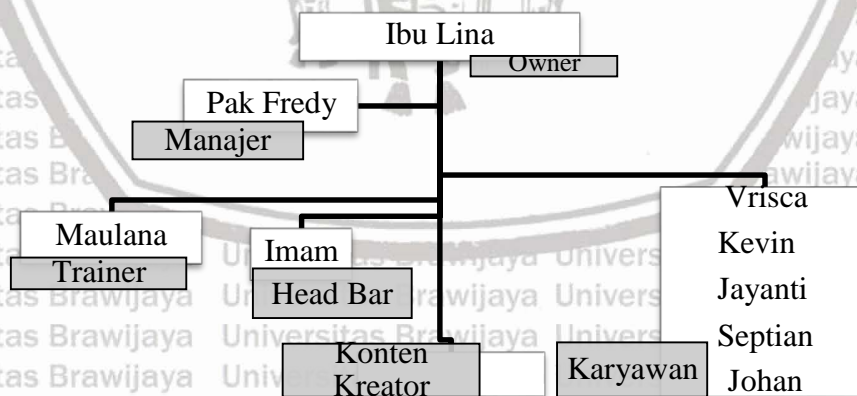
b. $H_0 : \gamma_1 \neq 0$

Adalah, H_3 diterima maka H_0 ditolak, sehingga strategi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

V. HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1. Gambaran Umum Perusahaan

My Kopi merupakan nama dari kedai kopi yang berlokasi di Jl. Adi Sucipto No. 113 Ngadirejo, Kota Kediri. My kopi didirikan pertama kali oleh barista asal Banyuwangi pada tahun 2018, namun dengan beberapa alasan kedai kopi tersebut dipindah kepemilikan ke Ibu Lina pada tahun 2019 dengan dibantu oleh manajernya yaitu Bapak Fredy. Proses mendirikan kedai My Kopi sendiri dimulai dari pembelian brand atau tagline dari pemilik pertama, lalu pemilik baru memperluas lokasi kedai kopi tersebut yang sebelumnya hanya memiliki tempat *outdoor* sekarang ditambah lahan hingga terdapat tempat *indoor*. My Kopi memiliki visi dan misi untuk mengembangkan mengembangkan dan meningkatkan usahanya, visi dari My Kopi itu sendiri ialah mengembangkan kedai My Kopi diberbagai kota. Sedangkan misi dari My Kopi itu sendiri ialah memenuhi permintaan konsumen dan mendirikan cabang My Kopi diluar Kota Kediri. My Kopi menjangkau konsumen dari kalangan menengah hingga kalangan menengah keatas, dimana usia rata-rata yang berkunjung di kedai My Kopi sekitar 15 tahun hingga kurang lebih 40 tahun.

My Kopi menjual berbagai menu minuman dan makanan seperti rice bowl, seblak, dan berbagai snack dengan harga yang telah dipatok menurut harga pasar kedai kopi pada umumnya. Kedai tersebut memiliki sembilan karyawan yang terdiri dari :



Gambar 3. Sumber data primer diolah, 2021

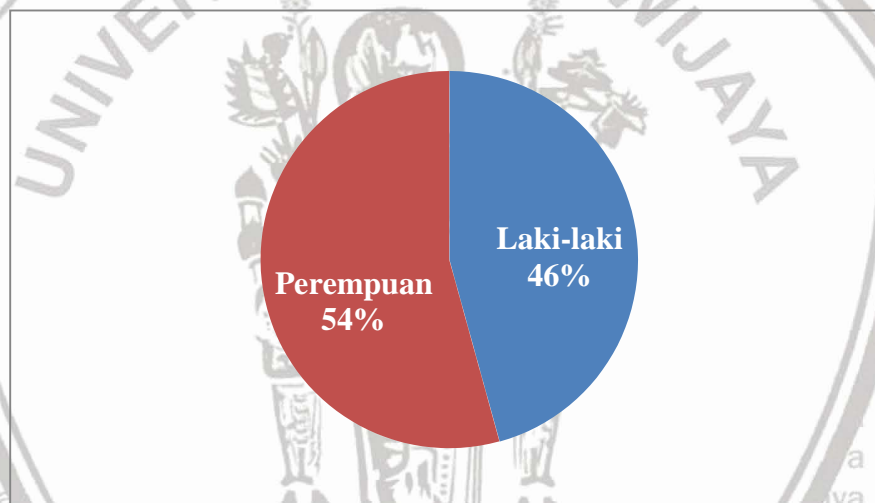


5.1.1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang berkunjung di kedai My Kopi Kota Kediri yang berjumlah 70 responden. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi beberapa kriteria diantaranya jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan jenis pekerjaan dari konsumen di kedai tersebut. Berikut merupakan penjelasan dari karakteristik responden yang dijadikan penelitian:

1. Jenis Kelamin

Hasil penelitian di My Kopi terdapat jumlah antara konsumen laki-laki dengan konsumen perempuan, dimana konsumen atau pengunjung laki-laki banyak dijumpai pada malam hari sementara perempuan banyak dijumpai pada siang hingga sore hari meskipun juga terdapat beberapa konsumen perempuan yang berkunjung pada malam hari. Berikut merupakan grafik dari karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin:



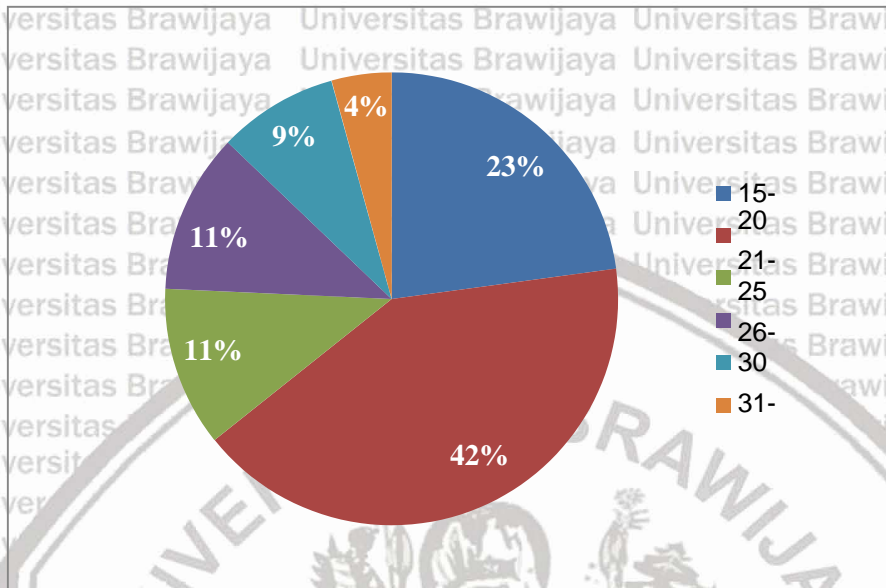
Gambar 4. Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa konsumen berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin perempuan. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dalam jumlah persentase dimana konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46% dari 70 pelanggan sementara 54% dari 70 pelanggan terdapat konsumen berjenis kelamin perempuan yang sedang membeli dan berkunjung di kedai kopi tersebut.

