

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI ASPEK PROMOSI  
HARGA DAN LOKASI PADA WARKOP GRIYO NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**ZAINATU ALVIN NIKMAH**

NPM : 19.1.02.02.0009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2023**

Skripsi oleh:

**ZAINATU ALVIN NIKMAH**  
NPM : 19.1.02.02.0009

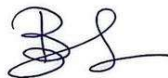
Judul:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI ASPEK  
PROMOSI HARGA DAN LOKASI PADA WARKOP GRIYO  
NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI  
Kediri

Tanggal: 27 Juni 2023

Dosen Pembimbing I



**BAMBANG AGUS SUMANTRI, S.IP., M.M**  
NIDN. 0730088001

Dosen Pembimbing II



**SIGIT RATNANTO, M.M**  
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

**ZAINATU ALVIN NIKMAH**  
NPM: 19.1.02.02.0009

Judul:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI ASPEK  
PROMOSI HARGA DAN LOKASI PADA WARKOP  
GRIYO NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang  
Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 14 Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M. ....
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, M.M. ....
3. Penguji II : Suhardi, M,Pd. ....

Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
  
**Dr. Subagyo, M.M.**  
KEBIDN.0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Zainatu Alvin Nikmah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/29 September 2000  
NPM : 19.1.02.02.0009  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 11 Juni 2023

Yang Menyatakan

A yellow rectangular stamp with a red border. On the left side, it says 'REPUBLIK INDONESIA' and '10000'. In the center, there is a Garuda emblem and the text 'MENTRIK TELUK'. At the bottom, it reads 'FOAKX488/90160'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

**ZAINATU ALVIN NIKMAH**

NPM: 19.1.02.02.0009

**MOTTO:**

*”Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkan. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh”*

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya”

**Ku persembahkan karya ini buat :**

Ayah dan Ibu, terutama untuk memenuhi janji saya kepada almarhum ibu.

Kepada calon suami saya di masa depan kelak

Dan teman-teman tercinta

## ABSTRAK

**Zainatu Alvin Nikmah** : Keputusan Pembelian ditinjau dari Aspek Promosi Harga dan Lokasi Pada Warkop Griyo Nganjuk  
Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, Harga dan Lokasi

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian ditinjau dari aspek promosi harga dan lokasi pada Warkop Griyo Nganjuk. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan merupakan jenis penelitian kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen Warkop Griyo Nganjuk. Sampel ditentukan 40 orang dari jumlah konsumen. Pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS for windows versi 23*. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan pada variabel promosi nilai t hitung sebesar 193 yang meunnjukan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel (1.687), harga memiliki hasil nilai t hitung 5,225 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, lokasi memiliki hasil nilai t hitung 1,548 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil dari uji f adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti Promosi, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Griyo Nganjuk.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat di selesaikan

Skripsi dengan judul “ Keputusan Pembelian Ditinjau dari Aspek Promosi Harga dan Lokasi pada Warkop Griyo Nganjuk ” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr.Subagyo, M.M. Selaku Dekan FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kepala Program Study FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Bambang Agus Sumantri, S.IP.,M.M, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Sigit Ratnanto, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Orang tua yang memberikan doa dan dukungan sepenuhnya.
7. Teman teman yang memberi semangat

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 11 Juni 2023

**ZAINATU ALVIN NIKMAH**

NPM : 19.1.02.02.0009

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO: .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II.....	13
A. Kajian Teori .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
2. Promosi.....	16
3. Harga .....	18
4. Lokasi .....	21
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Kerangka Konseptual .....	26
E. Hipotesis.....	28
BAB III .....	29
A. Variabel Penelitian .....	29
1. Identifikasi variabel penelitian .....	29
2. Definisi Operasional Variabel.....	29



