

SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI COFFEE SHOP WARPINDO**

*The Effect Of Location And Price On Consuemenrs Buying Interest At Warpindo
Coffee Shop*

(Study Kasus Coffee Shop Warpindo)

(A Case Study At Warpindo Coffee Shop)

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1)
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

AYU WULANDARI

NIM. 216120122

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI COFFEE SHOP WARPINDO
(study kasus coffee shop warpindo)

OLEH:

AYU WULANDARI
NIM. 216120122

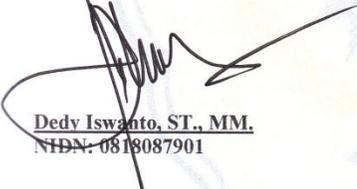
Diajukan untuk melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram

Telah mendapat persetujuan pada tanggal: Rabu 19 Agustus 2020

Diketahui:

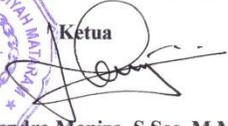
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dedy Iswanto, ST., MM.
NIDN: 0818087901


Avatullah Hadi, S. IP., M. IP
NIDN: 0816057902

Menyetahui:

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos. M.M
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI COFFEE SHOP WARPINDO
(study kasus coffee shop warpindo)

OLEH:

AYU WULANDARI
NIM. 216120122

Skripsi ini telah diuji dan di pertahankan dalam sidang ujian yang di selenggarakan:

Pada tanggal: 19 Agustus 2020

Dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S. AB) di program Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji:

1. Dedy Iswanto, ST., MM. (PU)
NIDN: 0818087901
2. Avatullah Hadi, S.IP., M.IP (PP)
NIDN: 0816057902
3. Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak (PN)
NIDN. 0807058301

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa program studi ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah mataram, menyatakan bahwa:

Nama: Ayu Wulandari

Nim: 216120122

Alamat: Karang Baru, Kecamatan Wanasaba, Kabupaten Lombok Timur

Memang benar skripsi yang berjudul **Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Coffee Shop Warpindo (Study Kasus Coffee Shop Warpindo)** adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ditempat manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dan bimbingan. Jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap memprtanggungjawabkan, termasuk meninggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 26 Agustus 2020

METERAI
TEMPEL
009BECAHF585487508
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Ayu Wulandari
216120122

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI COFFEE SHOP WARPINDO (STUDY KASUS COFFEE SHOP WARPINDO)

Oleh

Ayu Wulandari

216120122

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Coffee Shop Warpindo (Study Kasus Coffee Shop Warpindo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. pengaruh lokasi dan harga di coffee shop Warpindo berpengaruh terhadap minat beli konsumen. 2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di coffee shop Warpindo. 3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di coffee shop Warpindo.

Desain penelitian ini adalah penelitian survey atau wawancara dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang datang ke coffee shop Warpindo dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Hasil uji t (persial) menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar $0,082 > 0,05$ dan nilai t hitung $(1,776) > t$ tabel $(1,6231)$. Artinya, Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Harga pada coffee shop Warpindo. Hasil uji F (simulative) menunjukkan bahwa apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel independen. Diketahui signifikansi uji tersebut sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari derajat kesalahan yaitu sebesar 5 %. Dari hasil uji F ini berarti H_0 tidak berpengaruh dengan Lokasi dan Harga terhadap minat beli konsumen. Uji R diketahui nilai koefisien determinasinya atau R square adalah sebesar 0,537. Nilai R square 0,537 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,733 \times 0,733 = 0,537$. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 53,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya $(100\% - 53,7\% = 46,3\%)$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOCATION AND PRICE ON CONSUMERS' BUYING INTEREST AT *WARPINDO COFFEE SHOP* (A CASE STUDY AT *WARPINDO COFFEE SHOP*)

By
Ayu Wulandari
216120122

This study entitled "The Effect of Location and Price on Consumers' Buying Interest at the *Warpindo Coffee Shop* (A Case Study at *Warpindo Coffee Shop*)". This study aimed to determine: 1. the effect of location and price at the *Warpindo coffee shop* toward consumers' buying interest. 2. The effect of location on consumers' buying interest at the *Warpindo coffee shop*. 3. The effect of price on consumers' buying interest at the *Warpindo coffee shop*.

The design of this research was a survey research or interviews using quantitative research methods. The population in this study was the consumers who had come to the *Warpindo coffee shop* in which the total number of the samples were 50 people. The data were collected using a questionnaire that had been tested for its validity and reliability. The data analysis technique used was multiple regression analysis.

The results of this study showed that the t_{test} (partial) indicated that the significance value of price variable (X2) obtained was $0.082 > 0.05$ and the t_{value} ($1.776 > t_{table}$ (1.6231)). This means that the services contributed a significant effect on the prices at the *Warpindo coffee shop*. The result of the F_{test} (simulative) was used to find out whether the independent variables simultaneously had an effect on the independent variable. Furthermore, it was found that significance value of the test was 0.000, which means that it was smaller than the degree of error, which was 5%. Based on the results of the F_{test} , it means that H_0 had no effect on location and price towards consumers' buying interest. The R_{test} showed that the coefficient of determination or R square was 0.537. The R square value of 0.537 was generated from the square of the correlation coefficient or "R", which was $0.733 \times 0.733 = 0.537$. The coefficient of determination (R square) was 53.7%. This value implied that the variable Location (X1) and Price (X2) simultaneously (together) had an effect on variable Y which was 53.7%. Whereas, the rests ($100\% - 53.7\% = 46.3\%$) were effected by other variables which were not included in this study.

