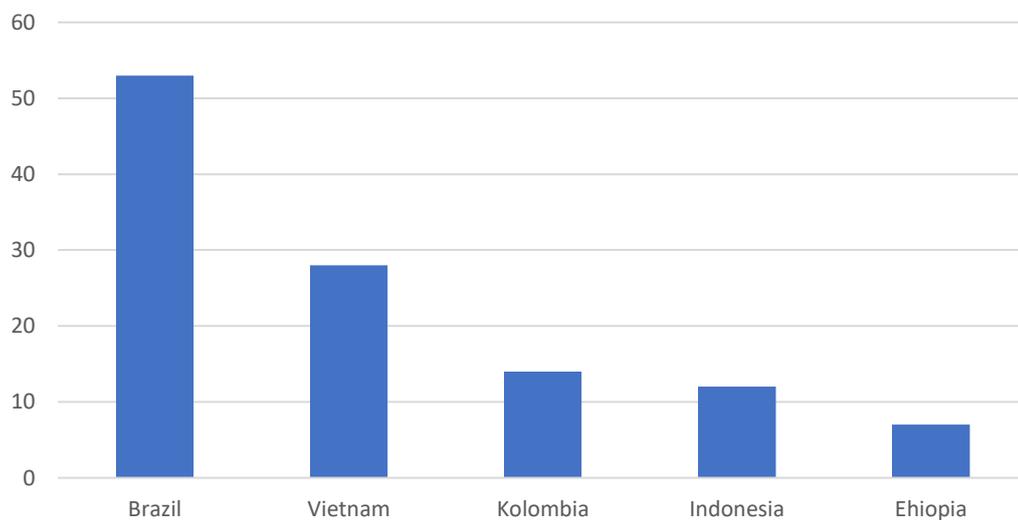


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi yaitu komoditi ekspor penghasil devisa ke empat terbesar bagi Indonesia dalam sektor agrikultur dengan luas lahan 1,24 juta hektar dan kapasitas produksi rata-rata 707 kg/Ha per tahun. Potensi besar terus diusahakan guna memperoleh hasil optimal dengan membenahi beberapa kekurangan yang ada seperti proses pasca panen yang kurang baik sehingga menghasilkan biji kopi dengan kualitas kurang baik. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dunia sebagai produsen kopi berdasarkan data ICO tahun 2019 dengan rata-rata total produksi 12 juta karung kopi ukuran 60 kg pada rentang waktu 2013 hingga 2018.

