

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA HABITAT *COFFEE EAT & GROW* MEDAN

Oleh:

Erwina Giawa ¹⁾

Meyer Simanjuntak ²⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}

E-mail:

erwinagiawa@gmail.com ¹⁾

meyersimanjuntak@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze the effect of Product to Increase Customer Habitat Coffee Eat & Grow the Terrain, analyze the influence of price to Increase the Customer at Habitat Coffee Eat & Grow Field, analyzing the Influence of Promotion to Increase the Customers on the Habitat Coffee Eat & Grow the Terrain, analyze the Influence of Place against the Increase of Customers on the Habitat Coffee Eat & Grow Terrain, as well as analyze the Influence of Product, Price, Promotion and Place Simultaneous to the Increase in Customers on the Habitat Coffee Eat & Grow Terrain. This research was conducted on the scope of the Habitat Coffee Eat & Grow the Terrain with the object of study is restricted only on the variables of Product, Price, Promotion and Place as the independent variable and the Increase in customers as the dependent variable. Sample of the research is the whole customers keep coming Habitat Coffee Eat & Grow Medan which is about 750 people per month. Sample more than 100 people subsequently calculated by the formula of Slovin, obtained a sample of 70 respondents. The research results obtained by the Product significant effect On the Increase of Customers on the Habitat Coffee Eat & Grow Medan, the Price effect significantly to the Increase in Customers on the Habitat Coffee Eat & Grow Medan, Promotion significant effect on the Increase of Customers on the Habitat Coffee Eat & Grow the Terrain and Place significantly influence Customer Improvement at Habitat Coffee Eat & Grow Terrain as well as Product, Price, Promotion and Place are simultaneously significant effect on Customer Improvement at Habitat Coffee Eat & Grow Terrain. The research variables are able to explain the Increase in Customers on the Habitat Coffee Eat & Grow Terrain by from 71.90% while the rest 28,10% is influenced by other factors outside this study.

Keywords : Product, Price, Promotion, Place, Increase Customer.

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh Produk terhadap Peningkatan Pelanggan Habitat *Coffee Eat & Grow Medan*, menganalisis pengaruh harga terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow Medan*, menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow Medan*, menganalisis Pengaruh Tempat terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow Medan*, serta menganalisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara Simultan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow Medan*. Penelitian ini dilaksanakan pada lingkup Habitat *Coffee Eat & Grow Medan* dengan objek penelitian dibatasi hanya pada variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat sebagai variabel

bebas dan Peningkatan pelanggan sebagai variabel terikat. Sampel penelitian adalah seluruh pelanggan tetap yang datang Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan yaitu sekitar 750 orang per bulan. Sampel lebih dari 100 orang selanjutnya dihitung dengan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 70 responden. Hasil penelitian diperoleh Produk berpengaruh signifikan Terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan, Harga berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan serta Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan. Variabel penelitian mampu menjelaskan Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan sebesar 71,90% sedangkan sisanya 28,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Peningkatan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Cafe yang pesat saat ini menimbulkan persaingan pada bisnis ini semakin kompetitif. Belakangan ini tren minum kopi telah melanda kota Medan, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang, beberapa *coffee shop* dengan branded ternama sudah lebih dulu ada yaitu Starbuck Coffee, J.co Coffee, Excelzo, Pos Coffee, Yellow Truck Coffee, Kobrew, Kopi Serious, My Kopi O, Kedai Eight Corner, Sakaw Coffee, Cold'n Brew, Ajar Ngopi, Sadari Kopi, Filosofi Kopi, Coconut Cafe, Warung Upnormal dan banyak lagi.

Fenomena maraknya *coffee shop* terlihat pesat juga terjadi di Kota Medan. Kebanyakan dari kedai kopi menyuguhkan kopi-kopi impor dengan harga yang cukup mahal. Padahal sejarahnya, Sumatera Utara bisa dikatakan sebagai salah satu kawasan penting asal muasal kopi di Indonesia. Menurut Hasgoro, pemilik salah satu Cafe di Medan yang menjual bermacam kopi, "Dalam waktu singkat bermunculan Cafe yang menyuguhkan menu kopi yang lebih menjangkau semua kalangan, Kota Medan memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi". Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah

kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di Cafe atau *Coffe shop*. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat promosi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman.

Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan memiliki persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan dalam jenis usaha *coffee shop*, berbagai upaya dilakukan untuk memanjakan konsumen, memberikan konsumen pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi mereka, dan memberikan konsumen pengalaman yang tak biasa ketika mereka menikmati makanan dan minuman di Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan.

Berdasarkan survei awal penelitian melalui wawancara dengan *Customer* di Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan, bahwa pada bauran pemasaran promosi terdapat suatu masalah khususnya promosi yang dilakukan melalui media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko di

Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan masih kurang nyaman bagi konsumen, lokasi toko yang tidak mudah ditemukan dan dijangkau dengan transportasi umum, dan promosi yang di berikan melalui media sosial yang digunakan kurang menarik minat bagi konsumen demikian juga penyampain informasi produk melalui media sosial pun kurang di pahami oleh konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) (2013:1250) arti kata peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya). Jadi peningkatan adalah lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan, peningkatan berarti kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Sedangkan arti peningkatan yang dimaksudkan dari judul penelitian ini memiliki arti yaitu usaha untuk membuat motivasi dan hasil belajar siswa menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Cara peningkatan motivasi dan keputusan pembelian tersebut dilakukan dengan penggunaan strategi bauran pemasaran.

Menurut Adi DK (2011:141) dalam kamus bahasanya istilah peningkatan berasal dari kata tingkat yang berarti berlapis-lapis dari sesuatu yang tersusun sedemikian rupa, sehingga membentuk suatu susunan yang ideal, sedangkan peningkatan adalah kemajuan dari seseorang dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak bisa menjadi bisa. Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi dari pada sebelumnya.

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Nasution (2004:28) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan

menggunakan produk suatu perusahaan. Menurut Gasperz (2006) dalam Laksana (2008:32) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Pengertian keputusan pembelian konsumen merupakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang disukai dan beberapa pilihan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk yang akan dibelinya, seperti pendapat Kotler dan Keller (2016:176) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Armstrong, 2014:198):

- a) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c) Kemantapan pada sebuah produk
- d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e) Melakukan pembelian ulang

2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong,

2014:224). Menurut McCarthy dalam Kotler & Keller (2016:168) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place/distribution*).

2.1.1 Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2.1.2 Indikator Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:173) indikator variasi produk adalah berikut:

1. Ukuran. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan. Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

4. Ketersediaan produk. Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak makadapat diisi lagi.

2.2.3 Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi

variabel yang bersangkutan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:224) berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014:225) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

4. Kesesuaian harga dengan Manfaat

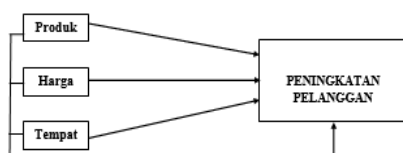
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012:64).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable independen dan dependen. Pertautan antar variable tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2012:62).

Berdasarkan uraian diatas, kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dimaksudkan sebagai tuntunan sementara dalam penyelidikan untuk mencapai jawaban sebenarnya. Hipotesis juga merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sekaran, 2010:88).

Berdasarkan pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan.
2. Harga Berpengaruh

Signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat

Coffe Eat & Grow Medan.

3. Tempat Berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat

Coffe Eat & Grow Medan.

4. Produk, Harga dan Tempat secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan.

3 METODE PELAKSANAAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan yang berada di jalan Abdullah Lubis No.14, Darat, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152. Sedangkan waktu penelitian di rencanakan akan mulai pada bulan Mei 2020 sampai dengan Juli 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap yang melakukan pembelian secara berulang atas produk yang dijual pada Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan dimana untuk jumlah populasi pelanggan perharinya sebesar 25 orang sehingga rata-rata *customer* per bulannya sebanyak 750 orang.