2. Usia

Karakteristik responden yang terdapat pada penentuan usia konsumen yang berkunjung di kedai My Kopi tersebut memiliki rentan usia berkisar antara 15-45 tahun. Berikut merupakan grafik dari karakteristik usia responden:



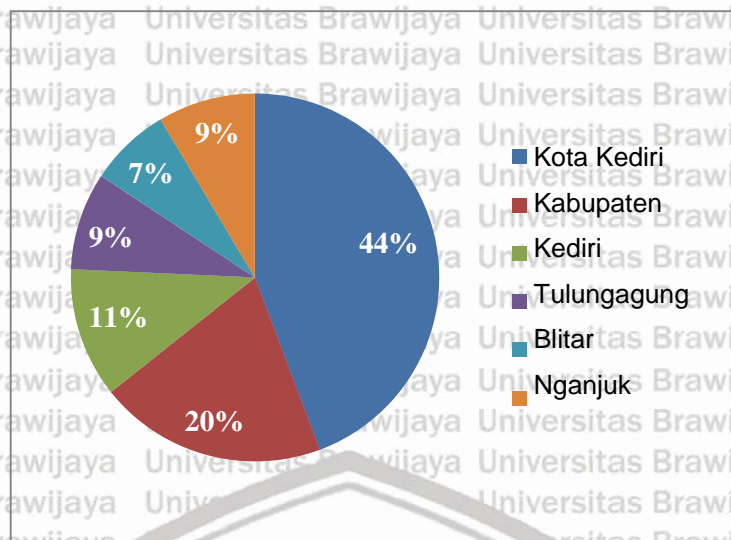
Gambar 5. Grafik Usia Responden

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa karakteristik usia konsumen My Kopi berkisar antara 15-45 tahun. Hal ini dapat dilihat dari persentase usia 15-20 tahun berjumlah 23% dimana usia 15-20 dari 70 pelanggan, usia 21-25 tahun berjumlah 42% dari 70 pelanggan, usia 26-30 tahun berjumlah 11% dari 70 pelanggan, usia 31-35 tahun berjumlah 11% dari 70 pelanggan, usia 36-40 tahun berjumlah 9% dari 70 pelanggan dan usia 41-45 tahun berjumlah 4% dari 70 pelanggan yang peneliti jumpai di kedai My Kopi tersebut. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa hasil dari penelitian konsumen yang berkunjung di kedai My Kopi dominan berusia 21-25 tahun.

3. Tempat tinggal

Karakteristik responden yang selanjutnya yaitu konsumen dilihat dari tempat tinggal responden, dimana hal ini dapat menentukan darimana saja konsumen yang berkunjung di kedai My Kopi. Berikut merupakan grafik dari karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal:



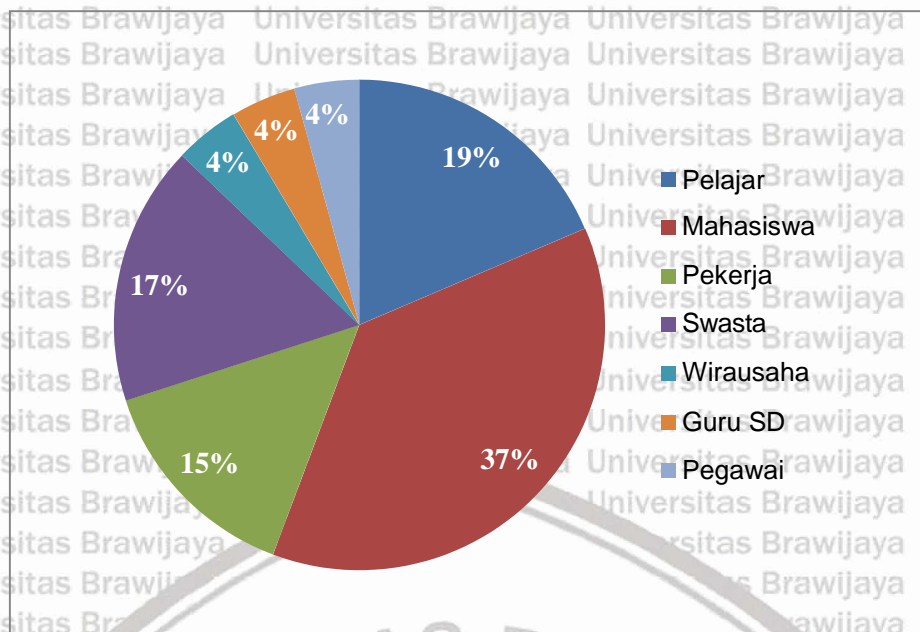
Gambar 6. Grafik Tempat Tinggal Responden

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa karakteristik tempat tinggal konsumen My Kopi berada didaerah Kota Kediri hingga Sidoarjo Jawa Timur. Hal ini dapat dilihat dari persentase konsumen asal Kota Kediri berjumlah 44% dari 70 pelanggan, konsumen asal Kabupaten Kediri 20% dari 70 pelanggan, konsumen asal Tulungagung berjumlah 11% dari 70 pelanggan, konsumen asal Blitar berjumlah 9% dari 70 pelanggan, konsumen asal Nganjuk berjumlah 7% dari 70 pelanggan dan konsumen asal Sidoarjo berjumlah 9% dari 70 pelanggan yang peneliti jumpai di kedai My Kopi tersebut. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang berkunjung di kedai My Kopi dominan konsumen yang berasal dari Kota Kediri.

4. Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden yang terakhir pada penelitian ini ialah jenis pekerjaan konsumen yang berkunjung di kedai My Kopi Kota Kediri. Konsumen di kedai tersebut rata-rata berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, pekerja swasta, wirausaha, PNS, dan Guru SD. Berikut merupakan grafik dari persentase karakteristik responden yang dilihat berdasarkan jenis pekerjaan:



Gambar 7. Grafik Jenis Pekerjaan Responden

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa karakteristik pada jenis pekerjaan konsumen My Kopi rata-rata berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari persentase konsumen dengan profesi pelajar berjumlah 19% dari 70 pelanggan, konsumen dengan profesi mahasiswa berjumlah 37% dari 70 pelanggan, konsumen dengan profesi pekerja swasta berjumlah 15% dari 70 pelanggan, konsumen dengan profesi wirausaha berjumlah 17% dari 70 pelanggan, konsumen dengan profesi PNS berjumlah 4% dari 70 pelanggan, konsumen dengan profesi sebagai guru SD berjumlah 4% dari 70 pelanggan dan konsumen dengan profesi sebagai pegawai Bank berjumlah 4% dari 70 pelanggan yang peneliti jumpai di kedai My Kopi tersebut. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang berkunjung di kedai My Kopi dominan konsumen yang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, jadi dapat disimpulkan bahwa pelajar dan mahasiswa lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh karyawan kedai kopi tersebut, tidak hanya itu pelajar dan mahasiswa lebih sering dijumpai ditempat tongkrongan seperti kedai kopi-kedai kopi yang lainnya.

5.1.2. Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Statistik deskriptif dalam indikator tersebut menunjukkan bahwa adanya nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi yang terdapat pada variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan

pembelian (Y) dimana dilihat dari masing-masing indikator. Bagian terpenting untuk mengetahui sebaran distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai rata-rata setiap variabel yang digunakan ada pada statistik deskriptif indikator penelitian tersebut. Bagian ini juga akan membahas indikator serta masing-masing variabel laten yang melihat besaran dari muatan faktor yang dihasilkan. Setiap variabel yang rata-rata melihat dari perhitungan rata-rata yang didapatkan disetiap nilai indikator yang bersangkutan. Pembuatan kriteria dilakukan dengan melihat petunjuk dari buku (Solimun, 2017):

- 1 – 1.5 = sangat rendah
- 1.5 > 2.5 = rendah
- 2.5 > 3.5 = sedang
- 3.5 > 4.5 = tinggi
- 4.5 > 5 = sangat tinggi

Tujuan dari statistik deskriptif yaitu untuk mengetahui sebaran data yang akan mempengaruhi hasil dari inner model. Berikut tabel statistik deskriptif :

Tabel 4. Hasil analisis statistik deskriptif

Item	Mean	Min	Max	Standart Deviasi
X1 Harga				
X1.1 Fleksibilitas harga	4,25	1	5	0,77
X1.2 Ketetapan harga	4,35	2	5	0,66
X1.3 Potongan harga	4,5	3	5	0,60
X2 Promosi				
X2.2 Platform	3,5	1	5	1,12
X2.3 Media Partner	3,6	1	5	1,02
X3 Kualitas Pelayanan				
X3.3 Kredibilitas	3,4	1	5	0,98
X3.4 Kesopanan	3,2	1	5	1,02
Y1 Keputusan Pembelian				
Y1.1 Pencarian informasi	3,5	1	5	0,97
Y1.2 Kemantapan pada sebuah produk	3,5	1	5	0,91
Y1.3 Kepuasan konsumen	3,8	1	5	0,93
Y1.4 Kecepatan dalam membeli sebuah produk	3,7	1	5	0,89
Y1.5 Kebiasaan dalam membeli produk	3,5	1	5	0,89

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai rata-rata dari variabel harga (X1) dengan indikator fleksibilitas harga (X1.1) , ketetapan harga (X1.2), dan potongan



harga (X1.3) memiliki rentan nilai rata-rata cukup tinggi berkisar antara 4,5 dibandingkan dengan indikator yang berada dalam variabel promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai rata-rata berkisar antara 3,2-3,8 dimana hal tersebut diartikan bahwa variabel harga termasuk pada kriteria tinggi. Kriteria tersebut menunjukkan informasi bahwa konsumen lebih memperhatikan strategi harga untuk memutuskan suatu pembelian produk karena mayoritas jawaban dari responden yang diberikan adalah setuju dan sangat setuju. Responden telah memperlihatkan tingkatan permasalahan dan jawaban yang mendukung adanya strategi harga serta pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan pada variabel harga. Jawaban dari responden juga didukung oleh keadaan yang ada di lapang yakni harga dari setiap menu di kedai MyKopi Kota Kediri dapat dikatakan cukup terjangkau untuk kalangan konsumen menengah. Harga rata-rata dari minuman kopi di kedai MyKopi sekisar Rp. 10.000 sedangkan harga dari minuman non-kopi sekisar Rp. 7000, dengan harga sedemikian menyatakan bahwa harga yang ada di kedai tersebut lebih miring dibandingkan kedai-kedai lainnya yang berada di Kota Kediri.

5.2. Evaluasi Model SEM-PLS

Model SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi Warp-PLS untuk menyelesaikan dua tahapan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Kedua tahapan tersebut bertujuan untuk melihat hasil dari data yang telah terkumpul dari beberapa responden dimana nantinya akan menjadi hasil yang diharapkan yaitu data yang valid dan reliabel.

5.2.1. Evaluasi Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antar indikator dengan variabel laten, dimana model pengukuran tersebut memiliki beberapa tahap pengujian meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Hasil evaluasi model pengukuran atau *outer model* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan tingkatan sebuah pengukur atau indikator berkorelasi positif dengan indikator atau pengukur alternatif untuk konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi validitas konvergen peneliti dapat menggunakan outer

loading dari setiap indikator dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7 dan nilai *p-value* lebih kecil dari nilai 0.05. Jika keduanya terpenuhi maka indikator yang digunakan memiliki hubungan pada setiap masing-masing variabel laten (Sholihin et.al, 2020). Penelitian ini memiliki dua perhitungan pada uji validitas konvergen, karena pada perhitungan pertama ada beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat kriteria dimana pada indikator *personal selling* (X2.1), daya tanggap (X3.1), dan kompetensi (X3.2) *loading factor* yang dihasilkan sebesar 0.635, 0.563, dan 0.364 hal tersebut menunjukkan outer loading masih lebih kecil dari ketentuan nilai *loading factor* yaitu lebih besar dari 0.7. Hasil *p-value* dari setiap masing-masing indikator sudah memenuhi ketentuan nilai *p-value* yaitu <0.001. Perhitungan kedua peneliti mengeliminasi ketiga indikator tersebut dan menghasilkan *p-value* serta *loading factor* yang telah memenuhi kriteria dari nilai validitas konvergen, hasil dari perhtungan kedua dapat dilihat pada tabel hasil validitas konvergen.