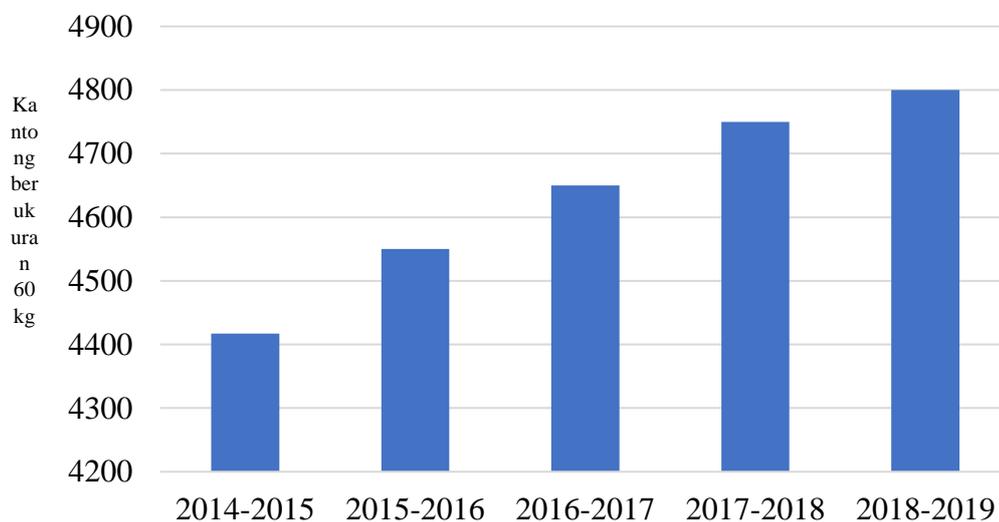


**Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi per Negara**

*Sumber : International Coffe Organization, 2019*

Kopi berjenis Arabika dan Robusta menjadi komoditi andalan di pasar global dengan pertumbuhan sebesar 65% selama 2 dekade terakhir yang diikuti juga dengan pertumbuhan konsumsi pasar domestik dari negara produsen kopi itu sendiri. Berdasarkan data *International Coffe Organization (ICO)* tahun 2020, Indonesia terus mengalami peningkatan konsumsi kopi sejak 2013 – 2019 :

**Gambar 1.2 Jumlah Konsumsi Kopi Domestik**



*Sumber : International Coffe Organization, 2019*

Peningkatan konsumsi kopi yang dialami oleh Indonesia sebagai salah satu negara produsen kopi disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakatnya dan jumlah usia produktif yang mendominasi rasio usia masyarakat mencapai 185,3 juta jiwa. Perubahan pola demografi, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi mempengaruhi kemampuan daya beli masyarakat yang ditandai dengan masyarakat tidak lagi membeli produk hanya untuk pemenuhan kebutuhan namun juga membeli untuk memenuhi kesenangan atau kepuasan emosionalnya karena

hal itu juga sebagai penanda kelas, status, dan simbol sosial tertentu sebagai identitas dan cermin dari gaya hidup masyarakat Indonesia yang gemar dengan berkumpul dan bersosialisasi sembari menikmati makanan diluar rumah atau restoran (Ritinawati, 2009).

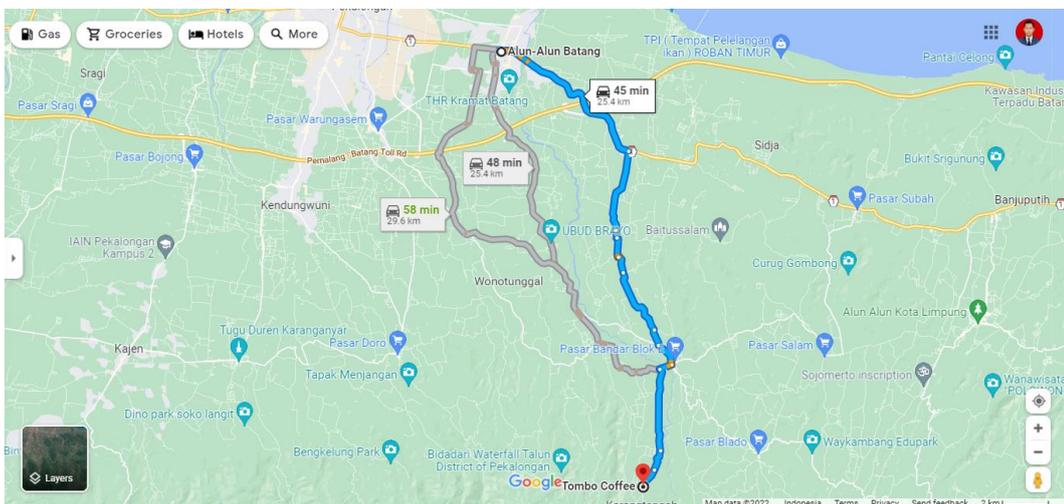
Besarnya pasar dan prospek kopi di tanah air menarik para pelaku bisnis untuk membuka usaha yang berkaitan seperti produsen kopi, pengolah biji kopi, atau mendirikan kedai kopi. Sebagai contoh dari semakin menjamurnya bisnis kopi adalah adanya bisnis waralaba *brand* internasional maupun nasional yang menjamur diberbagai daerah seperti The Coffe Bean Tea And Leaf, Starbucks, Janji Jiwa, Lain Hati, dan sebagainya. Pebisnis lokal/daerah dengan merek sendiri juga semakin menjamur di berbagai daerah, salah satunya di Kabupaten Batang yang juga merasakan menjamurnya bisnis kopi ini. Semakin banyaknya bisnis dengan karakteristik serupa membuat para pemilik harus menyusun strategi untuk menciptakan nilai tambah yang tidak dapat diberikan oleh kompetitor. Memahami keinginan dan kebutuhan pasar adalah salah satu cara untuk menemukan celah tersebut.

