

**PENGARUH CITA RASA, CITRA MERK, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *COLD 'N BREW COFFEE SHOP* DI SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - Tugas dan Syarat - Syarat Meraih Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh :

Endah Karinasari

18.11.00.50

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : ENDAH KARINASARI

NIM : 18110050

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : **PENGARUH CITA RASA, CITRA MERK, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COLD 'N BREW COFFEE SHOP DI SURAKARTA**

Disetujui dan disahkan

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Agustus 2022

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Endah Karinasari
NIM : 18110050
Program Studi : SI Manajemen
Judul : **PENGARUH CITA RASA, CITRA MERK, HARGA,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA COLD 'N BREW COFFEE SHOP DI SURAKARTA**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 9 November 2022

Tim Penguji

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

Anggota : Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M

Tanda Tangan



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Endah Karinasari

Nim : 18110050

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Cita Rasa, Citra Merk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Cold 'N Brew Coffee Shop* di Surakarta

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia diberikan sanksi yang sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Sukoharjo, 16 Agustus 2022.

Yang memberi pernyataan



Endah Karinasari

MOTTO

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.”

– Bambang Pamungkas

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

– QS Al Baqarah 286

Di episode apapun Allah perjalankan kamu hari ini, percayalah bahwa ini adalah sebaik-baik takdir

-Riany Azzahra-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta pertolong-Nya, yang telah menghadirkan orang-orang baik denganm melalui perantara mereka satu persatu terselesaikan.

Dengan ini tulisan sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Terimakasih untuk diriku sendiri
2. Orang tuaku, bapak Karno dan ibu Rukiyem terimakasih atas kasih sayang serta do'a dan dukungan di setiap langkah putrimu ini.
3. Terimakasih untuk Kakak saya yang telah mensupport.
4. Saudara-saudaraku yang telah mensupport selama ini.
5. Sahabat-sahabatku yang telah membantu serta memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi
6. Teman-Teman S1 Manajemen B, terimakasih sudah memberikan motivasi serta semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta rahmat dan pertolongan-nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITA RASA, CITRA MERK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP COLD ‘N BREW* DI SURAKARTA”

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saya telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E. M.M., M.H, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Segenap civitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
5. Pimpinan *coffee shop Cold ‘N Brew* UNS Mas Dean Sadewa, dan Nagarin Wulandari selaku barista di *coffee shop Cold ‘N Brew*.
6. Rekan-rekan yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Sukoharjo, Juni 2022

Endah Karinasari

ABSTRAK

Endah Karinasari. 18110050. 2022. PENGARUH CITA RASA, CITRA MERK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COLD 'N BREW COFFEE SHOP* DI SURAKARTA. Skripsi. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk yaitu : 1) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta, 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta, 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta, 4) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan sampel konsumen *Coffee shop Cold 'N Brew* yang berlokasi di Jl. Ir. Sutami No.104, Pucangsawit, Kec. Jebres, Kota Surakarta sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan analisis koefisien determinasi ($Adj R^2$).

Hasil penelitian membuktikan bahwa cita rasa & citra merk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga & lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cold 'N brew coffee shop* di Surakarta.

Saran bagi peneliti selanjutnya, agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Cita Rasa, Citra Merk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Endah Karinasari. 18110050. 2022. THE INFLUENCE OF TASTE, BRAND IMAGE, PRICE, AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT COLD 'N BREW COFFEE SHOP IN SURAKARTA. Thesis. Management Studies Program. Surakarta College of Economics.

This study aims to: 1) To determine the effect of taste on the purchase of cold 'n brew coffee shop in Surakarta, 2) To determine the effect of brand image on purchasing decisions of cold 'n brew coffee shop in Surakarta, 3) To determine the effect of price on purchase decision of cold 'n brew coffee shop in Surakarta, 4) To determine the effect of location on purchasing decision of cold 'n brew coffee shop in Surakarta.

This study uses descriptive quantitative research, with a consumer sample of Coffee shop Cold 'N Brew located on Jl. Ir. Sutami No.104, Pucangsawit, Kec. Jebres, Surakarta City as many as 80 respondents. The data analysis technique used data instruments, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, and analysis of the coefficient of determination (Adj R²).

The results of the study prove that taste & brand image have no significant effect, while price & location have a significant effect on purchasing decisions at Cold 'N brew coffee shop in Surakarta.

Suggestions for further researchers, so that this research can be used as a reference for further research, and is expected to develop this research by using other variables not examined in this study that can influence purchasing decisions.