Tabel. Hasil validitas konvergen

Indikator	Perhitungan	
	<i>p-value</i>	<i>factor loading</i>
Fleksibilitas harga (X1.1)	<0.001	0.801
Ketetapan harga (X1.2)	<0.001	0.908
Potongan harga (X1.3)	<0.001	0.737
<i>Personal selling</i> (X2.1)	<0.001	
Platform (X2.2)	<0.001	0.897
Media Partner (X2.3)	<0.001	0.897
Daya tanggap (X3.1)	<0.001	
Kompetensi (X3.2)	<0.001	
Kredibilitas (X3.3)	<0.001	0.931
Kesopanan (X3.4)	<0.001	0.931
Pencarian informasi (Y.1)	<0.001	0.810
Kemantapan pada sebuah produk (Y.2)	<0.001	0.739
Kepuasan konsumen (Y.3)	<0.001	0.848
Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Y.4)	<0.001	0.710
Kebiasaan dalam membeli produk (Y.5)	<0.001	0.749

Sumber :Data primer diolah, 2021



b. Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Validitas diskriminan dilakukan untuk melihat sejauh mana konstruk yang didesain berbeda dari konstruk lainnya, baik dalam hal seberapa besar korelasi dengan konstruk lain dan bagaimana variabel yang diukur hanya mewakili konstruk tersebut. Uji validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai akar kuadrat *average variance extracted (square roots of AVE)* dan *cross loading*. Nilai factor loading yang dimiliki setiap variabel laten yang dituju lebih besar dibandingkan nilai *factor loading* yang dimiliki variabel laten lainnya. Penelitian kali ini nilai *factor loading* dapat dilihat pada tabel nilai hasil factor loading dibawah ini, dimana pada variabel kredibilitas (X3.3) dan kesopanan (X3.4) terdapat nilai factor loading senilai 0.931 nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan indikator dalam variabel lainnya. Dapat diartikan bahwa nilai yang dimiliki variabel laten kredibilitas dan kesopanan menunjukkan validitas diskriminan yang baik, hal ini terjadi juga kepada variabel laten lainnya yang digunakan pada perhitungan kedua penelitian ini.

Tabel 6. Hasil nilai *factor loading*

Indikator	<i>p-value</i>	<i>factor loading</i>
Fleksibilitas harga (X1.1)	<0.001	0.801
Ketetapan harga (X1.2)	<0.001	0.908
Potongan harga (X1.3)	<0.001	0.737
Platform (X2.2)	<0.001	0.897
Media Partner (X2.3)	<0.001	0.897
Kredibilitas (X3.3)	<0.001	0.931
Kesopanan (X3.4)	<0.001	0.931
Pencarian informasi (Y.1)	<0.001	0.810
Kemantapan pada sebuah produk (Y.2)	<0.001	0.739
Kepuasan konsumen (Y.3)	<0.001	0.848
Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Y.4)	<0.001	0.710
Kebiasaan dalam membeli produk (Y.5)	<0.001	0.749

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilihat dari nilai akar kuadrat AVE (*square roots of AVE*) dengan ketentuan nilai akar kuadrat AVE tiap variabel laten harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten yang dimiliki variabel laten

lainnya. Tabel hasil nilai akar kuadrat AVE dibawah ini menjelaskan bahwa variabel promosi_promosi memiliki nilai 0.897 dan kualitas pelayanan_kualitas pelayanan memiliki nilai 0.931 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang didesain dapat menggambarkan nilai akar kuadrat AVE telah memenuhi ketentuan dalam penelitian kali ini.

Tabel 7. Hasil nilai akar kuadrat AVE

	Harga (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X1)	0.818	0.301	0.399	0.607
Promosi (X2)	0.301	0.897	0.342	0.389
Kualitas Pelayanan (X3)	0.399	0.342	0.931	0.716
Keputusan Pembelian (Y)	0.607	0.389	0.716	0.773

Sumber : Data diolah primer,2021.

Uji reliabilitas merupakan pengujian terakhir dari evaluasi model pengukuran (*outer model*). Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji penafsiran jawaban responden terhadap setiap butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti pada penelitian ini . Penelitian ini menggunakan pengukuran nilai *cronbach alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) dimana nilai CA merupakan varian dari indikator yang merupakan pengukur sebuah konstruk dan CR semakin tinggi nilainya maka mengindikasikan semakin tinggi reliabilitasnya dengan kisaran lebih besar dari 0.70 (Sholihin & Ratmono, 2020). Hasil dari CA dan CR pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel hasil nilai CA dan CR dibawah ini, terdapat setiap variabel laten memiliki nilai diatas 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel pada penelitian ini sudah memenuhi uji reliabilitas dan menggambarkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden dapat ditafsirkan dengan baik.

Tabel 8. Hasil nilai CA dan CR



	Harga (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Composite Reliability (CR)</i>	0.858	0.892	0.929	0.881
<i>Rata Cronbach's Alpha (CA)</i>	0.749	0.757	0.846	0.830

Sumber : Data primer diolah,2021.

5.2.2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi struktural (*Inner Model*) menampilkan *model fit indices and p-value* dari hasil sepuluh indikator *fit (model fit and quality indices)*, yaitu : *average path coefficient (APC)* , *average R-squared (ARS)*, *average adjusted R-squared (AARS)*, *average block variance inflation factor (AVIF)*, *average full collinearity VIF (AFVIF)* , *tenenhaus GoF (GoF)* , *simpson's paradox ratio (SPR)*, *R-squared contribution ratio (RSCR)*, *statistical supression ratio (SSR)* , dan *nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)*. Namun, paling utama untuk melihat apakah *model fit* sesuai atau didukung antara lain APC , ARS, dan AFVIF (Sholihin, 2021). Pada tabel hasil evaluasi *inner model* dapat dilihat nilai APC,ARS, dan AARS sebesar 0.341,0.671,dan 0.656 dimana dengan ketentuan nilai p harus lebih kecil dari 0.05 (Sholihin & Ratmono, 2020) sementara hasil tersebut menunjukkan nilai APC,ARS,dan AARS sudah signifikan atau terpenuhi dari ketentuan. Selanjutnya, AVIF digunakan untuk menguji ada atau tidaknya nilai yang berkolinearitas vertikal maupun lateral (Sholihin & Ratmono, 2020). AVIF akan meningkat apabila variabel laten baru ditambahkan kedalam model untuk menambahkan kolinearitas vertikal dalam model (Sholihin & Ratmono, 2020). Nilai AVIF pada penelitian ini yang ada dalam tabel hasil evaluasi inner model senilai 1.229 dimana sudah memenuhi kriteria yaitu kurang dari 3.3 (Sholihin & Ratmono, 2020). Indeks AFVIF pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 1.921 dimana hal tersebut sudah termasuk kedalam kriteria ideal atau sudah memenuhi kriteria bahwa nilai AFVIF kurang dari 3.3. Pada variabel harga (X1) terdapat nilai AFVIF sebesar 1.604 , variabel promosi (X2) sebesar 1.201, variabel kualitas pelayanan sebesar 2.080, dan pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai AFVIF

sebesar 2.799. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini bebas dari masalah kolinearitas vertikal maupun lateral.

Indikator *fit* lain yang cukup penting adalah Tenenhaus GoF yang mengukur kekuatan penjelas model (Sholihin & Ratmono, 2020). Hasil penelitian ini yang terdapat dalam tabel hasil nilai *inner model* menunjukkan nilai sebesar 0.702 termasuk kedalam kriteria besar (*large*). *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) merupakan indikator model bebas dari masalah *sympson's paradox*. Masalah ini ketika sebuah koefisien jalur dua variabel namun hal ini dilihat dari kriteria dimana nilai SPR seharusnya 1 yang memiliki arti model bebas dari masalah *sympson's paradox*. Kriteria yang diterima adalah 0.70 atau lebih yang memiliki arti paling tidak 70% koefisien jalur dalam model bebas dari masalah tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai SPR sebesar 1.000 sehingga 100% bebas dari masalah *sympson's paradox* dan nilai RSCR adalah model bebas dari kontribusi R squared negatif, nilai RSCR yang dapat diterima adalah sama dengan atau lebih dari 0.9 (Sholihin & Ratmono, 2020). Nilai RSCR yang didapat dalam penelitian ini sebesar 1.000 artinya *R squared* dianggap memiliki jumlah kontribusi positif sebesar 100%. Selanjutnya adalah nilai SSR yang merupakan ukuran sejauh mana model bebas dari penekanan statistik instan dan dapat diterima bila bernilai sama dengan atau lebih dari 0.7 (Sholihin & Ratmono, 2020). Tabel hasil nilai *inner model* menjelaskan bahwa pada penelitian ini nilai SSR menghasilkan sebesar 1.000 yang artinya bahwa keseluruhan jalur dalam model yang digunakan bebas dari penekanan statistik. Indikator *fit* yang terakhir yaitu *Nonlinear Bivariate Causallity Direction Ratio* (NBCDR) yang merupakan ukuran sejauh mana koefisien asosiasi nonlinear bivariat yang memberikan dukungan untuk arah hipotesis dari hubungan sebab-akibat dalam model. Nilai yang dapat diterima pada NBCDR sama dengan atau lebih besar dari 0.7. Nilai NBCDR yang terdapat dalam penelitian ini sebesar 1.000 artinya 100% dari jalur dalam model dapat mendukung arah kasualitas. Secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang terdapat dalam *model fit and quality indices*. Hasil dari keterangan diatas dapat dilihat pada tabel hasil nilai *inner model* dibawah ini.

Tabel 9. Hasil nilai *inner model*

No.	Model Fit and Quality Indices	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.341 ; $P < 0.001$	Terpenuhi
2.	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.671 ; $P < 0.001$	Terpenuhi
3.	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.656 ; $P < 0.001$	Terpenuhi
4.	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.229	Terpenuhi
5.	Average full collinearity (AFVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.921	Terpenuhi
6.	Tenenhaus (GoF)	GoF small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.702	Terpenuhi
7.	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1.000	Terpenuhi
8.	R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1.000	Terpenuhi
9.	Statistical suppresion ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000	Terpenuhi
10.	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah, 2021.

5.3. Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Kota Kediri, pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Kota Kediri, dan pengaruh strategi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Kota Kediri. Pada tabel hasil pengujian pengaruh ketiga bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ditunjukkan hasil hipotesis hubungan variabel X dengan variabel Y yang berisi nilai koefisien jalur dan p-value masing-masing variabel.

Tabel 10. Hasil nilai koefisien jalur dan *p-value*



Hipotesis	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan
H1	Harga→Keputusan Pembelian	$\beta = 0.39$	$P < 0.01$	Terima H1
H2	Promosi→Keputusan Pembelian	$\beta = 0.10$	$P = 0.19$	Terima H0
H3	Kualitas Pelayanan→Keputusan Pembelian	$\beta = 0.53$	$P < 0.01$	Terima H1

Sumber : Data primer diolah (2021)

5.3.1. Pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian di kedai

My Kopi Kota Kediri

Nilai koefisien jalur pada variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.39 dan p-value sebesar 0.01 artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat pada pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa H₁ diterima maka H₀ ditolak, sehingga strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai My Kopi Kota Kediri. Hal ini dapat ditegaskan dari penelitian (Kusnawan & Wijoyo, 2008) mengatakan bahwa jika H₁ diterima maka H₀ ditolak, maka apabila terjadi perubahan harga maka strategi penjualan akan meningkat dan berpengaruh terhadap perubahan keputusan pembelian.

Menurut peneliti, fenomena yang terjadi dilapang menunjukkan bahwa ketetapan harga berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian produk di kedai My Kopi Kota Kediri. Hal ini dijelaskan oleh beberapa konsumen bahwa konsumen dapat memutuskan berkunjung di kedai tersebut awalnya melihat di akun sosial media My Kopi itu sendiri yang pertama kali konsumen telusuri yaitu menu dan harga yang tertera pada postingan di akun sosial media. Selain itu, juga ada beberapa konsumen menentukan keputusannya dalam membeli dan berkunjung di kedai kopi tersebut berdasarkan rekomendasi dari teman yang awalnya konsumen juga menanyakan perihal harga di kedai kopi tersebut. Tidak hanya itu, hal ini didasari oleh bukti pada tabel analisis statistik deskriptif bahwa nilai rata-rata pada variabel harga menunjukkan 4.25-4.5 yang artinya nilai tersebut sangat tinggi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

5.3.2. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di kedai MyKopi Kota Kediri

Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa strategi promosi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan pada tabel hasil nilai koefisien jalur dan *p-value* yaitu nilai koefisien variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.10 dan *p-value* sebesar 0.19 yang artinya *p-value* tidak memenuhi ketentuan dimana $p\text{-value} < 0.01$, hal ini yang menyebabkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika dilihat pada tabel hasil analisis statistik deskriptif nilai tertinggi pada variabel promosi angka maksimum yang diperoleh senilai 5 dan angka minimum yang diperoleh senilai 1, namun pada standart deviasi nilai variabel promosi mendapatkan nilai tertinggi diantara variabel lainnya. Aplikasi WarpPLS hanya membaca nilai terkecil dari model. Sehingga dapat menyebabkan *p-value* tidak signifikan.