Kabupaten Batang sebagai bagian dari Provinsi Jawa Tengah memiliki bentang alam yang beragam mulai dari pantai hingga pegunungan. Hal ini memberikan Kabupaten Batang potensi alam yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan warganya, pemanfaatan yang dilakukan meliputi agroindustri, agrobisnis, dan agrowisata. Pemanfaatan ini tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, namun kelompok masyarakat juga turut membantu dan

mengembangkan potensi yang ada, salah satunya adalah kopi meliputi pertaniannya, pengolahan, hingga penjualan produk kopi.

Kedai kopi di Batang dan Pekalongan sudah ada sejak 2013, saat itu hanya ada dua kedai kopi yakni Filosofi Kopi di Kota Pekalongan dan Tombo Coffe di Batang dengan jumlah konsumen yang kecil. Edukasi konsumen secara masif mengenai kopi dimulai sejak *Starbuck* masuk ke kota-kota besar di Indonesia dan dirilisnya film Filosofi Kopi bagian satu dan dua. Kedua hal tersebut berhasil mengubah persepsi masyarakat tentang kopi yang awalnya hanya sebagai minuman penghilang kantuk atau minuman orang tua, menjadi minuman yang cocok di segala kondisi baik bercengkrama dengan teman, rapat, atau bahkan menjadi teman saat mengerjakan tugas sendirian.

**Gambar 1.3 Jarak Tombo Coffe – Pusat Kabupaten Batang**



Sumber : Google Maps, 2022

Desa Tombo dimana Tombo Coffe berada memiliki luas 28.398 km<sup>2</sup> dengan ketinggian 700-1500 mdpl, letaknya yang tinggi memberikan suasana sejuk di

Desa Tombo dengan suhu 18° C hingga 24° C. Jumlah penduduk 3.399 yang artinya kepadatan penduduk hanya 0,12 jiwa/km sehingga suasana desa jika di pagi hingga sore akan banyak penduduk yang bekerja di ladang dan sawah, namun ketika malam hari akan sangat sepi. Jarak Desa Tombo dengan pusat kecamatan atau jalan raya yaitu 7 km sedangkan dengan pusat kabupaten 27 km, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama untuk dapat berkunjung ke Desa Tombo.

Tombo Coffe adalah hasil dari program kerja komunitas wirausaha Desa Tombo yang dijalankan oleh 3 anggotanya pada tahun 2013, kala itu Tombo Coffe hanya melakukan proses pengolahan biji kopi petani desa setempat untuk menjadi kopi bubuk dalam kemasan. Tahun 2016, dibangun sebuah kedai kopi sederhana untuk menyambut antusiasme konsumen yang berkunjung.

Awal berdirinya Tombo Coffe memiliki fasilitas yang kurang memadai dan hanya menyajikan *manual brew*. Memasuki tahun 2018, kedai kopi mulai banyak bermunculan di pusat kota dengan menyajikan menu terkini yakni “Kopi Kekinian” yang basisnya dari kopi espresso dan susu, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Hal tersebut memberikan banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih kedai kopi dan produk kopi sesuai preferensi dan kebutuhan mereka. Semakin banyaknya alternatif yang tersaji menurut Bapak Tarmujo selaku pengelola Tombo Coffe (2021), menyebabkan penjualan mengalami penurunan jika dibandingkan tahun 2016 hingga 2018. Berikut disajikan data penjualan dari Tombo Coffe sejak 2016 – 2020 :