Keywords: Taste, Brand Image, Price, Location and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Teori yang Relevan	7
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Kerangka Pikir	14
D. Hipotesis.....	14
BAB III : METODE PENELITIAN	17
A. Objek Penelitian.....	17
B. Jenis dan Sumber Data	17
C. Populasi dan Sampel	18
D. Teknik Pengumpulan Data	19
E. Definisi Operasional.....	20

F. Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	28
B. Deskripsi Responden.....	29
C. Analisis Data	31
D. Pembahasan.....	41
BAB V : PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.	Definisi Operasional.....	21
Tabel 3.	Deskripsi Responden.....	30
Tabel 4.	Uji Validitas	31
Tabel 5.	Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 6.	Uji Normalitas	34
Tabel 7.	Uji Multikolinieritas.....	35
Tabel 8.	Uji Heterokedastisitas	36
Tabel 9.	Analisis Regresi Linier Berganda	37
Tabel 10.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	39
Tabel 11.	Koefisien Determinasi (R^2).....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	14
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 2 : Data penelitian.....	52
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian.....	57
Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Data.....	65
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	69
Lampiran 6 : Uji Hipotesis.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini perkembangan kebutuhan hidup yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Kemajuan ini sangat membawa pengaruh besar terhadap ekonomi, sosial dan budaya di masyarakat.

Semakin banyaknya kebutuhan hidup maka semakin menuntut pula terjadi peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup (*lifestyle*) menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009:210). Gaya hidup yang di khawatirkan yaitu gaya hidup konsumtif yang meninggalkan gaya hidup produktif. Gaya hidup konsumtif memberikan kenikmatan dan kepuasan baik secara fisik maupun psikologi. Tidak disadari, gaya hidup konsumtif justru mempunyai dampak negatif/kurang baik bagi “Kesehatan finansial” atau bisa disebut pemborosan. Pemborosan itu sendiri bermakna suatu perilaku yang berlebih-lebihan terhadap apa yang dibutuhkan.

Saat ini banyak sekali bisnis *coffee shop* di kota-kota besar, maraknya *coffee shop* ini juga di barengi dengan tema dan tujuan tertentu, misal beragam konsep dengan iringan musik, terjangkauanya harga, pemandangan / nuansa dapat menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi kalangan anak muda. *Coffee shop* ini menjadi andalan bagi anak muda,hal ini dapat disaksikan dari

fenomena maraknya *coffee shop* di kota kota besar. Umumnya, *coffee shop* ini sebagai tempat bertatap muka/pertemuan misal untuk rekan bisnis, keluarga, teman, atau sekedar untuk tempat nongkrong anak muda.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran sebuah produk wajib mencermati beberapa faktor terhadap keputusan pembelian.

Coffee atau kopi dalam bahasa Indonesia secara luas dikenal sebagai minuman stimulan yang dibuat dari biji kopi. Saat ini kopi adalah salah satu minuman yang paling terkenal didunia. Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan tanaman yang berasal dari benua Afrika. Tanaman kopi dibawa ke pulau jawa pada tahun 1696, tetapi pada waktu itu masih dalam taraf percobaan. Di Jawa, tanaman kopi ini mendapat perhatian sepenuhnya baru pada tahun 1699.

Berkembangnya *coffee shop* salah satunya di *coffee shop cold 'n brew, cold 'N Brew* berdiri sejak 2016, pertama kali di jalan Veteran Solo. Awal-awal membangun bisnis *coffee shop* ini untuk mengedukasi pasar, karena kopi di Solo belum terlalu trend kala itu, dan Cold 'N Brew mengenalkan manual *brewing*. Dengan melihat *landscape* Kota Solo, Jauh dari perkebunan kopi maka Cold 'N Brew memasok kopi dari perkebunan kopi paling dekat yaitu di Karanganyar, Jenawi, Wonogiri, dan Banaran.

Peneliti mengambil salah satu cabang Cold 'N Brew yaitu di Cold ' 'N Brew yang berada di jalan Ir. Sutami No.104, Pucangsawit, kec Jebres kota Surakarta, lokasi yang strategis yaitu berada didepan kampus UNS. *Coffee shop Cold 'N Brew* juga memberikan beberapa fasilitas seperti *Wi-Fi* gratis untuk para pengunjung-nya yang ingin update kegiatan-nya di jagat maya. Kebanyakan Kalangan anak muda mendatangi *coffee shop* hanya untuk sekedar gaya hidup/menikmati suasana, memanfaatkan fasilitas *wifi* dan tempat yang *instagramable*. Gaya hidup anak muda khususnya wilayah solo sering menghabiskan waktunya di *coffee shop*. Bagaimana perilaku mereka dalam pandangan ekonomi, bagaimana mereka cara menghabiskan waktu yang cukup lama di dalam *coffee shop*.