Keywords: Location, Price, Buying Interest



MOTTO

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen untuk menyelesaikannya

Bercerminlah dari kesalahan orang lain, selain dari kesalahan kita sendiri, bercerminlah pada kesalahan diri sendiri supaya tidak terjatuh pada lubang yang sama, maka akan lebih memacu kita agar kesalahan itu tidak menimpa kita

“sebaik-baiknya manusia diantaramu adalah yang paling banyak manfaatnya bagi orang lain” (HR. Bukhari)





Karya Sederhana Ini Penulis Persembahkan Untuk
Bapak, Alm. Mamak, Kakak Ari, Imam, Zani, Putri, Dan Semua Keluarga
Besar Tercinta

KATA PENGANTAR

Puji tuhan kehadiran allah SWT atas rahmat yang dilimpahkannya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Coffee Shop Warpindo”**. Penulis membuat proposal ini untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S. AB).

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan saya menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesarbesarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, bapak H. Hosin A’S Ari dan alm. HJ. Nurlaeli, serta kakak penulis Hasan A’S Ari, serta adik penulis, Hizzul Imam, Faeruz Izzani, Salma Putri Mutia Hanifa, dan semua keluarga besar tercinta yang selalu memberi doa dan restu, perhatian, motivasi, semnagat yang tiada batasnya demi kelancaran penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk doa yang tak terhingga dan kasih sayang dan dukungan sampai saat ini.
2. Bapak Dr. Arsyad Abd Ghani, M. Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administarsi Bisnis
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., MM Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Sekaligus Sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan banyak saran dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Lalu Hendra Manizar, S. Sos. M. M Selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE. M.Ak selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dalam proses terselsainya skripsi ini.

7. Bapak Ayatullah Hadi., S. IP., M.IP selaku Dosen Pembimbing kedua skripsi yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan memberikan banyak saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Dilingkungan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Sepupu “ Herun Nissa S.E., M.E”, Husnul Haryati, Lili Fatmawati, Titin Yuliana Amd. Par”. Sahabat “ Baiq Siti Zahara, Nia Haryati, Robysani, Indah Fitri”, yang telah banyak membantu dan memberi dukungan, semangat, dan masukkan selama ini kepada penulis.
10. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016 dan temanteman angkatan 2016 yang telah banyak memberi dukungan dan masukkan selama ini kepada penulis.
11. Serta Ucapan Terimakasih Kepada Semua Pihak Yang Tidak Mampu Penulis Sebutkan Satu Persatu.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa karya ini masih belum sempurna untuk itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini. Akhir kata, semoga karya ini dapat dimanfaatkan bagi kita semua, amiin iyarabbalalamiin.

Mataram, 26 Agustus 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAC	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Harga	12
2.2.2 Lokasi	16
2.2.3 Pentingnya Lokai.....	17
2.2.4 Minat Beli.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Pendekatan Penelitian.....	22
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.4. Definisi Operasional Variabel	23
3.5. Populasi dan sampel	24
3.6. Sumber Dan Jenis Data	26
3.7. Teknik Pengumpulan Data	27
3.8. Teknik Analisis Data	29
3.8.1 Uji Validitasi dan Reliabilitas.....	29
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8.4 Uji Hipotesis	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum coffee shop warpindo	35
4.1.1. Sejarah Singkat coffee shop warpindo.....	35
4.2. Data Dan Analisis	35
4.2.1. Karakteristik Responden	35
4.2.2. Karkteristik Jawaban Responden	37
4.3. Uji Validitas	41
4.4. Uji Realibilitas	42
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.1. Uji Normalitas.....	43
4.5.3. Uji Multikolinieritas.....	44
4.5.4. Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.5.5. Uji Autokorelasi.....	46
4.6. Regresi Linier Berganda	46
4.7. Uji Hipotesis	48
4.7.1. Uji Hipotesis Pertama (Uji t).....	48
4.7.2. Uji Hipotesis Kedua (Uji f).....	49
4.7.3. Uji Determinisasi.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