**Tabel 1.1 Penjualan Tombo Coffe**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Pencapaian Target</b>	<b>Pertumbuhan Penjualan</b>
<b>2016</b>	Rp 508.992.000	Rp 700.000.000	72,7%	-
<b>2017</b>	Rp 751.360.000	Rp 700.000.000	107,3%	47,6%
<b>2018</b>	Rp 872.036.000	Rp 1.000.000.000	87%	16,0%
<b>2019</b>	Rp 645.524.000	Rp 800.000.000	81%	-25,9%
<b>2020</b>	Rp 460.132.000	Rp 700.000.000	66%	-28,7%

*Sumber : Tombo Coffe Batang (Data yang diolah, 2021)*

Puncak penjualan Tombo Coffe terjadi pada tahun 2018 namun kemudian menurun pada tahun 2019 dan 2020. Menurut penuturan Pak Ahmad Syahreki selaku pemilik Tombo Coffe (2021) penurunan penjualan terjadi sejak mulai menjamurnya kedai kopi di pusat-pusat keramaian kota baik di Kota Pekalongan maupun Kabupaten Batang, dimana mereka menawarkan konsep baru, menu baru, dan akses yang lebih mudah. Kedai kopi jika dilihat berdasarkan teori Wiston H. Mahatoo (1985:25) mengenai tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan maka termasuk kedalam produk dengan keterlibatan rendah karena walaupun banyaknya *brand* yang ada namun harga yang ditawarkan tergolong murah sehingga tidak menuntut keterlibatan konsumen yang tinggi untuk menentukannya.

Perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan langsung yang dilakukan oleh seseorang dalam proses memperoleh dan menghabiskan nilai produk baik barang maupun jasa yang mana juga berkaitan dengan proses pengambilan keputusan saat persiapan serta penentuan kegiatan selanjutnya (Hadi, 2007).

Kotler dan Keller (2012) menerangkan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dapat didasarkan pada rangsangan yang diberikan oleh faktor pemasaran dan faktor lingkungan, rangsangan ini kemudian masuk kedalam alam sadar individu dan diproses melalui seperangkat unsur psikologis dan karakteristik unik sehingga menghasilkan proses dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu serangkaian kegiatan individu untuk menentukan alternatif terbaik diantara beberapa alternatif yang tersedia, maka keputusan dapat ditentukan jika tersedia dua atau lebih alternatif (Kanuk & Schiffman, 2007). Sedangkan Kotler dan Keller (2012) berpendapat keputusan pembelian ketika individu dihadapkan dengan beberapa kategori keputusan yakni keputusan untuk memilih produk, memilih merek, memilih toko, memilih jumlah pembayaran, memilih waktu pembayaran, dan memilih metode pembayaran. Industri kedai kopi yang kian padat ini akan menuntut pengusaha kedai untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menawarkan produk dan kualitas terbaik yang bisa dihadirkan dari dalam kategori-kategori keputusan pembelian yang dihadapi konsumen.

Ketika pelayanan yang didapatkan oleh konsumen melebihi harapannya, maka kualitas pelayanan akan mendapatkan persepsi yang ideal (Tjiptono, 2009). Persepsi konsumen terhadap pelayanan akan buruk jika pelayanan yang didupkannya tidak memenuhi. Tombo Coffe menurut Tarmujo dan Nur Hudin selaku pemilik (25 Juni 2020) menyebutkan ada beberapa masukan seperti keluhan konsumen yang disampaikan secara langsung maupun daring, keluhan

konsumen meliputi kualitas pelayanan dan lokasi kedai. Berikut keluhan yang disampaikan konsumen Tombo Coffe secara daring melalui *Google Review* :

“Suasana dan tempatnya cukup OK untuk minum kopi dan berbincang-bincang sore hari. Perlu diperbaiki pelayanannya, tidak ada pelayan yang menyambut dan daftar menu yang hanya tersedia didalam kedai. Sebaiknya disediakan menu untuk pemesanan yang dari luar bangunan kedai. Kopi bisa dinikmati” (Budy Santoso, 2020)

