

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi merupakan salah satu aspek yang menjadi pemicu lahirnya perubahan gaya hidup dan kebiasaan *staylis* masyarakat modern. Munculnya arus globalisasi dewasa ini mengakibatkan luruhnya nilai-nilai budaya lokal yang kemudian diganti dengan budaya modern.¹ Perubahan gaya hidup masyarakat tersebar merata diseluruh daerah di Indonesia, termasuk masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang perkembangan gaya hidup masyarakat turut diiringi oleh adanya tuntutan pemenuhan kebutuhan. Rasa kepuasan diri dan juga peningkatan kehidupan sosial serta perekonomian masyarakat yang terus mengalami pertumbuhan. Kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan *refreshing*, salah satunya adalah berkunjung ke *coffee shop*. Kabupaten Tulungagung juga disebut sebagai kota cethe karena banyaknya masyarakat di tulungagung yang memiliki usaha di bidang perkopian.

Perkembangan dunia bisnis saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan juga semakin ketat. Dalam dunia bisnis persaingan

¹ Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto, Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang, (*Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 4, No. 1, 2015), hal. 60-61.

merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam bisnis *coffee shop* persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Levit, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.² Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Setiap perusahaan harus memperhatikan strateginya karena hal tersebut sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual maka, mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan maka akan berimbas terhadap minat beli konsumen. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah mengenai keragaman produk, harga, dan lokasi.

² Fasochah Harnoto, Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (*Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 21, No. 36, 2014), hal. 1.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.³ Perusahaan harus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan. Dalam kondisi ini harus ditangani dengan strategi yang baik dan inovatif untuk tetap mampu memenangkan persaingan, melihat banyaknya usaha yang sama di bidang *coffee shop* dan dengan nilai tawar konsep maupun model usaha yang sangat beragam serta perubahan yang mungkin terjadi. Untuk itu perlu dilakukan proses penataan manajemen maupun strategi yang baik agar mampu memberi value yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing usaha yang sama. Perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut. Dan jika perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Dengan demikian setiap usaha harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup usaha tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung dari minat beli konsumennya.⁴

³ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 2.

⁴ Fasochah Harnoto, Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (*Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 21, No. 36, 2014), hal. 4.

Dalam budaya minum kopi pada kenyataannya telah mengalami pergeseran. Bagaimana cara seseorang membuat sampai bagaimana cara penyajian pastinya memiliki perbedaan. Orang tua zaman dahulu meminum kopi biasanya saat menjelang petang atau dimalam hari. Sedangkan, zaman sekarang budaya minum kopi meluas hingga anak muda menjadi salah satu objek utamanya. Sementara itu, kenyataan tentang kedai kopi sebagai gaya hidup ini makin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi. Kedai kopi kini sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat nongkrong anak-anak muda, sebagai tempat rapat yang nyaman, sebagai tempat sarapan dengan makanan cepat saji. Masyarakat bisa menikmati kopi sambil beristirahat dan berbincang-bincang dengan rekan yang lain. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di kedai kopi menjadi kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup. Manusia hidup dengan kebutuhan inilah yang akan menjadi satu elemen penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku konsumtif. Tak jarang kemudian gaya hidup ini mendasari perilaku konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan bisnisnya, seperti fenomena bergesernya fungsi kedai kopi yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh semua kalangan masyarakat.⁵

Menurut Kotler dan Killer minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih,

⁵ Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto, Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang, (*Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 4, No. 1, 2015), hal. 62.

menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.⁶ 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. Pemahaman bagaimana konsumen menanggapi tawaran suatu usaha, memilih, serta memutuskan produk yang akan dibeli adalah merupakan kunci sukses dalam pencapaian tujuan suatu usaha. Untuk memahami konsumen dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan yang menjadi motivasi. Karena pemahaman motivasi konsumen dapat diperkirakan perilaku yang akan diekspresikan oleh konsumen sehingga dapat merancang rangsangan yang lebih tepat sehingga dalam melayani konsumen lebih baik dibanding pesaingnya. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen terutama kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai motivasi adalah syarat mutlak bagi keberhasilan perusahaan. 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. Kebiasaan masyarakat Tulungagung yang cenderung menghabiskan rutinitas harian ditempat-tempat tongkrong seperti *coffee shop*, 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, mengingat tingkat persaingan dalam bidang usaha tersebut sangat tinggi dengan nilai tawar konsep

⁶ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Principel of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 134.

maupun model usaha yang sangat beragam serta perubahan yang inklusif terjadi, untuk itu perlu dilakukan proses penataan dan manajemen atau strategi dengan baik agar mampu memberi *value* yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing diluar sana.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran guna menentukan minat beli konsumen. Menurut Bayu Swastha, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya.⁷ Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas, kuantitas, serta harus mempertimbangkan pasar sasaran yang ada. Penyesuaian harga yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dalam bauran eceran dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Lamb, pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, seperti kemudahan dalam pendistribusian dan kemudahannya mencapai konsumen. Menurut Nugroho dan Paramita, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran

⁷ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 13.

lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.⁸ Lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Lokasi yang dimaksud adalah di mana konsumen biasanya membeli produk tersebut.⁹ Dengan lokasi usaha yang mudah dijangkau dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Jeni Raharjani, konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.¹⁰ Semua hal tersebut dilakukan suatu usaha agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam usaha *coffee shop*. Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu keberagaman produk. Menurut Kotler, keragaman produk adalah kumpulan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah

⁸ Rani Puspa, Angrian Permana, dan Sesiyan Nuryanti, Pengaruh Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten), (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 02, 2017), hal. 209.

⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 31-32.

¹⁰ Farli Liwe, Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado, (*Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, 2013), hal. 2108.

konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan *value* dari produk tersebut. Bagi Produsen, produk adalah suatu tawaran pasar. Akan tetapi dari sudut pandang konsumen, produk adalah jalan keluar masalah konsumen berupa perasaan kekurangan terhadap sesuatu. Konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang menawarkan produk yang bervariasi dan menu menu yang unik.

Kopi Ruang Temu merupakan salah satu *coffee shop* yang terhitung baru yang berdiri di bulan Juni 2020. *Coffee shop* ini cukup diminati di kota Tulungagung untuk semua kalangan. Kopi Ruang Temu mampu meraih keuntungan sekitar 75 juta di setiap bulanya. Keberadaan *coffee shop* menjadi penting karena seringkali digunakan sebagai tempat untuk rapat, mengerjakan tugas, maupun untuk sekedar bersantai agar melepas penat.¹¹ Potensi yang dimiliki oleh Tulungagung membuat pelaku bisnis di bidang kedai kopi ini semakin bertambah dan berkembang sehingga mengakibatkan kedai kopi menjamur di berbagai tempat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *coffee shop* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun skala besar di Tulungagung. Sehingga Kopi Ruang Temu perlu mempertahankan minat beli konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya karena pesaing yang semakin banyak. Banyaknya minat konsumen akan kebutuhan kopi mendorong pengusaha untuk memunculkan inovasi baru dengan menunjukkan selera dalam memadukan rasa pada setiap minumannya sehingga, memunculkan banyak varian.

¹¹ Sintia Afriyanti dan Elly Rasmikayat, Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor, (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, Vol. 4, No. 3, 2018), hal. 857.

Namun dalam penjualan produk yang dihasilkan masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualannya di Kopi Ruang Temu maka disajikan tabel penjualan 1 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Data Penjualan Kopi Ruang Temu Tulungagung

Bulan Oktober 2020-September 2021

Bulan	Jumlah Penjualan
Oktober 2020	3.541 Cup
November 2020	3.530 Cup
Desember 2020	3.697 Cup
Januari 2021	3.444 Cup
Februari 2021	3.458 Cup
Maret 2021	3.797 Cup
April 2021	2.323 Cup
Mei 2021	2.962 Cup
Juni 2021	3.691 Cup
Juli 2021	3.564 Cup
Agustus 2021	3.530 Cup
September 2021	3.667 Cup

Sumber : Data Kopi Ruang Temu Tulungagung

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi disetiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir tahun ini terdapat beberapa *Coffee Shop* baru yang berada di Tulungagung khususnya di daerah Kelurahan Kepatihan. Maka disini pemilik usaha dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Kopi Ruang Temu agar bisa kembali melakukan pembelian di *cafe* tersebut. Untuk dapat bertahan Kopi

Ruang Temu harus meningkatkan strategi pemasarannya misalnya dengan meningkatkan keragaman produk dan memperhatikan lokasi usahanya.

Kopi Ruang Temu merupakan salah satu dari sebagian besar *coffee shop* yang menawarkan banyak berbagai produk atau kebutuhan konsumen dalam berbagai bentuk pelayanan. Keunggulan dalam menawarkan konsep, pelayanan, desain maupun minuman, makanan dan lokasi adapun 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, ringan dikantong, dan adanya pemberian promo di beberapa *event*. Kopi Ruang Temu juga memiliki tempat yang strategis yaitu di daerah kota. Lokasi *coffee shop* ini juga mudah dijangkau karena dilalui banyak alat transportasi. Kopi Ruang Temu juga memiliki lahan parkir yang cukup luas, dan membuat lokasi parkir menjadi lebih nyaman untuk konsumen yang datang berkunjung. Produk yang ditawarkan pada Kopi Ruang Temu cukup beragam dan selalu memberikan inovasi terbaru. Hal ini menjadi faktor lain guna meningkatkan minat beli dan jumlah pembeli agar konsumen tidak akan bosan dengan menu yang ditawarkan di Kopi Ruang Temu.

Alasan peneliti memilih judul penelitian ini karena peneliti melihat adakah pengaruh dari harga, lokasi, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Kopi ruang Temu Tulungagung. Selain itu peneliti juga mengetahui apakah dengan harga, lokasi, dan keragaman produk secara simultan dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga konsumen lebih

memilih Kopi Ruang Temu Tulungagung. Jadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap para konsumen tersebut.