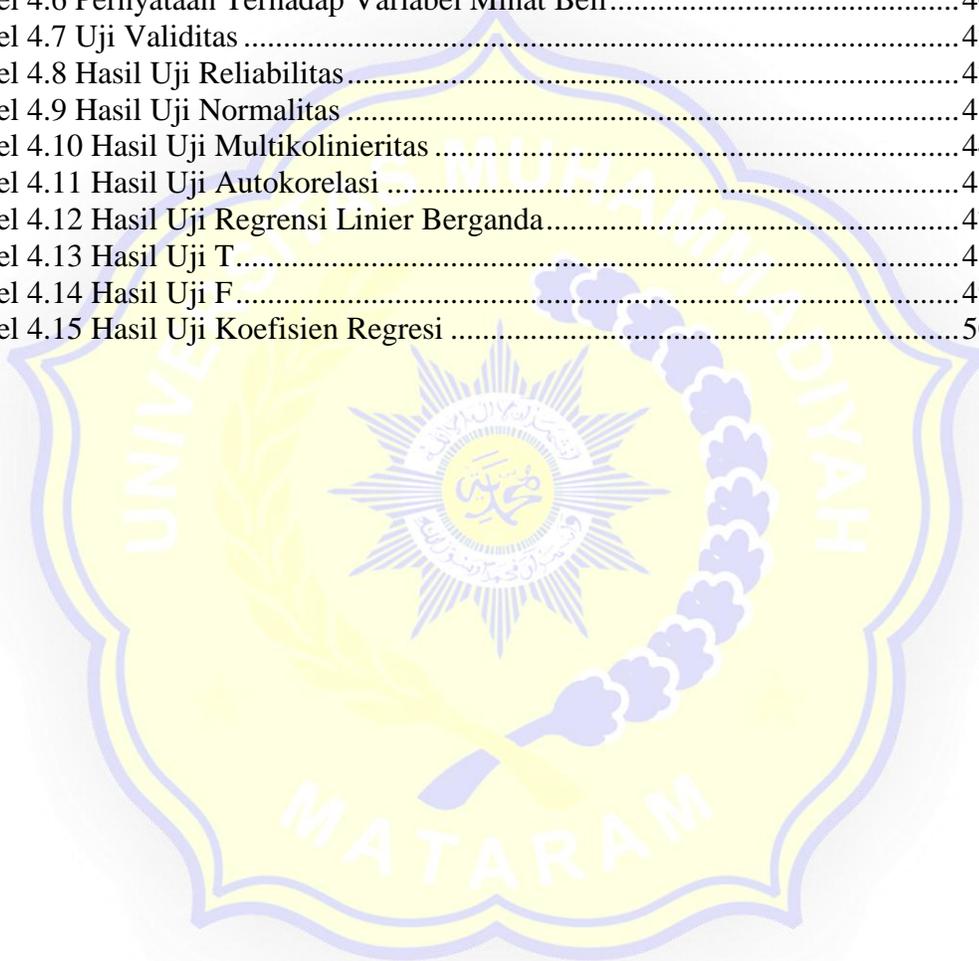
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

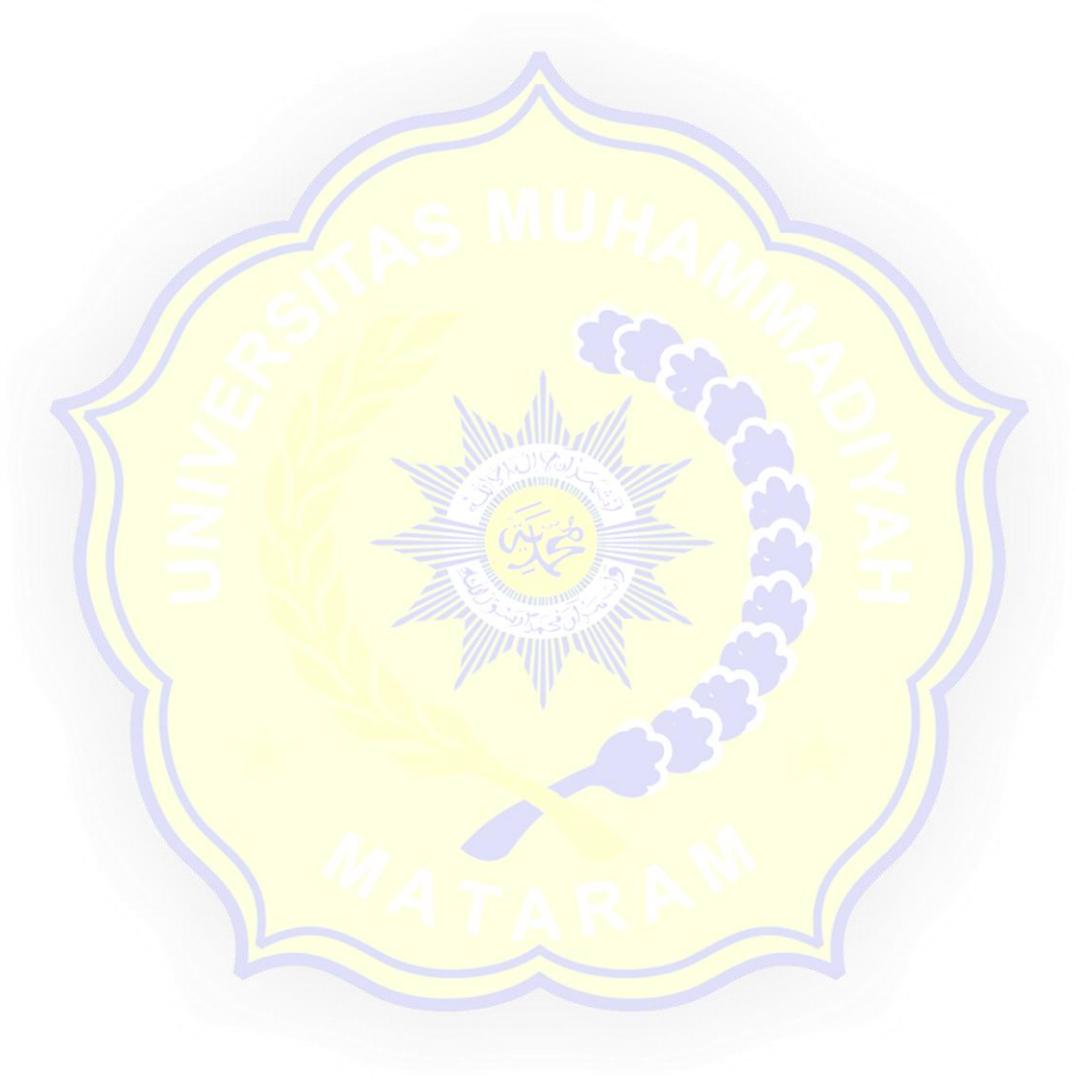
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Temuan Penelitian Tedahulu	9
Tabel 3.1 Uji Validitas	29
Tabel 4.1 Tingkat Usia Responden	36
Tabel 4.2 Tingkat Kunjungan Responden.....	36
Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan Responden.....	37
Tabel 4.4 Pernyataan Terhadap Variabel Lokasi	38
Tabel 4.5 Pernyataan Terhadap Variabel Harga	39
Tabel 4.6 Pernyataan Terhadap Variabel Minat Beli.....	40
Tabel 4.7 Uji Validitas	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Regrensi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 4.1 Uji Heterokedatisitas.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi merupakan salah satu aspek yang menjadi pemicu lahirnya perubahan gaya hidup dan kebiasaan *staylis* masyarakat modern, perubahan gaya hidup masyarakat tersebar merata diseluruh daerah di Indonesi, termasuk masyarakat di Kota Mataram yang merupakan Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, perkembangan gaya hidup masyarakat kota turut diiringi oleh adanya tuntutan pemenuhan kebutuhan, rasa kepuasan diri dan juga peningkatan kehidupan sosial serta perekonomian masyarakat yang terus mengalami pertumbuhan.