2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden. Data primer ini antara lain; Catatan hasil wawancara seperti data singkat perusahaan, laporan

tingkat hunian kamar, data-data pegawai Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan, hasil observasi lapangan seperti data kunjungan pelanggan dan keluhan pelanggan serta data-data mengenai informan yang ditunjuk perusahaan.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini sekunder adalah perusahaan sebagai mitra kerja Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan maupun dokumentasi tamu, artis (pesohor) dan pejabat pemerintah yang pernah menginap datang berkunjung dan duduk menikmati makanan dan minuman di Habitat *Coffe Eat & Grow* Medan.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga (tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama Produk (X_1), variabel bebas kedua Harga (X_2) dan variabel bebas ketiga Tempat (X_3) serta 1 (satu) serta variabel terikat Peningkatan Pelanggan (Y).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Variabel/ Sub Variabel	Definisi Operasional	Instrumen	Skala
Produk (X ₁)	Segala sesuatu yang dapat dipertukarkan ke pasar untuk dipertukarkan, diperoleh, digunakan, atau dibelanjakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2014)	1. Desain produk yang optimal 2. Ketersediaan produk 3. Kualitas produk 4. Harga yang terjangkau (Dewi, C. Y. Purnomo, dkk, 2013)	Skala Likert
Harga (X ₂)	Setiap nilai tukar yang digunakan untuk mengkonversi pendapatan, atau lainnya, menjadi jumlah harga. Setiap nilai tukar menunjukkan nilai relatif dari barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2014)	1. Ketersediaan harga 2. Penetapan harga 3. Daya tarik harga 4. Konsistensi harga dengan kualitas produk 5. Konsistensi harga dengan kualitas (Sugiono, 2012)	Skala Likert
Tempat (X ₃)	Orang-orang merasa nyaman dan terpuaskan atau bahkan terkesan. Mereka feel an berkeinginan datang berliburan atau berkunjung jika mereka menemukan dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyandi dan Hamidani, 2013)	1. Akses 2. Tampilan 3. Lokasi strategis 4. Suasana tempat 5. Fasilitas 6. Penetapan lokasi strategis (Sugiono, 2012)	Skala Likert
Peningkatan Pelanggan (Y)	Perubahan jumlah pembelian pelanggan yang terjadi dalam waktu yang sama. Jumlah yang: sebelum dan sesudahnya merupakan tingkat pelayanan yang baik. Adi dkk (2013)	1. Jumlah pembelian pelanggan 2. Perilaku pembelian pelanggan 3. Jumlah pembelian pelanggan 4. Jumlah pembelian pelanggan 5. Jumlah pembelian pelanggan 6. Jumlah pembelian pelanggan (Kotler & Keller, 2014)	Skala Likert

Setiap kegiatan pengukuran selalu membutuhkan skala (*scale*). Pengukuran tidak ada artinya tidak ada hasilnya jika tidak ditetapkan sakal yang terjadi rujukan nilai dari variable yang

diukur. Skala dapat diartikan sebagai alat dan caramemberikan nilai sebuah variable yang diukur (Sinulingga, 2014:68). Selanjutnya dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dependen dan variable independen adalah skala likert, yaitu yang dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (*degree agreeenes*) responden terhadap suatu pernyataan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Studi dokumentasi

Mengumpulkan dan mengelola data dan informasi yang diperoleh yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Study Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2012:70) menyatakan agar hasil penelitian valid dan reliabel, butir-butir pertanyaan dalam kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2012:70). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari

gambaran tentang validitas yang dimaksud.

penelitian ini merupakan data yang akurat dan dapat digunakan untuk penelitian. Untuk selanjutnya penulis akan melakukan uji validitas, dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan rumusan berikut Sugiyono (2012:70):

a. Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.

b. Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Penyebaran kuesioner dalam uji *validitas* diberikan dan dilakukan kepada responden di luar sampel penelitian. Adapun Nilai r_{tabel} dengan ketentuan $df =$ jumlah responden dengan tingkat signifikansi sebesar $(\alpha) = 5\%$ diperoleh nilai *Corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen.

Untuk mengetahui validitas tiap pertanyaan yang diajukan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Melalui pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan valid, karena nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) seluruh bernilai lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} , maka kuesioner tersebut dinyatakan *valid* dan dapat digunakan untuk penelitian. (Sugiyono, 2012:71).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2014:88). Untuk menguji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien *Alpha cronbach*. Koefisien keandalan menunjukkan mutu seluruh proses

pengumpulan data suatu penelitian.