B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	33
1. Pendekatan Penelitian.....	33
2. Teknik Penelitian.....	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
1. Tempat Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian .....	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
1. Definisi Populasi Penelitian .....	34
2. Definisi Sampel Penelitian .....	34
E. Instrumen Penelitian.....	34
1. Pengembangan Instrumen .....	34
2. Definisi Operasional Variabel .....	36
3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	37
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Deskriptif.....	41
2. Uji Asumsi Klasik .....	43
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	46
5. Uji Hipotesis.....	47
BAB IV .....	49
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	49
B. Karakteristik Responden .....	55
C. Deskripsi Data Variabel .....	60
D. Analisis Data .....	67
1. Penguji Asumsi Klasik .....	67
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
3. Penguji Hipotesis.....	72
4. Koefisien Determinasi .....	74
E. Pembahasan.....	76
BAB V.....	82
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Usaha kafe di Nganjuk.....	5
Tabel 1.2 Perbandingan Plataran <i>Coffe</i> dengan Warkop Griyo.....	6
Tabel 1.3 Data Penjualan.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	36
Tabel 3.2 Hasil Kisi Kisi Intrument Penelitian .....	37
Tabel 3.3 Validitas.....	39
Taabel 3.4 Reliabilitas.....	40
Tabel 3.5 Kriteria Skor Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Tingkat Umur Responden .....	57
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4. 3 Tingkat Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4. 4Tingkat Pendidikan Responden .....	60
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	61
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	63
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi .....	65
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolerasi.....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi .....	70
Tabel 4. 11 Hasil Analsis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.14 Koefsien Determinasi.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4. 1 Suasana Warkop Griyo .....	51
Gambar 4. 2 Suasana Warkop Griyo .....	52
Gambar 4. 3 Suasana Warkop Griyo.....	52
Gambar 4.4 Menu Warkop Griyo.....	53
Gambar 4.5 Menu Warkop Griyo.....	54
Gambar 4.6 Logo Warkop Griyo.....	66
Gambar 4.7 Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot.....	69
Gambar 4.8 Grafik Scatterplot.....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	91
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	95
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian.....	107
Lampiran 5 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	108
Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian.....	110
Lampiran 7 Surat Telah Melakukan penelitian.....	111
Lampiran 8 Pengajuan Judul Skripsi.....	112

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha kafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk menarik pembeli dari berbagai kalangan. Industri kopi atau *coffee shop* saat ini berkembang pesat dan menjadi primadona dihati konsumen. Ditinjau dari data yang ditulis oleh (International Coffee Organization (ICO), 2019) pertumbuhan jumlah peminum kopi sebesar 10,16 juta ton dan pertumbuhan dunia sebesar 10,4 juta ton. Data tersebut selaras dengan hasil proyeksi konsumsi kopi di Indonesia yaitu Kementerian Pertanian 2018, terjadi peningkatan nasional konsumsi kopi selama empat tahun terakhir, sehingga rata rata pertumbuhan mencapai angka 2,49%. Namun, secara per kapita, konsumsi kopi masyarakat Indonesia relatif masih rendah dibandingkan negara lain, yaitu hanya sekitar 1 kilogram pada 2018. Jika dibandingkan dengan Vietnam yang tingkat pendapatannya di bawah Indonesia, konsumsi kopi per kapitanya mencapai 1,5 kilogram pada tahun yang sama.

Dari sisi bisnis, penjualan produk *Ready to Drink (RTD) Coffee* atau kopi siap minum, seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus meningkat. Menurut data Euromonitor, kalau pada 2013 retail sales volume *RTD Coffee* Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, pada 2018

menjadi hampir 120 juta liter. Dengan jumlah gerai yang terdata saat ini dan asumsi penjualan rata-rata per outlet 200 cup per hari, serta harga kopi per cup Rp 22.500, TOFFIN memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun per tahun.

Beberapa lokasi dikota bahkan juga banyak bermunculan kafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis kafe di Indonesia dan banyak bermunculan kafe baru dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan kafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Kafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi.

Saat ini merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan, seperti *coffe shop*, warkop, kedai kopi bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan. Maraknya kafe tersebut dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu, misalnya dengan konsep klasik, harga terjangkau, iringan musik di hari tertentu seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi anak muda.

Konsumen Indonesia masih menjadi konsumen yang senang mengikuti orang lain dan takut akan kehilangan tren. Mereka senang mencari referensi dari orang lain. Variasi menu minuman kopi dan fasilitas yang ditawarkan membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil



keputusan pembelian. Keistimewaan masing-masing warkop merupakan daya tarik yang membuat konsumen ingin mencoba, dimana dengan mencoba maka konsumen akan mempunyai kesan terhadap tempat tersebut. Pelaku bisnis warkop yang bisa menerjemahkan keinginan konsumen ini akan mampu bertahan dan bersaing diantara sesama warkop. Strategi promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok untuk mengetahui suatu produk. Dengan adanya promosi dapat mengubah pola pikir konsumen yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut (Sakdiyah, 2021) keputusan pembelian 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 pengambil keputusan. Menurut (Murnilawati 2019) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Sumantri & Evira, 2020) Keputusan pembelian, dapat tercipta dalam suatu perusahaan apabila didukung oleh penentuan harga. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Harga suatu

produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. (Sumantri & Wicaksana, 2016) Harga merupakan penetapan nilai atau jumlah yang harus ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran. Maka itu, warkop harus dapat menetapkan harga produk nya dengan baik dan tepat sehingga konsumen dapat tertarik untuk berkunjung ke warkop tersebut.

Selain promosi dan harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, memilih lokasi yang strategis tentunya menjadi faktor terpenting untuk memulai usaha kafe. (Kotler & Armstrong 2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Kafe masih menjadi andalan bagi anak muda khususnya di Kabupaten Nganjuk yang terdiri dari 20 kecamatan, 20 kelurahan, dan 264 desa (dari total 666 kecamatan, 777 kelurahan, dan 7.724 desa di Jawa Timur). Pada tahun 2017, jumlah penduduknya mencapai 1.096.944 jiwa dengan luas wilayah 1.224,25 km<sup>2</sup> dan sebaran penduduk 896 jiwa/km<sup>2</sup> (Wikipedia). Hal ini dapat dilihat dari fenomena menjamurnya kafe di Kabupaten Nganjuk. Di Kabupaten Nganjuk sendiri eksistensi kafe mulai

di perhitungkan bagi anak muda khususnya siswa SMA dan mahasiswa, umumnya kafe disini sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak muda di Kabupaten Nganjuk ini seperti nongkrong dan hangout.

Persaingan bisnis kedai kopi di Nganjuk sangat ketat. Hal ini terjadi karena banyaknya usaha kedai kopi bermunculan. Tabel 1.1 berikut beberapa daftar kedai kopi/ usaha warkop di Nganjuk meliputi :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Usaha kedai kopi di Nganjuk**

No.	Nama Usaha	Alamat Usaha
1.	Merdeka Kafe	Jalan Merdeka No. 17 Mengundikaran Nganjuk.
2.	Kopi Kangen Nganjuk	Jalan Yos Sudarso No.16 Payaman Nganjuk.
3.	Omah Nganjuk Kafe	Jalan HOS Cokroaminoto No.18 Kauman Nganjuk.
4.	Cops Kafe	Jalan Kartini No.23 Mangundikaran Nganjuk.
5.	Kopi Soe Nganjuk	Payaman Nganjuk
6.	<i>Coffeesix</i>	Jalan Abdul Rahman Saleh III No. 5 Kauman Nganjuk
7.	<i>Harmony Food And Coffee</i>	Jalan Gatot Subroto Dipan Barat Tanjunganom Nganjuk.
8.	Waroeng Seduhan	Jalan Kartini No. 5 Mangundikaran Nganjuk
9.	Barelo <i>Café</i> And Resto	Jalan Ahmad Yani No.346 Ploso Nganjuk
10.	Belikopi Nganjuk	Jalan Veteran No. 77A Ganung Kidul Nganjuk.
11.	<i>De'Container Café And Resto</i>	Jalan Megantoro No.35 Ganung Kidul Nganjuk
12.	Esteh Indonesia Kebun .Nganjuk	Jalan Yos Sudarso No. 27 Payaman Nganjuk,
13.	.Orens <i>Coffee</i>	Jalan Supriyadi No. 19 Mangun Dikaran Nganjuk.
14.	S.elaras Nganjuk	Gang Duku Warujayeng Tanjung Anom Nganjuk
15.	<i>M.y Café</i>	Jalan Barito Mangundikaran Nganjuk
16.	Jen.deral Cafe	Jalan Kartini No. 21 Mangundikaran Nganjuk
17.	Sam.cir Reborn	Ploso Nganjuk

No	Nama Usaha	Alamat Usaha
18.	<i>Café</i> Fameliza	Dsn. Sumurpandan Kuniran Jeker Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk.
19.	<i>Café</i> Jowo	Jalan KH. Wachid Hasyim No. 42 Kauman Nganjuk.
20.	Kedai Seruni	Jalan Diponegoro I No.87 Mangundikaran Kec. Nganjuk Kab Nganjuk

Sumber: <https://mytrip123.com/cafe-di-nganjuk/>

Pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan di area Nganjuk terdapat sejumlah 20 kafe yang memiliki karakteristik satu level. Sebagian besar berada di kawasan Mangundikaran dan sekitarnya. Setiap kafe menjadikan minuman kopi sebagai menu utama, sedangkan jenis minuman lain diposisikan sebagai menu pelengkap disertai dengan menu makanan ringan.

Berada di Kabupaten Nganjuk bagian timur di Jalan Raya Prambon kita dapat menjumpai berbagai macam tempat nongkrong yang memiliki konsep yang beragam dan tentunya menawarkan berbagai menu yang berbeda disetiap tempatnya. Beberapa kafe atau bisa disebut tempat ngopi di Prambon Kabupaten Nganjuk antara lain, Plataran *Coffe*, Angkringan Merdeka, Angkringan 86, Warkop Griyo. Berikut perbandingan Plataran *Coffe* dengan Warkop Griyo yang ditunjukkan pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Plataran *Coffe* dengan Warkop Griyo**

Nama	Plataran <i>Coffe</i>	Warkop Griyo
<b>Produk</b>	Es Kopi Aren	Kopsu Gula Aren
<b>Harga</b>	11.000-13.000	10.000
<b>Tempat</b>	Strategis	Tidak Strategis

<b>Promosi</b>	Media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook)	Media sosial (WhatsApp, Instagram)
----------------	--	------------------------------------

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 1.2 Warkop Griyo lebih unggul dalam menentukan harga karna Warkop Griyo lebih murah dibandingkan dengan Plataran Coffe, untuk startegi pemasaran Plataran *Coffe* lebih banyak memiliki akun media sosial dibandingkan dengan Warkop Griyo yang hanya memiliki akun media sosial berupa Instagram dan WhatsApp, dan lokasi Warkop Griyo yang tidak strategis berada di Desa Tegaron Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk namun pembelinya lebih banyak dibandingkan dengan Plataran *Coffe* yang memiliki tempat strategis di pinggir Jalan Raya Prambon. Warkop Griyo merupakan sebuah kafe yang memiliki konsep klasik dimana banyak konsumen yang lebih memilih berkunjung ke Warkop Griyo, dari kalangan remaja hingga orang dewasa, menu yang di tawarkan dari Warkop Griyo sendiri *relative* murah dan terjangkau di kalangan remaja.

Penelitian ini di latar belakang oleh research gap pada penelitian penelitian terdahulu, yang dikuatkan oleh Peneliti (Sakdiyah, 2021). Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ardiansyah, 2021) menyatakan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. (Zaini, 2020) mengemukakan pendapat bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang terjangkau memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan

pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Riztando, 2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti ditemukan permasalahan yang ada di Warkop Griyo berikut merupakan data penjualan warkop griyo dalam setahun pada tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan**

2022-2023	
Bulan	Penjualan (Rp)
Mei	45.000.000
Juni	54.000.000
Juli	47.000.000
Agustus	46.450.000
September	45.500.000
Oktober	35.000.000
November	38.350.000
Desember	40.000.000
Januari	42.200.000
Februari	41.000.000
Maret	43.000.000
April	41.550.000
Mei	39.500.000

Sumber data : Primer 2023

Berdasarkan data 1.3 diatas menunjukkan bahwa penjualan di warkop griyo setiap bulannya tidak stabil hal itu menjelaskan terdapat masalah di warkop griyo adalah promosi yang kurang menjadikan banyak calon konsumen yang belum mengetahuinya, harga yang *relative* murah menjadikan Warkop Griyo ramai pelanggan, lokasi yang berada di perdesaan membuat calon konsumen baru yang bukan warga desa sekitar tidak mengetahui lokasi Warkop Griyo. Dalam penelitian ini peneliti menganggap permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian yang

berjudul “ **KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TINJAU DARI ASPEK PROMOSI HARGA DAN LOKASI PADA WARKOP GRIYO** “

**B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka dapat di uraikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian yang menjadi pertanyaan bagi peneliti mengapa pelanggan memilih datang ke Warkop Griyo
2. Perbedaan harga dengan Warkop lainnya menjadi daya tarik yang lebih bagi Warkop Griyo
3. Kurangnya strategi pemasaran dan promosi pada Warkop Griyo membuat banyak calon konsumen tidak mengetahui banyak informasi tentang Warkop Griyo.
4. Lokasi Warkop Griyo yang berada di sebuah Desa Tegaron menjadikan lokasi tersebut tidak strategis karna tidak berada tepat di jalan raya sehingga membuat orang luar daerah atau kurang mengetahui Warkop Griyo.

**C. Pembatasan Masalah**

Mengingat permasalahan yang ada supaya penelitian lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel Keputusan pembelian dibatasi aspek promosi harga dan lokasi pada Warkop Griyo.
2. Variabel Promosi dibatasi aspek harga dan strategi pemasaran yang kurang.

3. Variabel Harga di batasi aspek stok produk yang ada.
4. Variabel Lokasi di batasi aspek tempat yang tidak strategis.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Griyo ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat ditinjau dari strategi harga di Warkop Griyo ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Griyo ?
4. Apakah promosi harga dan lokasi berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan membeli di Warkop Griyo ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Warkop Griyo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Warkop Griyo.
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Warkop Griyo.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Warkop Griyo.



## **F. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

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

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Konsumen

Dapat mengungkapkan persepsinya nilainya terhadap Warkop Griyo

#### b) Bagi Tempat Penelitian

Mendapatkan masukan mengenai penilaian konsumen yang diberikan pada Warkop Griyo serta mengetahui alasan konsumen yang menjadi pelanggan di Warkop Griyo.

#### c) Bagi Peneliti

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

d) Bagi Pengembang Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Alpha*, 8(5), 55.
- Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., & Arini, V. Q. (2021). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pada KFC ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965–2972.
- Sumantri, & Evira. (2020). Kepuasan pelanggan berkaitan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada restoran bu eko kediri. *Bambang Evira*.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM.SPSS) (8th ed)*.
- Ibrahim, Rizki. A. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Café Tahura Coffee Punclut)*. 34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 22.
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.

- Riztanto, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen rumah makan kedai ibu di surakarta. *Jurnal Pemasaran*, 1–24.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), 152–167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>
- Sakdiyah, H. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Wilda, W. M. dan. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Cafe Urban Story)*. i, 16–45.
- Wicaksana, Sumantri, A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengiriman Jne Di Kediri Skripsi. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3028>