Sebagai Ibu Kota provinsi, tentu saja menjadikan kota Mataram sebagai pusat aktifitas baik dalam sektor perekonomian, pariwisata, pendidikan, dan juga merupakan pusat pemerintahan sehingga cenderung tersentralisasi dengan tingkat urbanisasi yang cukup tinggi setiap tahunnya. Hal tersebut melahirkan potensi pasar yang cukup besar karena peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang secara fluktuatif terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun disisi lain, juga diiringi oleh adanya tuntutan akan adanya wahana pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan sosiologis masyarakat yang kian modern. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang secara konstan terus terjadi,

berbagai aspek tersebut menjadi dasar perubahan selera konsumen sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan lingkungan internal dan eksternal social kemasyarakatan.

Kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan *refreshing*, salah satunya adalah berkunjung ke *coffee shop*. Hasil riset yang digunakan oleh Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *coffee shop* naik hampir tiga kali lipat dalam beberapa tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun keatas ada tahun 2011, menjadi 3,5 juta ada tahun 2013. (Kusumawati,2017)

Kebiasaan masyarakat kota yang cenderung menghabiskan rutinitas harian ditempat-tempat tongkrong seperti *caffee*, kedai atau sejenisnya merupakan hal yang wajar namun bagi pelaku usaha, kondisi tersebut harus ditangani dengan pengelolaan yang professional dan inovatif untuk tetap mampu memenangkan persaingan, peningkat tingkat persaingan dalam bidang usaha tersebut sangat tinggi dengan nilai tawar konsep maupun model usaha yang sangat beragam serta perubahan yang inklusif terjadi, untuk itu perlu dilakukan proses penataan dan menejemen atau strategi dengan baik agar mampu memberi *value* yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing diluar sana.

Sebagai Ibu Kota provinsi, tentu saja menjadikan kota Mataram sebagai pusat aktifitas baik dalam sektor perekonomian, pariwisata, pendidikan, dan juga merupakan pusat pemerintahan sehingga cenderung tersentralisasi dengan tingkat urbanisasi yang cukup tinggi setiap tahunnya. Hal tersebut melahirkan potensi pasar

yang cukup besar karena peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang secara fluktuatif terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun disisi lain, juga diiringi oleh adanya tuntutan akan adanya wahana pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan sosiologis masyarakat yang kian modern. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang secara konstan terus terjadi, berbagai aspek tersebut menjadi dasar perubahan selera konsumen sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan lingkungan internal dan eksternal social kemasyarakatan.

coffee shop juga berkembang di pulau Lombok yaitu dikota Mataram. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha *coffee shop*. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan atau mempertahankan minat beli konsumen, serta ancumannya adalah jika konsumen mereka lebih memilih *coffee shop* yang lain. Hal ini membuat para pengusaha *coffee shop* berlomba-lomba memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang akan berdampak pada minat beli konsumen.

Kini *coffee shop* bertransformasi tidak hanya sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan *coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan simbol price tag bagi masyarakat bisnis (Rhenald, 2010).

Coffee Shop Warpindo merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup diminati di kota Mataram bagi semua kalangan, coffee shop Warindo perlu mempertahankan minat beli konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya karena pesaing yang semakin banyak. Coffee shop Warpindo merupakan salah satu dari sebagian besar coffee shop yang banyak menawarkan berbagai wahana atau kebutuhan konsumen dalam berbagai bentuk pelayanan. Keunggulan dalam menawarkan konsep, pelayanan, desain maupun minuman, makanan dan lokasi dan berbagai hal yang menciptakan minat beli konsumen menjadi salah satu keunggulan dalam *coffee shop* ini dan menyajikan harga yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan.

Dari latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Coffee Shop Warpindo”** .

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Coffee Shop Warpindo?
- b) Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Coffee Shp Warpindo?
- c) Apakah lokasi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Coffee Shop Warpindo?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a) Agar mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Coffee Shop Warpindo
- b) Agar mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Coffee Shop Warpindo
- c) Agar mengetahui Apakah lokasi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Coffee Shop Warpindo

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

- a) Bersifat Teoritis
 1. Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya
 2. Dapat memberikan sumbangan dalam rangka mengembangkan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya
- b) Bersifat Praktis
 1. Tersedianya informasi mengenai Lokasi dan Harga terhadap minat beli konsumen
 2. Mengembangkan Lokasi dan Harga untuk meningkatkan minat beli konsumen
 3. Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media pelayanan yang digunakan agar lebih efektif dan efisien, sehingga biaya yang dikeluarkan dapat lebih ditekan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Pertama Robisani melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko mutiara Meldea's di desa Pemenang Timur Kabupaten Lombok Utara. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif. Lokasi penelitian ini nantinya akan dilakukan di toko meldea's, yang terletak di desa Pemenang Timur Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara.

Hasil dari penelitian ini adalah hasil uji t menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko mutiara Meldea's. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko mutiara Meldea's.

Hasil uji f menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada toko mutiara Meldea's

Kedua Astika Pratiwi melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada pasar Argosari yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso, Wonosari, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55813, waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Mei 2016.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dengan nilai F dihitung sebesar 65,014 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,968; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t dihitung sebesar 5,165 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,310. Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan nilai t dihitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,359.

Ketiga Wahyudi melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen dipasar Pon Purwokerto. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Pon yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Barat, Bantarsoka, Kec. Purwokerto Barat, Kab. Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2018.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen dipasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t dihitung variabel persepsi konsumen mengenai harga sebesar 7,454 dan taraf signifikansi 0,042. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t dihitung variabel lokasi sebesar 2,062 dan taraf signifikansi 0,042. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t dihitung variabel kualitas pasar sebesar 2,826 dan taraf signifikansi 0,006. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dipasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai F dihitung sebesar 36, 539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000. Sedangkan hasil perhitungan koefisien

Tabel 2.1

Temuan Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Robisani, 2020, Skripsi	Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko mutiara Meldea's di desa pemenang timur kabupaten Lombok utara	Kuantitatif	Diperoleh hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko mutiara Meldea's sebagai berikut: 1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko mutiara Meldea's. 2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko mutiara Meldea's. 3. Hasil uji f menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada toko mutiara Meldea's.
2.	Astika Pratiwi, 2016, Skripsi	Pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini

				<p>dibuktikan dengan nilai F dihitung sebesar 65,014 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 2. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,968; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195. 3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t dihitung sebesar 5,165 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,310. 4. Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan nilai t dihitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,359.</p>
3.	Wahyudi, 2018, Skripsi	Pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen dipasar Pon Purwokerto	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga terhadap minat beli konsumen dipasar Pon Purwokerto. Hal ini

				<p>dibuktikan dengan nilai t dihitung variabel persepsi konsumen mengenai harga sebesar 7,454 dan taraf signifikansi 0,042.</p> <p>(2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap minat beli konsumen pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t dihitung variabel lokasi sebesar 2,062 dan taraf signifikansi 0,042.</p> <p>(3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen pasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t dihitung variabel kualitas pasar sebesar 2,826 dan taraf signifikansi 0,006.</p> <p>(4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dipasar Pon Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai F dihitung sebesar 36,539 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,533 yang berarti bahwa 53,3% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi</p>
--	--	--	--	--

				<p>konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar. Adapun sisanya yaitu 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. sumbangan efektif dan sumbangan relatif terbesar disumbang dari variabel persepsi konsumen mengenai harga yaitu sebesar 37,74% dan 70,81%.</p>
--	--	--	--	---

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha : 2020). Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis : 1997).

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Sedangkan menurut peneliti ini yang

dimaksud harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan pembeli atau konsumen kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang (Ali Ma'ruf : 2017).

Tjiptono (2001) mengemukakan:

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2006:88)

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan lokasi harga, yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermamfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau mamfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah

bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi . (Tjiptono 2001)

Menurut swasta dan irawan (2001) menyatakan, harga adalah jumlah yang (ditambahkan beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Tujuan penetapan harga menurut swasta dan irawan (2001) adalah:

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- c) Stabilitas harga
- d) Mencari harga pengembalian investasi
- e) Mencapai laba maksimal

Fure (2013) mengemukakan mengenai indikator harga, meliputi:

- a) Harga yang sesuai dengan mamfaat
- b) Persepsi harga dan mamfaat
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga
- e) Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Kotler (2007) :harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnyamenghasilakn biaya. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009), minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu :

- a) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- b) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
- c) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Menurut Swasta (2003) : harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja.

Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang tepat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Sedangkan menurut Mc. Carty indikator harga diketahui sebagai berikut :

- a) Tingkat harga
- b) Potongan harga
- c) Waktu pembayaran
- d) Syarat pembayaran (Swasta : 2000)

Menurut Kotler (2000) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Mendapatkan pangsa pasar tertentu
- c) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- d) Mencapai ketentuan yang ditargetkan
- e) Mempromosikan produk

2.2.2. Lokasi

Swasta (2000) mendefinisikan lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang mampir ketoko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler : 1997). Indikator lokasi menurut Fure (20013) yaitu :

- a) Ketersediaan lahan parkir
- b) Memiliki tempat yang cukup luas
- c) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi lokasi yang strategis

Tjiptono (2006) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

- a) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu : Banyak orang yang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan.

- d) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan. ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Tjiptono (2002) menjelaskan : Bahwa didalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudian untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing.

Pemilihan lokasi merupakan faktor pesaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler : 1997). Menullang (mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

2.2.3. Pentingnya Lokasi

Dalam bisnis, pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena pemilihan lokasi akan berdampak pada kesuksesan suatu bisnis. Levy (2013:195) mengatakan pemilihan lokasi sangat penting dalam industri bisnis dikarenakan :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.

2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko.

2.2.4. Minat Beli

Fure (2013) mengungkapkan indikator minat beli, antara lain:

- a) Ketertarikan terhadap produk produk yang ditawarkan.
- b) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli.
- c) Situasi pembelian yang menyenangkan.
- d) Terpenuhinya kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat, Swasta dan Irawan (2001).

Kinnear dan Tailor (1995) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewall : 1991).

Mittal (1999) mengemukakan fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu pelayanan. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Fure (2013) mengemukakan indikator yang dapat mengukur minat beli, yaitu :

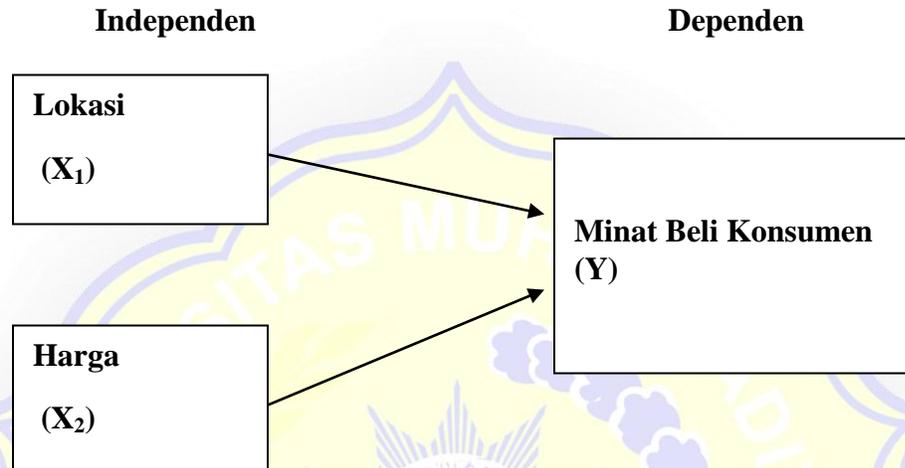
- a) Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan
- b) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- c) Situasi pembelian yang menyenangkan
- d) Terpenuhinya kebutuhan

2.3. Kerangka Berfikir

Menurut Husen Umar (2005:242) Kerangka Pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan dalam sebuah kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Dalam hal