Dari latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh harga, lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kopi Ruang Temu Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka perlu dilakukan pengidentifikasian masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan dari berbagai pesaing usaha yang sama yang membuat daya saing meningkat.
2. Strategi harga yang dilakukan oleh Kopi Ruang Temu untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
3. Strategi lokasi yang dilakukan oleh Kopi Ruang Temu untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
4. Strategi keragaman produk yang dilakukan oleh Kopi Ruang Temu untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
5. Besarnya pengaruh harga, lokasi, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka pokok permasalahan tersebut dijabarkan dalam bentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu?
3. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu?
4. Apakah Harga, Lokasi, dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan keragaman produk secara simultan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu.

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini kegunaan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variabel harga, lokasi, dan keragaman produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Kopi Ruang Temu Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Kopi Ruang Temu

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan usaha di Kopi Ruang Temu di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi di Kopi Ruang Temu untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang harga, lokasi dan keragaman produk yang ditawarkan dan disediakan di kopi Ruang Temu Tulungagung.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan lebih luas, khususnya bagi masyarakat yang ingin memulai suatu usaha.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi variabel yang diteliti dan lokasi penelitian. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

a. Variabel yang diteliti

Variabel yaitu konsep yang mempunyai variasi nilai. Konsep-konsep yang tidak mengandung pengertian nilai yang beragam biasanya dapat diubah menjadi variabel dengan memusatkan pada aspek tertentu dari konsep tertentu. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau objek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan diteliti sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya.¹² Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 39

dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari adanya variabel independen (bebas).¹³

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, sesuai dengan judul penelitian, maka penulis menentukan variabel-variabel berikut ini:

1. Variabel independen atau variabel bebas yang diasumsikan dengan variabel X

Penulis menentukan Harga, lokasi, dan keragaman produk sebagai variabel X. Hal ini dikarenakan ketiga faktor tersebut diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Variabel dependen atau variabel terikat yang diasumsikan dengan variabel Y

Penulis menentukan minat beli konsumen sebagai variabel Y.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Ruang Temu Tulungagung yang beralamatkan di Jalan Ledjen Supratman Nomor 54, Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

¹³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hal. 3-4.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka keterbatasan penelitian sangatlah diperlukan. Adanya batasan-batasan dalam penelitian ini juga bertujuan agar penelitian dapat tidak meyimpang dari arah dan sasaran, serta sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, objek yang akan dianalisa hanya difokuskan pada harga, lokasi, keragaman produk, dan minat beli konsumen. Selain itu, dalam penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen pada Kopi Ruang Temu Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman atau salah pengertian dalam penafsiran judul, maka perlu adanya penegasan istilah terkait variable-variabel ataupun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Adapun penegasan istilah secara konseptual dan operasional adalah sebagai berikut:

1. Definisi Koseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan atau penegasan arti dari konsep konsep ataupun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.¹⁴

a. Harga (X1)

Harga mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Menurut Kotler dan Keller harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang

¹⁴ Umar Suryadi Bakry, *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 24

didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa.¹⁵ Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga.¹⁶

b. Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasanya berkunjung. Menurut Abubakar, lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan atau industri berada dan dianggap mempunyai nilai penting yang akan berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.¹⁷ Lokasi merupakan tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk menjual produk. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting.¹⁸

c. Keragaman Produk (X3)

Keragaman Produk adalah banyaknya produk yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.¹⁹ Menurut Kotler keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen.²⁰

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 68

¹⁶ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 142.

¹⁷ R Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 122.

¹⁸ Rani Puspa, Angrian Permana, dan Sesiyana Nuryanti, Pengaruh Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten), (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 02, 2017), hal. 208.

¹⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 12.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), hal. 253.

d. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.²¹ Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi-definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan dapat diamati atau diteliti.²² Karakteristik yang dapat diamati (diukur) itulah yang merupakan kunci definisi operasional.²³ Berdasarkan definisi konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka secara operasionalnya yang dilakukan untuk mengetahui penelitian tentang “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kopi Ruang Temu Tulungagung” adalah melakukan penganalisan untuk menguji dan mengetahui secara rinci tentang pengaruh harga, keragaman produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung.

²¹ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Principel of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 134.

²² Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hal. 45

²³ Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*, (Jakarta: Salemba Medika, 2003), hal. 101.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi diperlukan adanya sistematika agar dalam penyusunannya sistematis dan tersusun sedemikian rupa. Oleh karena itu, penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi dengan susunan berikut:

1. Bagian Awal. Pada bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.
2. Bagian Utama. Pada bagian ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan terkait latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika pembahasan atau penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan terkait kerangka teori yang membahas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, juga dipaparkan terkait kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan terkait pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi, *sampling* (teknik pengambilan sampel), sampel

penelitian, sumber data, variabel penelitian, skala pengukuran, serta teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan hasil penelitian berupa deskripsi data dan pengujian hipotesis. Selain itu, juga dipaparkan terkait temuan selama penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan terkait hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga diperoleh jawaban atas perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu, dalam pembahasan ini juga memaparkan terkait penafsiran-penafsiran dari temuan penelitian dengan teori yang sudah ada.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini memaparkan terkait kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Sedangkan saran berisi masukan dan argumen dari peneliti yang ditujukan kepada para subjek penelitian, pengelola objek penelitian, dan peneliti dalam bidang sejenis.

3. Bagian Akhir. Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.