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler (2012) sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan di konsumsi atau digunakannya. Banyak faktor yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Astray (2011) dalam penelitian-nya menemukan bukti yang nyata bahwa manfaat simbolik dan manfaat fungsional memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain manfaat simbolik dan fungsional harga dan moralitas juga memiliki kontribusi dalam mempengaruhi besar atau kecilnya pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa, citra merk, harga, dan lokasi.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Citra merk menurut *Kotler* (2007:277) adalah pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan merk terhadap merk tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merk.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. *Philip Kotler* mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Lokasi Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129)

yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya.

Berdasarkan uraian diatas berjudul **PENGARUH CITARASA, CITRA MERK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *COLD 'N BREW COFFEE SHOP* DI SURAKARTA.**

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dari penelitian :

1. Apakah terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta ?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk menemukan bukti hasil analisis mengenai pengaruh cita rasa, citra merk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop Cold 'N Brew*. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citarasa terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang bidang pemasaran khususnya pembelian, dan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya.
2. Menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam bidang pemasaran, dalam meningkatkan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler (2012) sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan di konsumsi atau digunakannya. Banyak faktor yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Astray (2011) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa manfaat simbolik dan manfaat fungsional memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain manfaat simbolik dan fungsional harga dan moralitas juga memiliki kontribusi dalam mempengaruhi besar atau kecilnya pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Hahn:

- a. Kualitas produk yang didapatkan konsumen. Apakah itu sesuai harapan dari konsumen atau tidak.
- b. Rutinitas konsumen dalam membeli suatu produk. Apakah konsumen akan terus melakukan pembelian ketika promo terbaru hadir? Ataukah rutinitas akan berkurang karena melihat kompetitor lebih baik? Itu yang menjadi penilaian.

- c. Loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan pembelian. Apakah konsumen tetap menanti produk terbaru dari pebisnis? Atau mereka akan beralih ke kompetitor.

2. Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010), ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :

- a. Bau, ciri khas dan aroma
- b. Rasa
- c. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

3. Citra Merk

Citra merk menurut Kotler (2007:277) adalah pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan merk terhadap merk tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merk.

Menurut Simamora (2008:33) menerangkan bahwa indikator citra merk (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu :

- a. *Corporate image* (citra pembuat)
- b. *User image* (citra pemakai)
- c. *Product image* (citra produk)

4. Harga

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. *Philip Kotler* mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

5. Lokasi

Lokasi Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan-nya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut *Kotler dan Armstrong* (2016), yaitu sebagai berikut :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas (*traffic*)
- d. Tempat parkir yang luas,
nyaman dan aman
- e. Ekspansi
- f. Lingkungan
- g. Kompetisi

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti berencana melakukan penelitian tentang PENGARUH CITA RASA, CITRA MERK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COLD 'N BREW COFFE SHOP* DI SURAKARTA. Adapun hasil dari penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun / Judul	Judul	Variabel Independen	Hasil penelitian
1	Hesti Widiastuti & Sri Yuni Widowati	Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaru	Produk, Harga, dan Promosi	Hasil analisis dengan menggunakan menunjukkan bahwa: a. Produk

	(2014)	hi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang)		berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian b. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian d. Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Anindi, Widiya Putri (2018)	Pengaruh variasi produk, cita rasa, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko jenang teguh raharjo Ponorogo	Variasi produk, citarasa, kualitas produk, dan lokasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk, cita rasa, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi (2018)	Pengaruh lokasi, citra merk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen	Lokasi, citra merk, dan word of mouth	hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, citra merk dan <i>word of mouth</i> , semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan

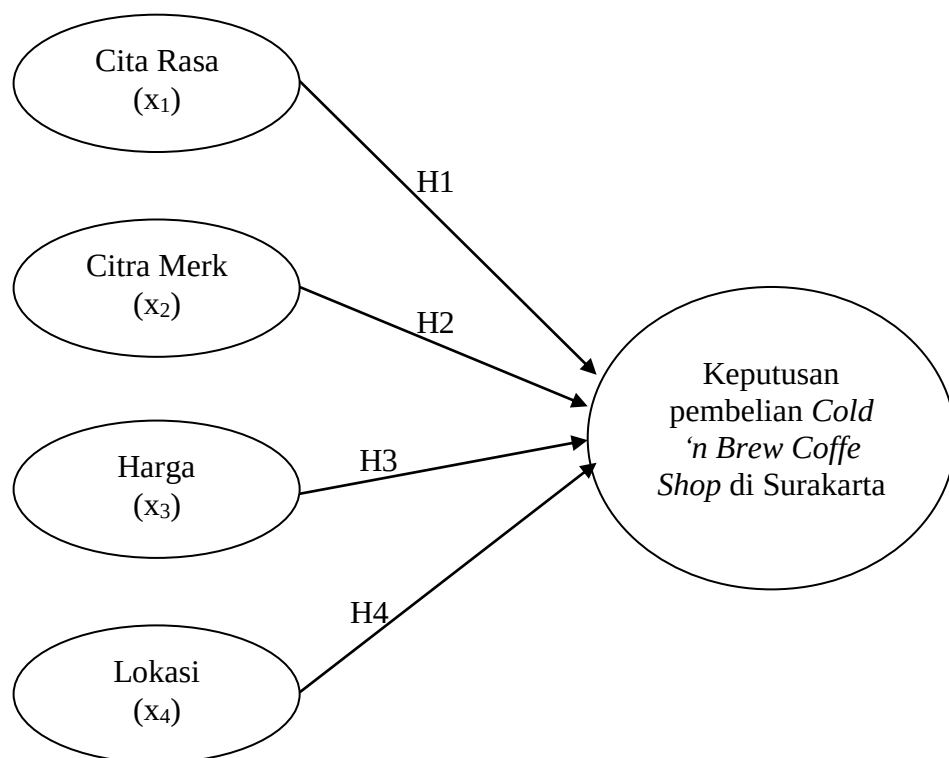
		mie ayam Solo bangsal Jember		pembelian konsumen. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, citra merek dan <i>word of mouth</i> , semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Putri Indrayani, Tengku Syarifah (2020),	Pengaruh harga, cita rasa, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia fatimah azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram	Harga, cita rasa, dan Lokasi	Hasil penelitian ini menunjukkan faktor harga, cita rasa dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue pia pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Pengujian secara parsial diperoleh hasil untuk faktor harga (3.863), cita rasa (3.258) dan lokasi (4.598). Artinya, secara parsial pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
5	Siti Nur Azizah, Drs. Subekti S. Hadi, M.Sc (2020)	Pengaruh cita rasa, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai intervening variabel	Cita rasa dan Harga	Kesimpulannya adalah secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial keputusan pembelian berpengaruh

		pada produk Kentucky Fried chicken (KFC) Arion Mall.		terhadap loyalitas konsumen. secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Secara tidak langsung harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
6	Nomi Wahyu Hartono, Murni Sulistyowati (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta	Citra merk, Kualitas produk, dan harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021.

C. Kerangka pikir

Berikut adalah gambaran konseptual dari masing-masing variabel. Dimana antara variabel satu dengan yang lain saling berhubungan terhadap faktor yang telah ditentukan, dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian, yang merupakan permasalahan penting dalam sebuah penelitian. Adapun gambar nya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Anindi, Widiya Putri (2018), menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah, Drs. Subekti S. Hadi, M.Sc (2020) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai intervening variabel pada produk kentucky fried chicken (KFC) Arion Mall. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta.

2. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi (2018), menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam Solo bangsal Jember. Penelitian yang dilakukan oleh Nomi Wahyu Hartono, Murni Sulistyowati (2021), menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta.

Dari penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Diduga citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Widiastuti & Sri Yuni Widowati (2014), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelianStudi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang.

H₃ : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh *Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi (2018)*, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia fatimah azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Penelitian yang dilakukan oleh Anindi, Widiya Putri (2018), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko jenang teguh raharjo Ponorogo.

H₄ : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cold 'n brew coffee shop* di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Cold 'N Brew Coffee Shop* UNS.
2. Citra Merk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Cold 'N Brew Coffee Shop* UNS.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Cold 'N Brew Coffee Shop* UNS.
4. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Cold 'N Brew Coffee Shop* UNS.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan saran antara lain :

1. Bagi pelaku bisnis harus bisa menyediakan harga produk yang sesuai, sehingga pelanggan tidak mempunyai keluhan dan bahkan bisa merasa puas jika *Cold N Brew* mengupayakan untuk memberi harga yang sesuai dengan kantong para pelanggan.
2. Bagi perusahaan, disarankan untuk memperluas area parkir dengan cara menyewa lahan kosong yang ada di seberang toko atau bekerjasama dengan tukang parkir agar ada yang menata kendaraan konsumen

sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan di lahan parkir yang tersedia.