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Besarnya koefisien ini berkisar dari nol hingga satu. Semakin besar nilai koefisien, makin tinggi keandalan alat ukur dan tingkat konsistensi jawaban.

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan cara eksternal maupun internal. Secara eksternal yakni salah satu pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan *test-retest (stability)*. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden, dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, hanya waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif, dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kemudian penelitian ini diujikan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2014:159)

Untuk memperoleh reliabilitas data penelitian maka dilakukan pengolahan dan pengujian data dengan menggunakan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) dengan criteria (Ghozali, 2014:159):

a. Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan *reliabel*.

b. Jika r_{alpha} positif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka dinyatakan tidak *reliabel*.

Selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner penelitian tersebut dinyatakan *reliabel*, dapat digunakan untuk penelitian atau tidak reliabel, tidak dapat digunakan untuk penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan adalah sebuah Cafe kopi yang didirikan oleh sejak tahun 2010. Motif didirikan kedai kopi ini adalah karena kecintaan pemilik terhadap kopi yang sudah melekat sejak lama, maka dari itu beliau berinisiatif untuk bisa mengelola/mengembangkan kopi menjadi suatu minuman yang dapat disajikan dengan rasa yang enak dan dengan komposisi yang berbeda dari kopi biasanya. Seiring dengan berjalannya waktu dari tahun 2010 sampai sekarang 2020 Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan memiliki perkembangan yang sangat pesat dan namanya pun sudah sangat familiar di masyarakat khususnya di kalangan anak-anak muda, yang mereka sukai dai kedai kopi tersebut yaitu karena produk, harga, dan juga lokasinya yang nyaman untuk bersantai sembari berkumpul bersama teman-teman.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi : Menjadikan kedai kopi ini sebagai *coffee brand life style* terdepan di Indonesia dan sebagai wadah untuk meraih mimpi

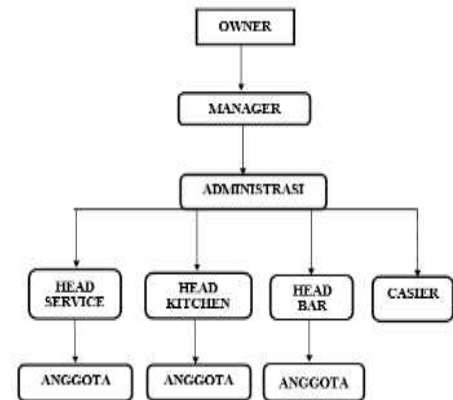
Misi :

- Menyediakan kopi yang berkualitas
- Menyediakan produk-produk pilihan dengan cita rasa tinggi, inovatif, dan hargaterjangkau.
- Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
- Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
- Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian

4.1.3 Struktur Organisasi

Setiap organisasi mempunyai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan. Langkah utama dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan

organisasi. Struktur organisasi perusahaan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta kepada siapa karyawan itu akan bertanggung jawab.



Sumber: Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan

4.2 Stastik Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian yang merupakan pernyataan pribadi tentang kuesioner. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan karyawan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* dan bersedia menjadi sampel yaitu sebanyak 100 orang. Karakteristik yang dimaksud adalah identitas responden yang mengisi kuesioner sebagai sampel dalam penelitian ini yang terdiri atas jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan lama kerja.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Tingkat Pendidikan dan Kunjungan Kembali

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki Laki	45	45,00
	Persentase	25	25,00
	Jumlah	70	100,00
2	Umur		
	18 - 21 thn	23	32,86
	22 - 27 thn	35	50,00
	Jumlah	70	100,00
3	Pendidikan		
	SMA/SMK	18	25,71
	Dijika (D3)	16	22,86
	Jumlah	70	100,00
4	Kunjungan Kembali		
	1 - 3 kali	13	18,57
	> 3 kali	42	60,00
	Jumlah	70	100,00

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin Laki-

laki sebanyak 45 orang (67.29%), mayoritas responden Umur 28-37 tahun sebanyak 35 orang (50.00%), mayoritas responden tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 34 orang (48.57%) dan mayoritas responden dengan kunjungan kembali 6-10 kali mayoritas sebanyak 42 orang (60.00%)

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pengujian deskripsi ini dilakukan untuk dapat menggambarkan data yang ada dalam model analisis ini, variabel dependennya yaitu Peningkatan Pelanggan Habitat *Coffee Eat & Grow* dan variabel independennya adalah Produk, Harga dan Tempat. Analisis didasarkan pada 70 jawaban responden yang memenuhi kriteria dilakukan analisis, hasilnya sebagai berikut

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Peningkatan Pelanggan	70	31,00	40,00	35,7529	3,31270
Produk	70	25,00	30,00	26,6824	2,25838
Promosi	70	27,00	35,00	31,1647	2,10920
Tempat	70	29,00	33,00	29,8432	2,53380
Valid N (listwise)					

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2020)

Berdasarkan data hasil statistik pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan Variabel Peningkatan Pelanggan (Y) memiliki *mean* yaitu 35,7529 dengan nilai standar deviasi sebesar 3,31270. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditentukan yaitu 31,00. Hal ini menunjukkan bahwa Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* relatif sudah baik namun masih perlu dibenahi sehingga pelaksanaannya pegawai dapat menghasilkan prestasi kerja yang tinggi.

Variabel Produk (X1) memiliki *mean* yaitu 26,6824 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,25838. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 25,00. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tidak dapat menerima Produk yang diterapkan perusahaan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan

Variabel Harga (X2) memiliki

mean yaitu 31,1647 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,10920. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditentukan yaitu 27,00. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mendapatkan Harga yang sesuai namun masih perlu dibenahi sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

Variabel Tempat (X3) memiliki *mean* yaitu 29,8432 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,53380. Nilai *mean* ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari minimum yang ditentukan yaitu 29,00. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung dapat menerima Tempat Habitat *Coffee Eat & Grow* sebagai tempat tongkrongan dan santai di Kota Medan.

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Instrumen

Adapun hasil uji instrumen dari variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Tempat (X3) serta variabel Peningkatan Pelanggan Habitat *Coffee Eat & Grow* (X) sebagai berikut :

Tabel 4.7. Nilai *Reliability* Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.779	5

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2020)

Tabel 4.8. Nilai *Reliability* Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.719	5

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2020)

Tabel 4.9. Nilai *Reliability* Variabel Tempat (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.687	7

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2020)

Tabel 4.10. Nilai *Reliability* Variabel Peningkatan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.908	5

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, 24.0 (2016)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, Tabel 4.8, Tabel 4.9, dan Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai r_{α} masing-masing sebesar 0,773, 0,709, 0,685 dan 0,895, dimana r_{tabel} sebesar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai r_{α} positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,773, 0,709, 0,685 dan 0,895 > 0,60) dengan demikian maka kuesioner penelitian tersebut dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui pemenuhan suatu model regresi linear yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Suatu model regresi linear akan memenuhi asumsi BLUE apabila model tersebut memiliki data yang bebas multikolinieritas dan bebas heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* akan menunjukkan apakah data berdistribusi normal atau tidak, seperti terlihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11. *Kolmogorov-Smirnov Test*

Hasil uji linieritas pada Tabel 4.12 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier. Hal ini menunjukkan bahwa Tempat dan Produk berpola linier terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk

Terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow*

Nilai t secara parsial dari variabel Produk (X_1) diperoleh hasil yaitu Nilai t_{hitung} variabel Produk adalah 4,203 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994 (rumus Excel = $\text{tinv}(0.05, 70)$) sehingga nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (4,203 > 1,994) dan nilai sig

$< 0,05$ (0,004 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan

Nilai t secara parsial dari variabel Harga (X_2) diperoleh hasil yaitu Nilai t_{hitung} variabel Pelatihan adalah 2,148 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994 (rumus Excel

= $\text{tinv}(0.05, 70)$) sehingga nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (2,148 > 1,994) dan nilai $\text{sig} < 0,05$ (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* sebesar 2,447.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan

Nilai t secara parsial dari variabel Tempat (X_3) diperoleh hasil yaitu Nilai t_{hitung} adalah 3,893 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,994 (rumus Excel = $\text{tinv}(0.05, 70)$) sehingga nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (3,893 > 1,994) dan nilai $\text{sig} < 0,05$ (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan.

4. Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan

Nilai F_{hitung} variabel Produk Promosi, dan Tempat, adalah 5,594 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,735 (rumus Excel = $finv(0.05, 3, 70)$), dimana $F_{hitung} >$

F_{tabel} sehingga ($5,594 > 2,695$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Tempat, Harga Tempat Terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Produk berpengaruh signifikan Terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan Hal ini ditunjukkan dengan nilai lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Peningkatan Pelanggan Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.

3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan pada Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.

4. Produk, Harga dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.

5. Nilai R (*Relation*) sebesar 0,780 atau 78,00%, artinya hubungan antara variabel Produk, Harga dan Tempat terhadap Peningkatan Pelanggan berada pada kategori kuat yaitu 78,00%.

6. Nilai *Adjusted R_{square}* yaitu 0,719 atau 71,90%, artinya variabel penelitian memberikan sumbangsih atau kontribusi cukup besar dalam menjelaskan tentang Peningkatan Pelanggan Habitat *Coffee Eat & Grow* sebesar 71,90% sedangkan sisanya 28,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini

5.1 Saran

Dari kesimpulan yang dibuat, penulis menyajikan beberapa saran antara lain:

1. Pimpinan Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan disarankan perlu menjaga Harga agar tetap sesuai dengan kemampuan pelanggan tetapi juga perlu dipertimbangkan adanya pemberian potongan lebih atau pemberian bonus-bonus menarik pada setiap pembelian agar dapat menarik keinginan konsumen.

2. Pimpinan Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan disarankan perlu memperhatikan Produk yang akan dijual agar konsumen dan calon konsumen mengetahui dan memahami produk yang ada sehingga meningkatkan Peningkatan Pelanggan perusahaan ke depannya.

3. Pimpinan Habitat *Coffee Eat & Grow* Medan disarankan perlu memperhatikan aspek Tempat yang sudah baik dengan dukungan Produk yang terjangkau, seperti fasilitas parkir disebabkan karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pelanggan

4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Adi, DK, 2011, **Kamus Praktis Bahasa Indonesia**. Surabaya: Penerbit

- FajarMulya. American Marketing Association (AMA). 2009. Dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran
- Buchari Alma. 2014. **Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta,
- Ghozali Imam, 2014. **Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Griffin, Jill. 2010. **Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta : Erlangga.
- Hasan Alwi, 2013 "Peningkatan", Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 Cet. 4 Jakarta : Balai Pustaka, hlm. 120
- Hurriyati, Ratih. 2011. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung : Alfabeta.
- Juran, Joseph M dan Godfrey, A. 1998. **Jurans's Quality Handbook – Fifth Edition**. New York: McGraw-Hill, inc
- Kasali Renaldh. 2014. **Change**. Edisi 9). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Kertajaya, Hermawan. 2013. **Tourism Marketing 3.0**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016, **Marketing Managemet**. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. **Principles of Marketing**. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Nasution, 2010, **Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management**, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki. 2012. **Statistika Terapan untuk Penelitian-Penelitian Ilmu Sosial**. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rusiadi, et al. 2014. **Metode Penelitian, manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel**, Cetakan Kedua. Medan : USU Press.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2014. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)**. Buku 1 Edisi 4. Jakrta: Salemba Empat
- Sinulingga, Sukaria. 2011. **Metode Penelitian**. Medan: USU Press.
- Stanton, William J. 2013. **Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto Danang. 2014. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)**. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutisna 2013. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Swastha Dharmmesta Basu. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Taroepratjaeka Adi. 2012. **Cerita sang Peminum Kopi**. <https://aditaroepratjeka.wordpress.com/2018>
- Tjiptono Fandy, 2015. **Strategi Pemasaran**. Edisi 4. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta: ANDI Offset
- Zeithaml. Valerie, Bitner dan & Gremler. 2013. **Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm**. Sixth Edition. New York. McGrawHill.