ini, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

GAMBAR 2.2



2.4 Hipotesis

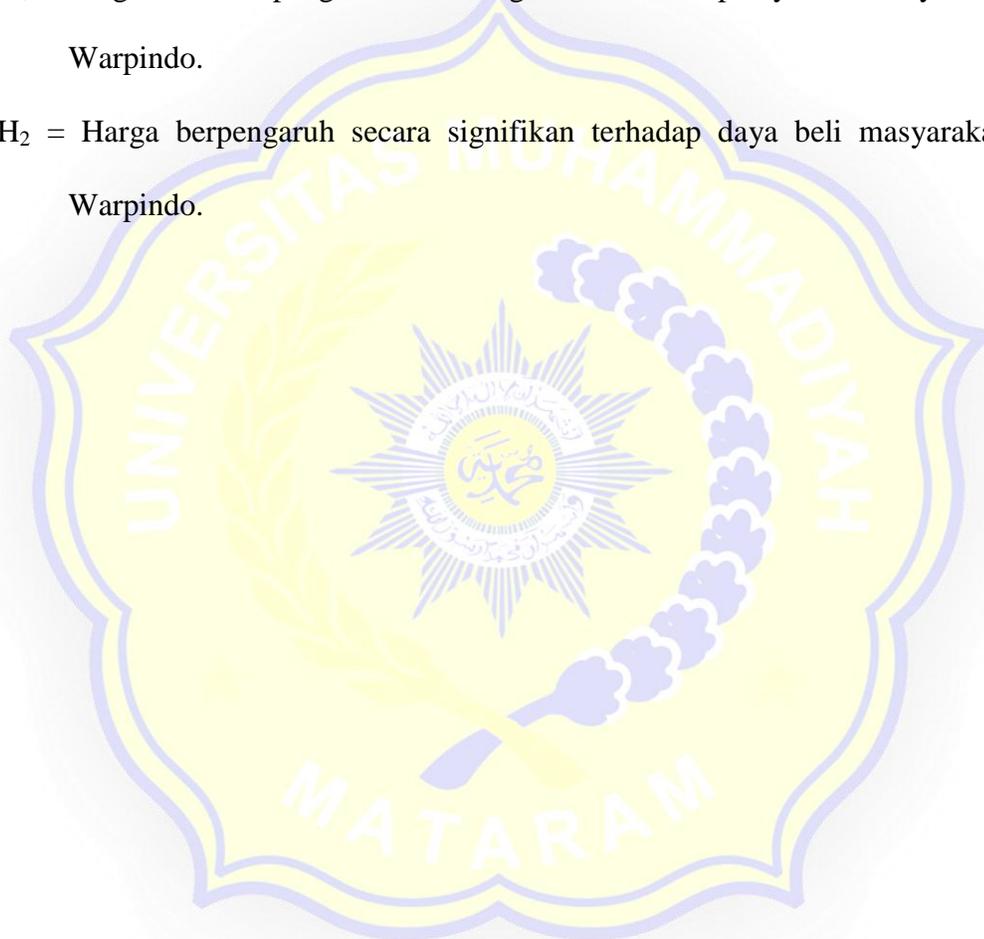
Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono,2017:63) Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di Warpindo”.

H_0 = Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di
Warpindo.

H_1 = Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di
Warpindo.

H_0 = Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di
Warpindo.

H_2 = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di
Warpindo.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif atau hubungan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah penelitian kausal (Sebab-akibat) atau hubungan variabel X mempengaruhi variabel Y. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa penelitian ini menguraikan dan menjelaskan data-data yang telah diolah dan dianalisis.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif adalah pendekatan secara teoritik untuk mendapatkan konfirmasi berdasarkan hipotesis dan Observasi yang telah dilakukan sebelumnya.

3.3 Lokasi dan waktu penelitian

3.3.1. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian mengadakan pengamatan langsung terhadap masalah yang ada sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi, gambaran dan data-data yang diinginkan. Lokasi penelitian ini nantinya akan dilakukan di Coffe Shop Warpindo, yang terletak di Jalan Panji Tilar Negara no. 35, Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

3.4 Definisi oprasional variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, subjek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2017:102)

Variabel terdiri atas dua macam, yaitu variabel bebas (independen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen yang tidak tergantung pada variabel lainnya dan variabel terikat (dependen variabel) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diukur, yaitu Lokasi (X1), Harga (X2) sebagai variabel bebas dan minat beli masyarakat (Y), sebagai variabel terikat.

3.4.1. Variabel Lokasi (X1)

Berman dan Evans dalam Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Indikator lokasi : Ketersediaan lahan parkir, lokasi yang strategis, memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau, lokasi pasar Argosari dilalui banyak alat transportasi. Fure (2013)

3.4.2. Variabel Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa. Harga menurut Kotler dan Amstrong : 2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah

jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator harga : Harga yang sesuai dengan mamfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitasnya. Fure (2013)

3.4.3. Minat Beli (Y)

Minat beli muncul ketika indikator enilaian konsumen terhadap suatu barang yang diinginkan sesuai. Minat beli adalah tahap kecenderuangan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinner dan Taylor : 1995). Indikator mint beli : ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan, kesediaan produk dan kemudahan dalam membeli, situasi pembelian yang menyenangkan, terpenuhinya kebutuhan. Fure (2013).

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi ayang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunya kualitas dan karateristik teretntu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiono : 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang ada di Coffe Shop Warpindo.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Noor (2013) mengartikan pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi.

Berdasarkan teori dan jumlah populasi yang akan diteliti, dalam ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non Probabiliti sampling dengan purposive sampling (sampel pertimbangan) adalah teknik sampling yang digunakan peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2017:84).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al (1992) dalam Muhammad Rifai et al (2016) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 kali observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, maka sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5x indikator (Muhammad Rifai 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 5 \times \text{indikator} \\ &= 5 \times 10 \\ &= 50\end{aligned}$$

3.6. Sumber dan Jenis data

3.6.1. Sumber data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.6.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer didapatkan langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah Barista dan konsumen di Coffe Shop Warpindo sebagai obyek yang terpilih melalui wawancara dan kuesioner.

3.6.2.2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan website yang menunjang penelitian. Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli pada Coffe Shop Warpindo.

3.6.2. Jenis data

Data penelitian ini berasal dari berbagai hal yang dikumpulkan dengan memakai berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data-data kualitatif yang diperoleh dari hasil pengamatan dan data kuantitatif yang diperoleh dari wawancara.

3.7. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan pemilihan teknik pengumpulan data yang paling tepat sehingga benar-benar didapat data valid dan reliable. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.1. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab secara langsung dengan responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui responden lebih mendalam. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara struktur yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui dan menemukan data yang diperoleh dari hasil wawancara.

3.7.2. Kuesioner

Memberikan pertanyaan tertulis kepada pelanggan yang berisi seputaran masalah dan beberapa aspek yang akan diteliti. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berkunjung di Coffe Shop Warpindo.

Peneliti dapat menyebarkan kuesioner kepada konsumen sambil memberikan pengarahan apabila ada hal-hal yang kurang dimengerti khususnya pada pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner terkait dengan variabel lokasi, harga dan minat beli yang dikumpulkan jawabannya untuk kemudian diolah datanya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, yang dimaksud adalah sama dengan kuesioner tertutup. Memberikan tanda centang pada jawaban yang dipilih. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala *likert* dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

N = Netral diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Sumber : Riduwan (2012:87).

3.7.3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumentasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan wawancara dan sosial media yang menunjang dalam penelitian.

3.8. Tehnik analisis data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah data dari sebuah responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, dikenal dua jenis analisis data, yaitu analisis statistik dan non statistik. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 22,0 yakni program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi dengan menggunakan uji :

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas menurut Arikunto (1995) dikutip dalam Riduwan (2012:97). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Perhitungan validitas dapat dilakukan dengan rumus *product moment*. Hasil dari perhitungan SPSS 22,0 akan dibandingkan dengan nilai r tabel pada signifikansi 5%. Berikut adalah nilai koefisien korelasi taraf signifikansi 5% dan 1%.

Tabel 3.1
Nilai Koefisien Korelasi “r” Product Moment
Taraf Signifikan 5% dan 1%

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%
1	0,997	1,000	24	0,388	0,496
2	0,950	0,990	25	0,381	0,487
3	0,878	0,959	26	0,374	0,478
4	0,811	0,917	27	0,367	0,470
5	0,754	0,874	28	0,361	0,463
6	0,707	0,834	29	0,355	0,456
7	0,666	0,798	30	0,349	0,449
8	0,632	0,765	35	0,325	0,418
9	0,602	0,735	40	0,304	0,393
10	0,576	0,708	45	0,288	0,372
11	0,553	0,684	50	0,273	0,354
12	0,532	0,66	60	0,250	0,325
13	0,514	0,641	70	0,232	0,302
14	0,497	0,623	80	0,217	0,283
15	0,482	0,606	90	0,205	0,267
16	0,468	0,590	100	0,195	0,254
17	0,456	0,575	125	0,174	0,228
18	0,444	0,561	150	0,159	0,208
19	0,433	0,549	200	0,138	0,181
20	0,423	0,537	300	0,113	0,148
21	0,413	0,526	400	0,098	0,128
22	0,404	0,515	500	0,088	0,115
23	0,369	0,505	1000	0,062	0,081

Adapun rumus *pearson product moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = Jumlah skor masing-masing responden variable X

y = Jumlah skor masing-masing responden variable Y

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relative sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama, ukuran reliabilitas biasanya menggunakan koefisien Alpha atau metode *Cronbach Alpha*. (Wijaya : 2013).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali : 2011). Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali : 2011). Data analisis menggunakan teknik koefisien Cronbach Alpha dengan menggunakan *software SPSS for windows 20*. Dengan kliteria pengujian sebagai berikut :

Jika nilai cronbach alpha > 0,60 maka reliabel.

Jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka tidak reliabel (Ghozali, 2011).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smimov* > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi (Sulhan, 2010).

3.8.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Pengujian multikolinieritas dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu, jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Dan jika VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.8.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap disebut homoskedastisitas jika berbeda maka terjadi masalah

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.2.4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $-t$ dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin Watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* table, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika $0 < d < dL$ maka terjadi autokorelasi positif
- b) Jika $dL < d < du$ maka tidak ada kepastian ada autokorelasi atau tidak
- c) Jika $d-dL < d < 4$ maka terjadi autokorelasi negative
- d) Jika $4-du < d < 4-dL$ maka tidak ada kepastian ada autokorelasi atau tidak.
- e) Jika $du < d < 4-du$ maka tidak ada autokorelasi positif ataupun negative

3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik persial maupun simultan. Variabel bebas disimbolkan X dan variabel terikat

disimbolkan Y . adapun rumus persamaan regresi berganda yang dipergunakan menurut (Danang Sunyoto, 2012:137) :

3.8.4. Uji Hipotesis

3.8.4.1. Uji Hipotesis Pertama (Uji t)

Uji hipotesis pertama menggunakan uji t , yaitu pengujian regresi secara parsial atau terpisah antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial).

3.8.4.2. Uji Hipotesis Kedua (Uji F)

Uji hipotesis kedua menggunakan uji F , yaitu pengujian regresi secara simultan atau serentak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.4.3. Uji Determinasi

Uji determinasi berganda atau R Square (R) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan kedalam model (Danang Sunyoto, 2012:139).