

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

STRATEGI PEMASARAN DI COFFEE SHOPE SENSURI KOTA MEDAN

¹Roberto Roy Purba, ²Elisabet Tambunan

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara
Indonesia

Email: robertoroypurba@gmail.com

ABSTRAK

Variabel produk diperoleh nilai t hitung 11.043 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Nilai variable harga t hitung 11.135 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai variable lokasi 6.734 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_0 diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_0 diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam menentukan penggunaan strategi yang paling cocok digunakan dalam menghadapi para competitor merupakan pertimbangan dan memerlukan analisis yang lebih sempurna. Dilihat dari sisi pemasaran telah dikembangkan oleh para ahli pemasaran sebagai alternatif strategi pemasaran yang dapat dikembangkan dan diterapkan oleh untuk menghadapi para pesaing. Sejauh perusahaan bersedia melakukan untuk melakukan perubahan maka diharapkan menjadi pemimpin pasar. Pengembangan strategi yang digunakan dalam mendapatkan kemungkinan alternatif telah banyak dikembangkan melalui riset-riset atau dengan mendatangkan para ahli untuk berbagai pengetahuan. Strategi pemasaran yang dikembangkan melalui pendapat para ahli yang biasa disebut dengan

marketing mix atau bauran pemasaran. Sebagai bahan pertimbangan yang dapat dilakukan atau dengan menyesuaikan dengan kondisi yang dihadapi dalam memilih strategi yang paling cocok. Diperlukan perlakuan-perlakuan melalui asumsi-asumsi yang dianggap suatu kondisi yang biasanya jarang berubah. Banyak perusahaan telah melakukan strategi pemasaran dengan marketing mix dapat mencapai puncak sebagai pemimpin pasar terutama bagi perusahaan yang menghadapi kondisi yang selalu berubah. Produk yang disediakan untuk ditawarkan kepada konsumen menjadikan dipandang dari wujud yang nyata dan dapat dirasakan manfaatnya merupakan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Produk yang disediakan akan lebih diminati konsumen terutama dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen terhadap selera yang dianggap sebagai bahan kebutuhan yang digunakan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

dalam memenuhi kebutuhan. Untuk mengenali sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan ekspektasi dalam memenuhi kebutuhannya. Variasi produk menjadikan produk bisa ditinggalkan konsumen karena dianggap susah membandingkan dengan produk yang lain. Harga yang ditentukan oleh perusahaan yang diterima oleh konsumen akibat adanya efek manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan merelakan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat atas efek harga yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen dimana pada masa yang akan datang dengan harga tertentu akan melakukan pembelian ulang. Harapan dengan adanya harga untuk tidak melakukan perubahan dimana konsumen mampu menyediakan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat. Lokasi sebagai posisi berdirinya perusahaan diseimbangkan dengan lokasi yang strategis akan berdampak pada kedekatan dengan konsumen sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memenuhi kebutuhan. Secara umum lokasi yang strategis perlu penyesuaian dengan produk yang dijual artinya barang yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen secara umum. Lokasi yang jauh dari pemukiman warga jika perusahaan menyediakan barang kebutuhan pokok merupakan masalah artinya perlu penyesuaian dengan kondisi lingkungan sekitar. Dalam mempermudah keputusan dalam pembelian pertimbangan yang matang yang dilakukan konsumen sekalipun barang yang disediakan merupakan barang kebutuhan yang segera mungkin dipenuhi. Pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang ditanggung oleh konsumen. Persaingan harga diantara competitor salahsatu andalan apalagi perusahaan yang menyediakan barang kebutuhan primer yang banyak disediakan dipasar peraiangan sempurna.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Produk

Manajemen pemasaran merupakan proses untuk melakukan suatu perencanaan, sebagai langkah awal berbagai tindakan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perencanaan yang dimaksud adalah segala kegiatan dalam pemasaran seperti kegiatan produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi. Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk-produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

Indikator Strategi Pemasaran Produk

Karakteristik dasar indicator produk barang adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa merupakan perbuatan atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Dengan sifat jasa yang intangible (tidak dapat dilihat, dicium, didengar sebelum dibeli), seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri.
2. *Inseparability*. Pada umumnya, jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Oleh karena itu kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.
3. *Variability*. Jasa bersifat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk,

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali pengguna jasa meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. *Perishability*. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan, jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Tetapi pada kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa sangat bervariasi dan biasanya dipengaruhi oleh faktor musiman maka dari itu akan menjadi masalah yang sulit. Oleh karena itu penyedia jasa harus mengusahakan kesesuaian antara permintaan dengan penawaran pada bisnis jasa

Strategi Pemasaran Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga.

Indikator Strategi Pemasaran Harga

Indicator strategi harga adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan penjualan. Hal yang dilakukan agar mampu menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar, maka perusahaan perlu dan harus melakukan penetapan harga yang rendah. Dengan harga yang rendah ini akan menjadi pendorong dalam meningkatkan permintaan yang datang pesaing.

2. Mempertahankan kualitas. Pelayanan Hal yang dilakukan dalam menjaga target pasar dari pesaing bisnis maka perlu sebuah teknik yakni teknik menyesuaikan harga menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing. Karena penurunan harga ini akan membuat konsumen tetap setia dengan produk yang ditawarkan.
3. Mendapatkan keuntungan. Keuntungan Jika suatu perusahaan sudah mencapai tahapan dalam penetapan harga suatu produk maka dalam memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Dan jika margin keuntungan yang ingin dicapai akan semakin meningkat maka harga yang akan ditetapkan untuk ditawarkan kepada konsumen pun akan menjadi tinggi.

Strategi Pemasaran Lokasi

Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, sehingga lokasi yang tepat akan menguntungkan bagi perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat dapat menurunkan efektifitas perusahaan. Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Walaupun mungkin akan terlihat bahwa keputusan mengenai lokasi merupakan permasalahan terkait organisasi baru, organisasi yang sudah ada sering kali memiliki kepentingan yang lebih besar.

Indikator Strategi Pemasaran Lokasi

Ada beberapa indikator strategi lokasi ditemukan oleh Fitzsimmons (2014) yakni:

- (a) Fleksibilitas lokasi adalah ukuran tingkat di mana layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Karena keputusan lokasi merupakan komitmen jangka panjang dengan aspek intensif

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

modal, penting untuk memilih lokasi yang dapat responsif terhadap perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan. misalnya, lokasi penempatan di sejumlah negara dapat mengurangi risiko keseluruhan krisis keuangan akibat kemunduran ekonomi regional. pendekatan portofolio ke lokasi multisite ini dapat ditambah dengan memilih situs individual yang mendekati permintaan inelastis (misal, lokasi hotel dekat konvensi).

- (b) Posisi, kompetitif mengacu pada metode dimana perusahaan dapat membangun dirinya sendiri relatif terhadap pesaingnya. beberapa lokasi dapat berfungsi sebagai penghalang untuk persaingan melalui membangun posisi kompetitif perusahaan dan membangun kesadaran pasar. memperoleh dan memegang lokasi utama sebelum pasar berkembang dapat menjaga persaingan dari mendapatkan akses ke lokasi yang diinginkan.
- (c) Manajemen permintaan, adalah kemampuan untuk mengontrol kualitas, kuantitas, dan waktu permintaan. Sebagai contoh, hotel tidak dapat memanipulasi kapasitas secara efektif karena sifat fasilitas yang tetap; namun, hotel dapat mengontrol permintaan berdasarkan lokasi di dekat beragam pasar yang memasok permintaan tetap terlepas dari kondisi ekonomi, dari waktu seminggu bahkan musim. (d) Fokus, dapat dikembangkan dengan menawarkan layanan yang didefinisikan secara sempit yang sama di banyak lokasi. Banyak perusahaan jasa multisite mengembangkan fasilitas standar (atau formula) yang dapat diduplikasi di banyak lokasi.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan penelitian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen produk, harga, lokasi serta variable terikat adalah keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Menurut Margono (2004) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Coffe Shope Sensuri sebanyak 130 responden. Jumlah sampel adalah 98 dengan alpha 5% yang melalui perhitungan rumus Slovin.

Teknik Penumpulan Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mulai dari 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Variable produk Intangibility 0,879. Inseparability 0,368. Variability 0,919. Perishability 0,911. Untuk variable harga dengan indicator Memaksimalkan Penjualan 0,580. Mempertahankan Kualitas 0,641. Mendapatkan keuntungan 0,592. Untuk variable lokasi dengan variable memaksimalkan penjualan 0,392. Mempertahankan Kualitas 0,574. Mendapatkan keuntungan 0,422. Fleksibilitas lokasi 0,570. Posisi, kompetitif 0,711. Manajemen permintaan 0,605. Variable keputusan pembelian Fleksibilitas lokasi 0,511. Posisi kompetitif 0,745. Manajemen permintaan 0,792. Sesuai kebutuhan 0,524. Mempunyai manfaat .348. Ketepatan produk 0,679. Pembelian berulang .0314 maka dapat disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Syarat realibilitas memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$. Variable produk dengan reabilitas 0,811. Reabilitas harga 0,895. Reabilitas lokasi 0,712. Dan reabilitas keputusan pembelian 0,728 maka dapat disimpulkan bahwa lebih besar dari 0,60 maka telah reabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan nilai VIF diperoleh bahwa nilai produk VIF 2.441 harga adalah 2.119 lokasi $2.737 \leq 10,00$ dan nilai tolerance nilai produk .0410 harga adalah 0,472 lokasi $0,365 \geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas..

Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi nilai produk 0,571 dan harga adalah 0,634 serta lokasi $0,481 > 0,05$ maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi $Y = 1.241 + 0,518X_1 + 0,845X_2 + 0,323X_3$

1. Nilai konstanta 1.241 artinya keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 1,241 jika produk, harga dan lokasi sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi produk 0,518 artinya keputusan pembelian naik dan variabel lainnya tetap akibat produk sebesar 51,8%.
3. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,845 artinya keputusan pembelian

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

dipengaruhi oleh harga sebesar 84,5 dan variabel lainnya tetap.

4. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,323 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi lokasi sebesar 32,3% dan variabel lainnya tetap.

Uji-t

Variabel produk diperoleh nilai t hitung 11.043 dan nilai variable harga t hitung 11.135 serta nilai variable lokasi 6.734 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Uji-F

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,497. Hal ini berarti 49,7% keputusan pembelian ditentukan oleh produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk diperoleh nilai t hitung 11.043 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai variable harga t hitung 11.135 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai variable lokasi 6.734 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Dengan melakukan pengujian diperoleh Variabel produk diperoleh nilai t hitung 11.043 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai variable harga t hitung 11.135 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian
3. Nilai variable lokasi 6.734 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
 5. Koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,497. Hal ini berarti 49,7% keputusan pembelian ditentukan oleh produk, harga dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Adhi, IA., Endang, MG., Shanti, P., 2016, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung*, Survei pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler dalam fandy Tjiptono (2018). dimensi kepuasan pelanggan. faktor-faktor kepuasan dimensi pelanggan
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Tjiptono. (2010). *Konsep pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.