5.3.3. Pengaruh strategi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di MyKedai kopi Kota Kediri

Nilai koefisien jalur pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.53 dan *p-value* sebesar 0.01 artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat pada pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa H_3 diterima maka H_0 ditolak, sehingga strategi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai My Kopi Kota Kediri. Hal ini dapat ditegaskan dari penelitian (Harianto, 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Fenomena yang terjadi di lapang bahwa rata-rata konsumen memerhatikan cara karyawan memberikan kualitas pelayannya, konsumen juga melihat fasilitas di kedai My Kopi Kota Kediri seperti memerhatikan ada atau tidaknya fasilitas wifi, fasilitas papan menu di kedai tersebut. Selain itu, beberapa konsumen memutuskan membeli dan berkunjung di kedai itu kembali karena konsumen memerhatikan

kesopanan seperti cara karyawan menyuguhkan menyuguhkan menu pesanan konsumen ke tempat konsumen tersebut selain itu juga kesopanan karyawan dalam menyapa dan memberikan informasi terkait harga menu kepada konsumen, dan kredibilitas karyawan yang ada pada kedai My Kopi Kota Kediri sebagai contoh pemilik kedai kopi memiliki kriteria dalam menerima karyawan yang bekerja di kedai MyKopi yakni kriteria yang jujur, mematuhi jadwal shift yang ditentukan oleh pihak manajemen yang ada di kedai tersebut serta kredibilitas karyawan kepada konsumen seperti halnya memberikan kepercayaan kepada konsumen yang sedang berkunjung di kedai tersebut. Hal ini ditunjukkan pada tabel hasil analisis statistik deskriptif bahwa indikator kesopanan dan kredibilitas karyawan pada variabel kualitas pelayanan lebih diperhatikan dibandingkan dengan indikator lainnya yang ada didalam variabel kualitas pelayanan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

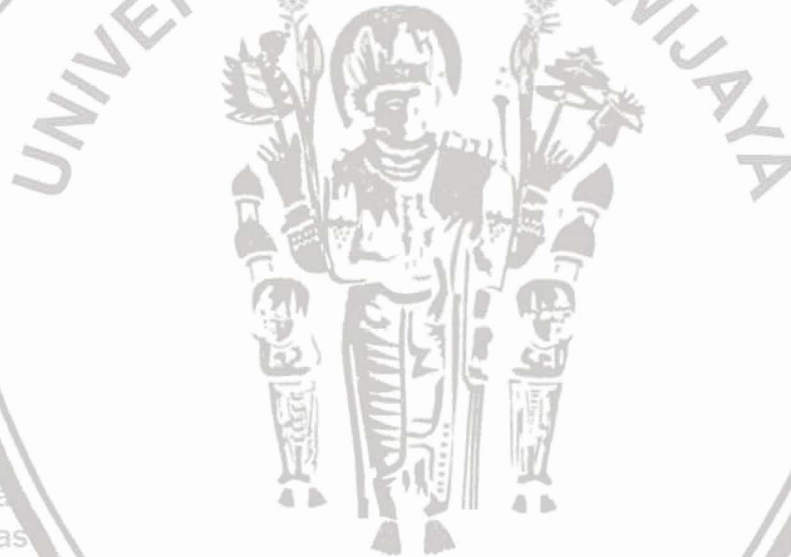
Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di kedai MyKopi Kota Kediri. Peneliti memasukan tiga variabel dari ketujuh variabel yang ada di bauran pemasaran, hal ini dilandasi dari penelitian terdahulu bahwa ketiga variabel tersebut merupakan variabel yang dominan dalam menentukan suatu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya :

1. Variabel harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat pada pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa H_1 diterima maka H_0 ditolak, sehingga strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai My Kopi Kota Kediri. Fenomena yang terjadi dilapang menunjukkan bahwa ketetapan harga berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian produk di kedai My Kopi Kota Kediri. Hal ini dijelaskan oleh beberapa konsumen bahwa konsumen dapat memutuskan berkunjung di kedai tersebut awalnya melihat di akun sosial media My Kopi itu sendiri yang pertama kali konsumen telusuri yaitu menu dan harga yang tertera pada postingan di akun sosial media.
2. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa strategi promosi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi atau dapat dikatakan bahwa variabel promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan pada tabel hasil nilai koefisien jalur dan *p-value* yaitu nilai koefisien variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.10 dan *p-value* sebesar 0.19 yang artinya *p-value* tidak memenuhi ketentuan dimana $p\text{-value} < 0.01$, hal ini yang menyebabkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Strategi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai My Kopi Kota Kediri. Fenomena yang terjadi di lapang bahwa rata-rata konsumen memerhatikan cara karyawan memberikannya kualitas pelayanannya, konsumen juga melihat fasilitas di kedai My Kopi Kota Kediri seperti memerhatikan ada atau tidaknya fasilitas wifi, fasilitas papan menu di kedai tersebut. Selain itu, beberapa konsumen memutuskan membeli dan berkunjung di kedai itu kembali karena konsumen memerhatikan kesopanan seperti cara karyawan menyuguhkan menyuguhkan menu pesanan konsumen ke tempat konsumen tersebut selain itu juga kesopanan karyawan dalam menyapa dan memberikan informasi terkait harga menu kepada konsumen, dan kredibilitas karyawan yang ada pada kedai My Kopi Kota Kediri.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah saran yang diberikan:

1. Bagi produsen atau pemilik kedai kopi dapat mempertahankan strategi kualitas pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan di kedai MyKopi tersebut. Hal ini dikarenakan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien diantara ketiga variabel yakni harga, promosi, dan kualitas pelayanan responden mendorong jawaban dengan tertinggi ada pada nilai koefisien kualitas pelayanan dimana memiliki arti bahwa kualitas pelayanan yang ada di kedai MyKopi sudah sesuai dengan harapan konsumen serta dapat mendukung adanya keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di kedai tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan strategi terhadap kualitas pelayanan yang ada di kedai tersebut dikarenakan kualitas pelayanan yang diimplementasikan dan dimiliki oleh kedai MyKopi sudah berhasil menarik hati para konsumen untuk memutuskan pembelian produk di kedai tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Armstrong, K. and. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta*, 12.
- Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia, (2019).
- Dwiastuti, R. (2017). *METODE PENELITIAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN*.
- Firmansyah, M. A. (2018). No Title. In *PERILAKU KONSUMEN (sikap dan pemasaran)* (pp. 24–32). [https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ&lpg=PR1&dq=teori keputusan pembelian di buku manajemen pemasaran&hl=id&pg=PA24#v=onepage&q&f=true](https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ&lpg=PR1&dq=teori+keputusan+pembelian+di+buku+manajemen+pemasaran&hl=id&pg=PA24#v=onepage&q&f=true)
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281–295.
- galih kusanawan, purwohadi wijoyo. (2008). (*the Influence of Marketing Mix Strategy To Effectiveness*. VIII(2).
- Hair, Joseph FSarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1–40.
- Hariato, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Indriyanti, I. Y., Irianto, H., & Sundari, M. T. (2019). Analisis Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 di Coffee and Tea Colomadu. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol2.no1.47-57>
- Kotler, P. (2006). kevin lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 2.
- Kotler, P. (2012). a KL Keller, 2007. *Marketing Management*, 12.
- Kusanawan, G., & Wijoyo, P. (2008). The Influence of Marketing Mix Strategy to Effectiveness Turnover Volume of Hydroponics Vegetable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 8(2), 97–103.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian STUDI PADA KONSUMEN ALAT MESIN PENGOLAH KOPI DI PT. KARYA MITRA USAHA. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Musfar, T. F., & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sa'diyah, H., Elpawati, & Sari, R. A. P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC di Jabodetabek.

Agribisnis, 11(2), 116–129.

https://www.google.com/search?newwindow=1&safe=strict&rlz=1C1CHBF_enID895ID895&sxsrf=ALeKk010LbbM1cyHJ19kCGnTeZRlu38wKA%3A1603007296655&ei=QPOLX6vFJ8L59QPer6iYBQ&q=jurnal+PENGARUH+BAURAN+PEMASARAN+TERHADAP+LOYALITAS+KONSUMEN+KECAP+MANIS+ABC+DI+JABODETABEK

Saragih, J. R., & Widiyanto, I. (2013). ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASI PADA LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Warung Makan dan Lesehan Andheng–Andheng Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 1–10.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.

Solimun. (2017). *METODE STATISTIKA MULTIVARIAT PEMODELAN PERSAMAAN STRUKTURAL (SEM) PENDEKATAN WarpPLS*.

Susanty, A., & Kenny, E. (2015). 4481-8316-5-Pb. *Asean Marketing Journal*, 1, 14–27.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI KEDAI KOPI KOTA KEDIRI JAWA TIMUR



Kepada responden yang terhormat, perkenalkan saya Nuansa Herdiamti mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul **Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen di Kedai Kopi Kota Kediri Jawa Timur** sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi S1. Sehubungan dengan hal tersebut mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan pada kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan kenyataan dilapang. Seluruh jawaban atau informasi yang saudara/i kumpulkan dapat mempengaruhi dalam pengisian data yang akan saya kelola nantinya dan sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi. Kesediaan saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar bagi terlaksananya penelitian ini.

Terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i.

Hormat Saya,
Nuansa Herdiamti

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

I. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama Lengkap Responden :
- b. Usia :
- c. Tempat Tinggal Responden :
- d. Pekerjaan : Pilih salah satu
(dengan melingkari jawaban yang dipilih)
 - a. SMA/SLTA sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana S1
 - d. Pasca Sarjana/S2
 - e. Lainnya
(sebutkan).....

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i. Kriteria penelitian :

- SS : Sangat Setuju = skor 1
- S : Setuju = skor 2
- KS : Kurang Setuju = skor 3
- TS : Tidak Setuju = skor 4
- STS : Sangat Tidak Setuju = skor 5



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Daftar Pernyataan Variabel Harga (X₁)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga makanan dan minuman di kedai My Kopi bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
2.	Harga makanan dan minuman di kedai My Kopi dapat dijangkau oleh semua konsumen.					
3.	Adanya promosi atau potongan harga untuk beberapa menu menjadikan saya tertarik dan termotivasi untuk membeli.					

Daftar Pernyataan Variabel Promosi (X₂)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan My Kopi sering menawarkan menu baru kepada konsumen yang hendak membeli produk di My Kopi.					
2.	Kedai My Kopi melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, dan media sosial lainnya.					
3.	Saya sering menjumpai promosi penjualan yang ditawarkan karyawan kedai My Kopi melalui media sosial, radio dan lain-lain.					



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

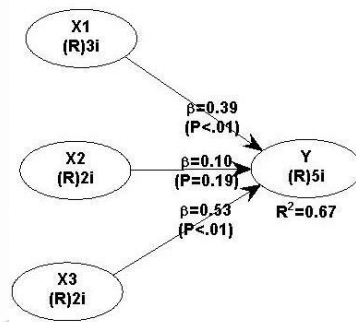
NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan memberikan informasi dan pelayanan mengenai menu, harga, dan fasilitas kepada konsumen sangat jelas.					
2.	Adanya karyawan di kedai kopi My Kopi dalam memberikan pelayanan yang tepat membuat saya dapat mengetahui menu, harga, dan fasilitas apa saja yang ada di kedai My Kopi tersebut.					
3.	Karyawan kedai My Kopi sopan, baik, dan ramah kepada semua konsumen yang sedang berkunjung.					
4.	Pelayanan yang diberikan untuk konsumen sangat baik.					

Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk di kedai My Kopi berdasarkan pengalaman orang lain.					
2.	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk di kedai My Kopi.					
3.	Merasa sangat puas dengan produk di kedai My Kopi.					
4.	Saya yakin akan keputusan saya untuk berkunjung dan membeli produk di kedai My Kopi karena informasi yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang bagus.					
5.	Saya akan melakukan pembelian di kedai My Kopi untuk beberapa kali atau berulang-ulang.					



Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) pada perhitungan kedua menggunakan software WarpPLS 7.0



Model fit and quality indices

- Average path coefficient (APC)=0.299, P=0.002
- Average R-squared (ARS)=0.746, P<0.001
- Average adjusted R-squared (AARS)=0.735, P<0.001
- Average block VIF (AVIF)=5.758, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
- Average full collinearity VIF (AFVIF)=4.143, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
- Tenenhaus GoF (GoF)=0.757, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
- Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
- R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
- Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
- Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7



Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) pada perhitungan kedua menggunakan software WarpPLS 7.0 (Lanjutan)

```

*****
* Path coefficients and P values *
*****
Path coefficients
-----
X1 X2 X3 Y
Y 0.315 0.129 0.452

P values
-----
X1 X2 X3 Y
Y 0.002 0.130 <0.001

*****
* Standard errors for path coefficients *
*****
X1 X2 X3 Y
Y 0.107 0.114 0.103

*****
* Effect sizes for path coefficients *
*****
X1 X2 X3 Y
Y 0.261 0.103 0.383
    
```



Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) pada perhitungan kedua menggunakan software WarpPLS 7.0 (Lanjutan)

 * Combined loadings and cross-loadings *

	X1	X2	X3	Y	Type (a)	SE	P value
Harga1	0.885	-0.019	-0.046	-0.012	Reflect	0.089	<0.001
Harga2	0.912	0.179	-0.122	0.107	Reflect	0.088	<0.001
Harga3	0.895	-0.164	0.170	-0.097	Reflect	0.089	<0.001
Promosi	-0.031	0.889	0.116	-0.065	Reflect	0.089	<0.001
Promosi	0.298	0.904	-0.210	0.058	Reflect	0.089	<0.001
Promosi	-0.270	0.897	0.096	0.006	Reflect	0.089	<0.001
KP1	0.031	0.237	0.911	-0.130	Reflect	0.088	<0.001
KP2	-0.264	-0.044	0.859	-0.227	Reflect	0.090	<0.001
KP3	-0.206	0.148	0.862	0.088	Reflect	0.090	<0.001
KP4	0.444	-0.360	0.848	0.280	Reflect	0.090	<0.001
Keputus	-0.076	0.038	-0.033	0.866	Reflect	0.090	<0.001
Keputus	0.613	-0.086	-0.338	0.844	Reflect	0.090	<0.001
Keputus	0.062	-0.162	0.207	0.845	Reflect	0.090	<0.001
Keputus	-0.624	0.219	0.171	0.809	Reflect	0.091	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.



Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) pada perhitungan kedua menggunakan software WarpPLS 7.0 (Lanjutan)

 * Indicator weights *

	X1	X2	X3	Y	Type	SE	P value	VIF	WLS	ES
Harga1	0.366	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.105	<0.001	2.260	1	0.324
Harga2	0.377	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.105	<0.001	2.703	1	0.344
Harga3_	0.370	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.105	<0.001	2.416	1	0.331
Promosi	0.000	0.369	0.000	0.000	Reflect	0.105	<0.001	2.295	1	0.328
Promosi	0.000	0.375	0.000	0.000	Reflect	0.105	<0.001	2.529	1	0.339
Promosi	0.000	0.372	0.000	0.000	Reflect	0.105	<0.001	2.424	1	0.334
KP1	0.000	0.000	0.301	0.000	Reflect	0.108	0.003	3.275	1	0.274
KP2	0.000	0.000	0.283	0.000	Reflect	0.108	0.005	2.382	1	0.243
KP3	0.000	0.000	0.285	0.000	Reflect	0.108	0.005	2.441	1	0.246
KP4	0.000	0.000	0.280	0.000	Reflect	0.108	0.006	2.146	1	0.237
Keputus	0.000	0.000	0.000	0.306	Reflect	0.108	0.003	2.268	1	0.265
Keputus	0.000	0.000	0.000	0.298	Reflect	0.108	0.004	2.106	1	0.252
Keputus	0.000	0.000	0.000	0.298	Reflect	0.108	0.004	2.069	1	0.252
Keputus	0.000	0.000	0.000	0.286	Reflect	0.108	0.005	1.835	1	0.231

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;
 WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES = indicator effect size.



Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) pada perhitungan kedua menggunakan software WarpPLS 7.0 (Lanjutan)

```

*****
* Latent variable coefficients *
*****

R-squared coefficients
-----
X1      X2      X3      Y
0.746

Adjusted R-squared coefficients
-----
X1      X2      X3      Y
0.735

Composite reliability coefficients
-----
X1      X2      X3      Y
0.925  0.925  0.926  0.906

Cronbach's alpha coefficients
-----
X1      X2      X3      Y
0.879  0.878  0.893  0.862

Average variances extracted
-----
X1      X2      X3      Y
0.805  0.804  0.757  0.708

Full collinearity VIFs
-----
X1      X2      X3      Y
4.884  3.666  4.897  3.124

Q-squared coefficients
-----
X1      X2      X3      Y
0.736
    
```



Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) pada perhitungan kedua menggunakan software WarpPLS 7.0 (Lanjutan)

```

*****
* Correlations among latent variables and errors *
*****
Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs
-----

```

	X1	X2	X3	Y
X1	0.897	0.840	0.839	0.729
X2	0.840	0.897	0.772	0.704
X3	0.839	0.772	0.870	0.816
Y	0.729	0.704	0.816	0.841

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

```

P values for correlations
-----

```

	X1	X2	X3	Y
X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
X3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Y	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

```

Correlations among l.v. error terms with VIFs
-----

```

There is nothing to show here, likely due to at least one of the following reasons:

- There is only one endogenous latent variable in the model.
- No links among latent variables have been defined.



Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) pada perhitungan kedua menggunakan software WarpPLS 7.0 (Lanjutan)

```

*****
* Indirect and total effects *
*****
Total effects
-----
      X1      X2      X3      Y
Y      0.315 0.129 0.452

Number of paths for total effects
-----
      X1      X2      X3      Y
Y      1      1      1

P values for total effects
-----
      X1      X2      X3      Y
Y      0.002 0.130 <0.001


Standard errors for total effects
-----
      X1      X2      X3      Y
Y      0.107 0.114 0.103

Effect sizes for total effects
-----
      X1      X2      X3      Y
Y      0.261 0.103 0.383
    
```


Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi	Keterangan
	<p>Lokasi depan My Kopi Kota Kediri</p>
	<p>Lokasi indoor yang dimiliki kedai My Kopi</p>
	<p>Lokasi Outdoor yang dimiliki kedai My Kopi Kota Kediri</p>
	<p>Sesi wawancara dengan manajer kedai My Kopi Kota Kediri</p>

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian (Lanjutan)

Gambar	Keterangan
	<p>Sesi pengisian kuesioner penelitian kepada salah satu responden</p>
	<p>Sesi pengisian kuesioner penelitian kepada salah satu responden</p>
	<p>Sesi pengisian kuesioner penelitian kepada salah satu responden</p>