3. Bagi peneliti selanjutnya, agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri. *"Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kotalangsa."* Jurnal Manajemen Dan Keuangan 6.1 (2017): 660-669.
- Anindi, Widiya Putri. *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.* Diss. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018.
- Asiah, Nurul, et al. *"Identifikasi cita rasa sajian tubruk kopi robusta cibulao pada berbagai suhu dan tingkat kehalusan penyeduhan."* Barometer 2.2 (2017): 52-56.
- Azizah, Siti Nur, and Subekti Singgih Hadi. *"Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall."* (2020).
- Deisy, Malonda, SLHV Joyce Lapian, and Yunita Mandagie. *"Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado."* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 6.4 (2018).
- Hartono, Nomi Wahyu, and Murni Sulistyowati. *"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta."* KELOLA 8.1 (2021): 1-9.
- Hayat, Afra Wibawa Makna. *"Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di Buah Batu Bandung."* Jurnal UNIKOM 1.1 (2012).
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo, and Akhmad Fahrur Rozi. *"Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember."* Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 4.2 (2018): 127-143.
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo, and Akhmad Fahrur Rozi. *"Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember."* Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 4.2 (2018): 127-143.
- Indrayani, Putri, and Tengku Syarifah. *"Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di"*

- Kecamatan Tanjung Tiram.*" Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains 2.1 (2020): 57-66.
- Maimunah, Siti. *"Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen."* IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN 1.2 (2020).
- Pengujian heterokedastisitas pada regresinon linear dengan menggunakan uji Glejser.* Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2008.
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, and Rita N. Taroreh. *"Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea."* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 6.4 (2018).
- Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. *"Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang."* (2019).
- Syaleh, Hariman. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi."* COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting 1.1 (2017): 68-82.
- Widiastuti, Hesti, and Sri Yuni Widowati. *"Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian."* Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi 9.1 (2014).
- Wuntu, Chika Ramadhani Amelia. *"Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)."* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 8.1 (2019).
- Yusup, Febrinawati. *"Uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian kuantitatif."* Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan 7.1 (2018).Hasanah, Nunung Nur.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

“PENGARUH CITA RASA, CITRA MERK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COLD 'N BREW COFFEE SHOP* DI SURAKARTA”

Assalamualaikum Wr.Wb

Berkaitan dengan penelitian dan penyusunan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen, Saya Endah Karinasari mahasiswa STIE Surakarta Program Studi S1 Manajemen saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh cita rasa, citra merk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cold 'n brew coffee shop di Surakarta". Maka dengan ini saya berharap kepada saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang saudara/i berikan sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi pada program Sarjana. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah pernyataan dengan cermat sebelum anda menjawab
2. Berilah tanda check list ($\surd$) pada salah satu Jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.
3. Keterangan pilihan :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Karyawan swasta / PNS
 - c. Wirausaha
 - d. Yang lainnya
4. Pendapatan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. > Rp. 2.000.000
5. Frekuensi Pembelian :
 - a. Sekali
 - b. > 1 Kali

Variabel Cita Rasa

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Minuman yang disajikan memiliki aroma dan ciri khas yang berbeda-beda					
2	Rasa yang dihasilkan pada minuman ini enak dan sesuai yang diharapkan					
3	Tampilan atau penyajian minuman yang dihidangkan sangat menarik					

Variabel Citra Merk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Cold 'n Brew mampu melakukan perubahan dan inovasi					
2	Cold 'n Brew mampu memberikan kesan yang berkelas bagi penikmatnya					
3	Produk cold 'n Brew memiliki citra merk yang sesuai dengan kualitas nya, sehingga sudah dikenal banyak orang					

Variabel Harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga produk yang di tawarkan terjangkau					
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga yang di tawarkan sebanding dengan manfaat yang di rasakan konsumen					
4	Harga produk yang di tawarkan bersaing dengan harga yang di tawarkan coffee shop lainnya					

Variabel Lokasi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Lokasi menuju cold 'n Brew sangat mudah dijangkau					
2	Coffee shop ini dapat di lihat dari kejauhan					
3	Coffee shop ini menyediakan lahan parkir yan cukup luas					
4	Coffee shop ini memiliki bangunan yang luas & nyaman					
5	Coffee shop ini berada didekat pusat keramaian					

Variabel Keputusan pembelian

No	pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli produk Cold 'N Brew karena cold 'n brew menyediakan berbagai variasi minuman coffee					
2	saya akan melakukan pembelian lagi pada produk cold n brew pada masa mendatang					
3	produk cold n brew memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain					