

**PENGARUH BRANDS DRIVERS TERHADAP PELAKU
PERPINDAHAN TEMPAT BERKUMPUL DI KOTA
SEMARANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Han's kopi, Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S 1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

WAHYU RULAND UGAJE

NIM. 12010110141092

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Wahyu Ruland Ugaje
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141092
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH BRANDS DRIVERS
TERHADAP PELAKU PERPINDAHAN
TEMPAT BERKUMPUL DIKOTA
SEMARANG DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING. (Studi Kasus Pada
Pelanggan Han's Kopi Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa. MM.

Semarang, 29 Mei 2017

Dosen Pembimbing

Drs. Suryono Budi Santosa. MM.

NIP. 195906091987031003

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Idris Amarullah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : *Pengaruh Brand Drivers Terhadap Pelaku Perpindahan Tempat Berkumpul Dikota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. (Studi kasus Pada Pelanggan Han's Kopi Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Mei 2017

Yang membuat pernyataan,

Wahyu Ruland Ugaje

NIM: 12010110141092

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

- Thomas Alva Edison

Jika anda berpangku tangan menanti peluang, keberuntungan pasti enggan bertandang.

- Pat Riley, Pelatih bola basket

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dorongan semangat dan nasehat serta selalu mendoakan dengan ikhlas dan kakak-kakak yang saya cintai.

ABSTRACT

The problem of this research begins when in big cities a lot of popping place cafe that is built according to the tastes and needs of young people. In the city of Semarang, the number of cafes suitable for hangout spread throughout the city, one of which is phenomenal Han's Coffee. Coffee Coffee Han on Kusumawardani Street, Pleburan Village. Facilities and menu Han's Coffee Semarang quite diverse, ranging from drinks, snacks and have a concept free of drugs and liquor, so no wonder Han's Coffee Semarang crowded from morning to night, let alone Han's Coffee Semarang open for 24 hours.

The purpose of this study is to determine the effect of product, service quality, facilities and price on the displacement behavior. The method of this research is quantitative with the data instrument that got the questionnaire distributed to 100 respondents by using proportional random sampling technique, because the researcher divide the date on Tuesday (quiet) and crowded (Saturday) according to the proportion.

The results of this study used multiple linear regression formula with the help of SPSS; product, service quality and facilities partially or simultaneously. Furthermore, the variables of facilities, prices and purchasing decisions partially to the movement of the gathering place. Product variables and quality of partial service are not migratory to the shifting place of assembly. Simultaneously the product variables, service quality, facilities, price and purchase decisions affect the movement of the gathering place.

Keywords: brand drivers, shifting places of assembly and purchase decisions

ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini berawal ketika di kota-kota besar banyak muncul kafe yang dibangun sesuai selera dan kebutuhan anak muda. Di kota Semarang, jumlah kafe yang cocok untuk tempat nongkrong tersebar di seantero kota, salah satunya adalah kopi Han yang fenomenal. Kopi Han di Jalan Kusumawardani, Desa Pleburan. Fasilitas dan menu Kopi Han Semarang cukup beragam, mulai dari minuman, makanan ringan dan konsep bebas narkoba dan minuman keras, sehingga tak heran Han's Coffee Semarang ramai dari pagi sampai malam, apalagi Han's Coffee Semarang buka selama 24 jam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap perilaku perpindahan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan instrumen data yang mendapat kuesioner didistribusikan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik proportional random sampling, karena peneliti membagi tanggal pada hari Selasa (sepi) dan ramai (Sabtu) sesuai dengan proporsinya.

Hasil penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda dengan bantuan SPSS; produk, kualitas layanan dan fasilitas secara parsial atau simultan. Selanjutnya, variabel fasilitas, harga dan keputusan pembelian sebagian terhadap pergerakan tempat berkumpul. Variabel produk dan kualitas pelayanan parsial tidak bermigrasi ke tempat peralihan perakitan. Bersamaan variabel produk, kualitas layanan, fasilitas, harga dan keputusan pembelian mempengaruhi pergerakan tempat berkumpul.

Kata Kunci: Brands Drivers, Keputusan Pembelian, Pelaku Perpindahan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Brands Drivers Terhadap Pelaku Perpindahan Tempat Berkumpul Dikota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Han’s Kopi Semarang”*. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Drs. Suryon Budi Santosa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
3. Drs. A. Mulyo Haryanto, M,Si selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama studi.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan, dan seluruh staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Bapa dan Mama tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, doa, dukungan, dan kesabarannya dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah besar dalam hidup.
6. Kakak dan Anak anak tercinta {Wati Wugaje, Zainal Arifin Wugaje, Baim Wugaje dan Inca Wugajei) yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan serta kesabarannya dalam setiap langkah hidup penulis.
7. Keluarga besarku, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan.
8. Pihak PT Bank BRI yang telah memberikan saya kesempatan buat mendapatkan biaya siswa dan kuliah dipulau jawa, lebih khususnya di Universitas Diponegoro, Semarang.
9. Sahabat-sahabat tercinta Adityo Prabowo, Brian Permana, Rensi Eka, Dea Murti, Destu Aji, Idris Amarullah, Reza, Dan Simbolon, yang selalu ada, memberikan motivasi semangat dan bantuannya selama kuliah dan selama penulisan skripsi.
10. Teman-teman, Senior, dan Adik Adik diasrama Manokwari Semarang dan Asrama Papua Semarang, yang telah memberikan motifasi, semangat dan dukungan doa selama masa kuliah saya hingga skripsi saya.
11. Teman-teman UKM dan UPK basket yang tidak bias disebutkan satu persatu, terimakasih karena kalian hidup lebih berwarna.

12. Teman-teman KKN desa Delinggo, Boyolali. Terimakasih atas keceriaan dan motivasi yang telah diberikan selama ini.
13. Teman-teman manajemen 2010 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk skripsi ini yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 Mei 2017

Penulis,

Wahyu Ruland Ugaje

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	Xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Perpindahan Merek.....	10

2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Ketersediaan Produk.....	15
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.5 Fasilitas.....	17
2.1.6 Harga.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis.....	26
2.3.1 Hubungan Antara Ketersediaan Produk Dengan Keputusan Konsumen Memilih Tempat Berkumpul.....	26
2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Konsumen Memilih Tempat Berkumpul.....	28
2.3.3 Hubungan Antara Fasilitas dengan Keputusan Konsumen Memilih Tempat Berkumpul.....	30
2.3.4 Hubungan Antara Harga dengan Perilaku Perpindahan Tempat Berkumpul Han's Kopi.....	31
2.3.5 Hubungan Antara Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Perpindahan Tempat Berkumpul Han's Kopi.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40

3.2.2 Sample Size.....	41
3.2.3 Sample Technique.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3 Uji Regresi.....	47
3.5.5 Uji Model.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Han's Kopi Semarang.....	50
4.2 Gambaran Responden.....	50
4.2.1 Frekuensi Berkumpul di Han's Kopi Dalam 3 Bulan Terakhir.....	51
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	52
4.2.3 Status Perkawinan.....	52
4.2.4 Berdasarkan Umur Responden.....	53
4.2.4 Tingkat Pendidikan.....	54
4.2.6 Tingkat Pengeluaran.....	54
4.3 Pengujian Instrumen Data.....	55
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	57

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.1 Regresi 1.....	60
4.4.2 Regresi 2.....	66
4.5 Analisis Regresi Linier	74
4.5.1 Regresi 1.....	74
4.5.2 Regresi 2.....	75
4.6 Pengujian Hipotesis.....	76
4.6.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.4 Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Perpindahan Tempat Berkumpul.....	79
4.6.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Perpindahan Tempat Berkumpul.....	79

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	84

DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Kerangka Sampling.....	42
Tabel 4.1 Frekuensi Berkumpul Di Han's (3 Bulan Terakhir).....	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	53
Tabel 4.4 Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.5 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 4.6 Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	55
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Validitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolineritas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t).....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F).....	76
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	36
Gambar 4.1 Uji Histogram.....	60
Gambar 4.2 Normal Plot.....	61
Gambar 4.3 Heterokedastisitas.....	64
Gambar 4.4 Histogram.....	67
Gambar 4.5 Normal Plot.....	68
Gambar 4.6 Heteroskedastisitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	88
Lampiran B Uji Instrumen Data.....	94
Lampiran C Uji Asumsi Klasik.....	96
Lampiran D Uji Regresi.....	100
Lampiran E Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena anak muda yang selalu berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat tertentu adalah hal yang biasa terjadi di masyarakat perkotaan. Mereka cenderung berkumpul di satu tempat favoritnya dan menjadikan tempat tersebut sebagai *basecamp* bagi kelompok mereka. Fenomena ini menarik untuk diteliti dilihat dari bagaimana mereka bisa membuat suatu tempat berkumpul itu favorit bagi mereka. Mereka kemudian loyal terhadap tempat tersebut dan cenderung tidak berpindah ke tempat lain. Dalam istilah gaul, kegiatan anak muda ini disebut dengan *berkumpul*.

Berkumpul merupakan kegiatan yang sering dilakukan para remaja dan orang-orang yang masih masuk dalam kategori produktif. Kegiatan ini dapat dilakukan di mana saja, termasuk di kafe-kafe atau tempat berkumpul lainnya. *Berkumpul* bagi anak muda merupakan salah satu kegiatan untuk mengisi waktu luang mereka setelah penat bekerja atau sekolah. Bagi para penyuka kegiatan *berkumpul* ini, mereka membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana itu berupa tempat, fasilitas, kenyamanan yang ditawarkan, serta produk yang tersedia.

Semarang merupakan salah satu kota besar yang terkena dampak kemajuan jaman tersebut. Berbagai usaha didirikan untuk meraih pangsa pasar di kota Semarang ini. Banyaknya pelajar dan mahasiswa yang tergolong dalam usia

produktif merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis yang memiliki karakteristik tempat *hang-out (berkumpul)*. Semarang memiliki banyak sekali kafe atau tempat *nongkong* yang biasanya ditempati oleh anak muda. Beberapa contoh tempat berkumpul ini seperti; *Netscology Land of Gastronomy, Retro Café, Clapper Movie Café, Peacock Coffee Shop, Good Fellas, Han's Kopi, River View Café, Prince House Café & Resto, The Hills, Nouris Café, The Blue Lotus, Strada Café, The Tavern, Legend Coffee*, dan sebagainya.

Han's Kopi adalah tempat *berkumpul* yang terkenal di Semarang. Han's Kopi Semarang berlokasi di jalan Kusumawardani, Kelurahan Pleburan, Kecamatan Semarang Selatan. Han's Kopi terkenal dengan sebutan *Coffee Shop and Cafe* yang menjadi tempat *tongkrong* dan *kongkow* bagi para mahasiswa dan pemuda di Kota Semarang. Fasilitas dan menu Han's Kopi Semarang cukup beragam, mulai dari minuman, Han's Kopi Semarang menyediakan kopi pahit, kopi hitam manis, kopi susu, dan sebagainya. Untuk es, ada es susu, es teh, es jeruk, es cream, dan berbagai macam minuman hangat lainnya. Untuk makanan, Han's Kopi Semarang menyediakan kentang goreng, tela goreng, roti bakar dan sebagainya. Han's Kopi memiliki konsep bebas dari narkoba serta minuman keras, sehingga tidak heran Han's Kopi Semarang ramai dari pagi sampai malam, apalagi Han's Kopi Semarang dibuka selama 24 jam.

Kesehariannya, Han's Kopi merupakan kedai tempat *berkumpul* yang dilihat dari sisi pengunjung belum adaandingannya di Kota Semarang, sehingga apabila di malam hari libur pengunjung perlu *waiting list* terlebih dulu, itu pun dengan tempat parkir yang tersedia luas, masih kekurangan untuk menampung

animo pengunjung yang membawa kendaraan, baik roda 2 (dua) maupun roda 4 (empat).

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Epifani tahun 2010 mengenai pengaruh faktor *consumer drivers*, *brand drivers* dan *social drivers* terhadap loyalitas merek, penulis di sini tertarik untuk melanjutkan penelitian terhadap salah satu pelaku bisnis tempat *berkumpul* yang ada di kota Yogyakarta tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Epifani, dijelaskan bahwa ada 3 (tiga) faktor kuat yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu tempat berkumpul, yaitu *consumer*, *brand*, dan *social drivers*. Mengambil dasar kuat dari Stathakopoulos (2004:287), peneliti sebelumnya menjabarkan bahwa ada beberapa faktor penentu bagaimana konsumen loyal terhadap suatu merek, sehingga tidak melakukan perpindahan tempat *berkumpul*, yaitu *consumer drivers* (faktor pendorong dari dalam diri sendiri), *brand drivers* (faktor pendorong yang melibatkan atribut merek yang berperan dan memiliki keterikatan emosional) dan *social drivers* (bagaimana lingkungan sosial dari konsumen, apakah mendukung atau tidak, dalam hal ini rekomendasi sosial).

Peneliti melihat faktor-faktor ini sebenarnya terbagi dalam 2 (dua) kategori yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern dalam faktor pembentuk loyalitas, menurut Stathakopoulos (2004:287) adalah faktor *consumer drivers*, sementara faktor ekstern adalah faktor *social drivers* dan *brand drivers*. Penelitian ini akan lebih menitikberatkan tentang bagaimana pengaruh faktor ekstern (yang dalam hal ini *brand drivers*, yang meliputi; ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga) yang mempengaruhi loyalitas tempat berkumpul

pada Han's Kopi Semarang. Hal ini didasarkan bahwa berdasarkan hasil penelitian Epifani tahun 2010, variabel brand driver merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga konsumen tidak melakukan perpindahan tempat *berkumpul*.

Peneliti melakukan verifikasi terhadap *brand drivers* melalui observasi secara langsung terhadap Han's Kopi mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi konsumen tidak melakukan perpindahan tempat *berkumpul*. Dari hasil observasi diduga faktor ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang memiliki kontribusi kuat sehingga konsumen melakukan pembelian di Han's Kopi hingga sampai terjadinya fenomena di mana konsumen tidak ingin melakukan perpindahan tempat *berkumpul* selain di Han's Kopi.

Ketersediaan produk di Han's Kopi tergolong cukup terjaga walaupun Han's Kopi memiliki operasional 24 jam, di mana hal tersebut dimaksudkan agar konsumen akan selalu terpenuhi pesannya sesuai yang diharapkan. Sedangkan faktor kualitas pelayanan diindikasikan dari tetap terjaganya konsistensi para pelayan untuk memberikan service yang ramah dan santun kepada calon konsumen yang check-in jam 00.00 WIB sekalipun dengan kondisi sikap yang masih ramah dan sopan. Dari aspek fasilitas, dapat dikatakan bahwa Han's Kopi tergolong sedang, namun dikaitkan dengan tingkat kebutuhan konsumen dirasakan sudah memadai, karena café ini juga telah dilengkapi free-wifi, yang merupakan kebutuhan pokok anak-anak muda konsumennya. Sedangkan dari aspek harga, maka Han's Kopi dapat digolongkan café yang low cost, karena secara umum bertarif antara Rp. 3.000 sampai dengan Rp. 30.000, sehingga cukup

terjangkau oleh kemampuan finansial konsumennya.

Asumsi yang dikembangkan oleh peneliti dengan mengacu pada temuan Epifani tahun 2010, juga diperkuat oleh temuan Liga (2015) yang menemukan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk via Lazada di Tangerang. Hal serupa juga ditemukan Purnomo (2011) di mana persediaan produk berpengaruh terhadap *brand switching* produk rokok Djarum Black di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo. Lain halnya dengan Nugraha (2014) yang menemukan bahwa variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching behaviour* tentang tempat berbelanja mahasiswa di Kota Bandung.

Pada variabel kualitas pelayanan, Sulistiono (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Srandol Indah Semarang. Setyawan (2013) dalam hal serupa juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa MSG Life Cabang Madiun). Kusumasari (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *Fitness Center* pada *Oryza Gym* Semarang. Kurniasari (2013) juga menemukan hal serupa yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Steak & Shake Cabang Sriwijaya 11 Semarang. Sedikit berbeda namun memiliki relevansi yang erat, Saraswati (2012) menemukan bahwa *Service quality* berpengaruh negatif terhadap *switching intention* pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sedangkan untuk faktor fasilitas, Sulistiono (2010), Kiswanto (2011),

Alvinson (2013), Setyawan (2013) dan Lempoy (2015), menemukan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Di sini terlihat bahwa variabel fasilitas memiliki konsistensi yang sangat urgen bagi terwujudnya keputusan pembelian pada konsumen, karena dari kelima peneliti terdahulu memperlihatkan bahwa fasilitas merupakan salah satu variabel dominan bagi keputusan pembelian pada konsumen.

Sedangkan untuk variabel harga, sebagaimana diperlihatkan temuan dari Purnomo (2011); Saraswati (2012) dan Nugraha (2014) yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan (*brand switching behavior*). Bahkan pada temuan Saraswati (2012) ditegaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terbesar terhadap terjadinya *brand switching behavior*, apabila dibandingkan kontribusi dari variabel atribut produk, promosi dan persediaan produk.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas serta mengacu pada hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mengkaji “Pengaruh *brand drivers* terhadap perilaku perpindahan tempat berkumpul di Kota Semarang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening” (Studi tentang Perilaku Konsumen Han’s Kopi Semarang). Adapun faktor *brand drivers* meliputi; ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga produk.

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu uraian terdahulu, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di

Han's Kopi ?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Han's Kopi ?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Han's Kopi ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan tempat berkumpul Han's Kopi ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap perpindahan tempat berkumpul Han's Kopi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di Han's Kopi
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Han's Kopi
3. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian di Han's Kopi
4. Pengaruh harga terhadap perilaku perpindahan tempat berkumpul Han's Kopi
5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap perpindahan tempat berkumpul Han's Kopi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini memiliki beberapa dimensi masukan, yang meliputi:

1. Teoritis

Secara akademis penelitian ini berusaha mengembangkan studi ilmu manajemen pemasaran tentang perilaku perpindahan tempat berkumpul

melalui kajian *brand drivers* yang melatarbelakangi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kajian mengenai masih diperlukannya pengembangan studi ilmu manajemen pemasaran dari kajian ilmu psikologi yang lebih spesifik, khususnya yang berkaitan dengan faktor *brand drivers* yang merupakan bagian dari studi ilmu manajemen. Penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana terjadinya perpindahan tempat berkumpul sebagai akibat kurang diperhatikannya pendekatan dari faktor *brand drivers*.

3. Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat untuk dapat memahami perilaku perpindahan tempat berkumpul, yang dewasa ini sedang menjamur di berbagai kota-kota besar dan kota-kota sedang.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada tinjauan pustaka akan diuraikan landasan teori yang meliputi; pengertian perilaku perpindahan sampai dengan elemen lainnya yang mempengaruhi perilaku perpindahan (*brand*

switching behavior). Selain itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teori penelitian ini yang sebelumnya didukung oleh temuan-temuan dari penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian. Dalam bab ini berisi variabel operasional dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian. Dalam bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, seluruh proses dan tehnik analisis data hingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

Bab V Penutup. Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan kristalisasi hasil-hasil penelitian dan pembahasan dan diakhiri pengajuan saran-saran yang berpotensi sebagai solusi permasalahan serta keterbatasan penelitian.