“Kopi Tombo adalah tempat minum kopi yang masih perlu diperbaiki di berbagai area, untuk saya yang datang ke kopi Tombo dengan membawa keluarga bukanlah hal yang tepat. Di kopi Tombo tidak ada pelayan yang akan membawakan menu dan mencarikan tempat duduk, anda harus datang ke barista untuk memesannya. Tidak ada area *Non-smoking*, untuk tamu yang datang bersama keluarga untuk menikmati kopi dan merasakan sejuknya hawa pedesaan Tombo tidak akan terealisasi, karena di semua area kopi Tombo penuh dengan asap rokok, sayang sekali, seharusnya kopi Tombo bisa memberikan suasana yang berbeda dengan yang lain, mengingat tempatnya identik dengan hawa pegunungan yang sejuk.” (Budi Kurniawan, 2019)

“Biar lebih nyaman ada waiter yang menawari menu konsumen di tempat duduknya. Konsumen tidak harus pesan sendiri ditempat kasir (Umar Bin Idrus, 2019)

Masih terdapat beberapa keluhan lagi yang dapat ditemui di *Google Review* Tombo Coffe meliputi kecepatan pembuatan pesanan dan tipe order yang harus

mendatangi meja pemesanan, sedangkan pembenahan yang dilakukan Tombo Coffe sampai saat sedang diupayakan adalah kecepatan pelayanan dengan menghadirkan mesin espresso dan keramahan karyawannya.

Lokasi usaha menjadi tempat dimana aktivitas usaha dilakukan meliputi perencanaan, menjalankan strategi, dan pemasaran produk untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Oleh karena itu menurut Swastha (2008) dalam menentukan lokasi usaha harus mempertimbangkan beberapa unsur relatif yang dapat disesuaikan dengan jenis usahanya yakni titik lokasi terhadap perkotaan, akses jalan, dan waktu tempuh. Tombo Coffe berada didalam desa yang cukup jauh dari perkotaan menyebabkan Tombo Coffe memiliki akses jalan yang tidak dilalui oleh kendaraan umum dan minim penerangan ketika malam hari, kemudian terdapat beberapa keluhan dari konsumennya yang disampaikan secara daring melalui *Google Review* mengenai lokasi Tombo Coffe seperti :

“Tempatnya nyaman dan variasi menu kopinya lengkap, namun sayangnya terletak jauh dari jalan raya.” (Jhon Van De Gro, 2018)

“Rasa kopinya enak, tempat yang nyaman, hanya susah sinyal.” (Ciha Nur Janah, 2019)

“Tempatnya enak, kopinya asli dan masih dekat dengan pohon kopinya, namun perlu diperluas dan ditambah tempat untuk sholat. Perlu menu tambahan, supaya yang perutnya kosong bisa makan/ngemil sembari ngopi” (alacroban, 2019)

“Tempatnya nyaman, tenang, dan satu hal adalah harus sabar kalau tidak mendapatkan tempat duduk. Terkhusus ketika *weekend*, cukup ramai. Harapannya tempatnya bisa diperluas lagi” (Handika Triangga Deva, 2020)

Faktor lokasi yang jauh dan memiliki lahan yang terbatas menyebabkan timbulnya beberapa keluhan seperti **di atas**, Pengelola Tombo Coffe hingga saat ini berusaha melakukan perbaikan terkait hal tersebut seperti mengganti tempat duduk dengan meja besar menjadi tempat duduk dengan meja yang lebih kecil. Kemudian pemberian fasilitas Wifi gratis walau masih belum bisa menjawab sepenuhnya keluhan susah sinyal karena Wifi yang ditawarkan juga sering mengalami kendala dan beberapa hal lain.

Berdasarkan beberapa bukti masalah yang ada pada Tombo Coffe maka penelitian akan dilakukan untuk melihat dan mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi Tombo Coffe terhadap penentuan keputusan untuk membeli produk. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Tombo Coffe di Kabupaten Batang)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam industri kopi terkhusus kedai kopi yang kian menjamur, semua pengusaha akan memiliki harapan yang tinggi untuk bisa memenangkan persaingan, mendapatkan keuntungan, dan menjadi sebuah usaha yang dapat terus beroperasi hingga masa mendatang. Namun Tombo Coffe justru mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun terakhir, 2019 mengalami penurunan 26% dan semakin menurun pada tahun 2020 sebesar 29%. Padahal Tombo Coffe telah melakukan pembenahan sesuai dengan keluhan konsumen meliputi penambahan kapasitas kursi, penambahan fasilitas wifi, dan sebagainya. Menurut Ahmad Syahreki, penurunan omzet yang terjadi walau telah dilakukan perbaikan adalah karena semakin banyak alternatif kedai kopi yang lebih dekat sehingga Tombo Coffe menjadi alternatif yang kurang menarik lagi berdasarkan lokasi dan pelayanan yang diberikan.

Judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tombo Coffe di Kabupaten Batang)” dengan rumusan masalah :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe ?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe ?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setelah rumusan masalah ditentukan, tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan dari kegiatan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe.
- b. Mengetahui apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe.
- c. Mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Setelah tujuan penelitian telah tercapai, maka akan memiliki manfaat yaitu :

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Sebagai sumber pengetahuan dan wawasan mengenai variabel yang telah diteliti, serta berguna bagi pihak yang berkepentingan untuk menjadi bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan penelitian sebelumnya.

#### **2. Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi Pengusaha**

Menjadi bahan informasi pertimbangan pengelola Tombo Coffe mengenai kualitas pelayanan dan lokasinya, sehingga dapat merumuskan strategi baru yang lebih kompetitif untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor.

##### **b. Bagi Akademisi**

Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan variabel yang serupa agar dapat melakukan penelitian dengan lebih baik.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan langsung yang dilakukan seseorang dalam proses memperoleh dan menghabiskan nilai produk baik barang maupun jasa yang mana juga berkaitan dengan proses pengambilan keputusan saat persiapan serta penentuan kegiatan selanjutnya (Hadi, 2007)

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku aktivitas membeli seseorang, meliputi faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Diantara ketiga faktor, faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam. Berikut penjelasannya :

#### **A. Faktor Budaya**

Perilaku pembelian seseorang dapat dipengaruhi dengan lebih luas dan mendalam oleh nilai-nilai kebudayaan. Faktor budaya sendiri meliputi kelas sosial, sub-budaya, dan budaya. Budaya memiliki pengaruh terhadap keinginan, minat, dan perilaku yang mendasar. Sub-budaya memiliki pengaruh terhadap hal yang lebih spesifik bagi sebuah kelompok ras, agama, suku, kebangsaan, dan wilayah. Kelas sosial yaitu sekat dalam masyarakat yang homogen serta cenderung permanen, sekat-sekat kelas sosial membagi masyarakat kedalam sebuah tingkatan atau hierarki dengan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## B. Faktor Sosial

Faktor sosial berpengaruh untuk menentukan perilaku seseorang dalam pembeliannya, faktor tersebut meliputi keluarga, kelompok acuan, dan peran.

Berikut penjelasannya :

1. Kelompok Acuan : perilaku seseorang dapat dipengaruhi baik langsung maupun tidak oleh kelompok-kelompok disekitar dimana seseorang berada. Hal yang dipengaruhi oleh kelompok acuan meliputi pendirian dan konsep kepribadian, karena seseorang pada umumnya akan cenderung berperilaku seperti kelompok acuannya
2. Keluarga : didalam sebuah masyarakat terdapat kelompok pembelian konsumen yang penting yakni keluarga, karena didalam keluarga umumnya terdapat anak-anak yang memiliki kecenderungan untuk bersikap atau berperilaku sama seperti orang tuanya. Kecenderungan ini muncul ketika anak melihat perilaku orang tuanya yang mendatangkan sebuah keuntungan atau manfaat.
3. Peran dan status sosial dalam masyarakat : Setiap individu umumnya akan memiliki keterlibatan atau berpartisipasi kedalam beberapa kelompok sosial sekaligus. Lalu kelompok sosial ini akan mengharapkan sebuah tindakan atau sikap yang dilakukan oleh seseorang tersebut, hal ini pada akhirnya akan berkonotasi status.

## C. Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik unik yang berbeda disetiap individu sebagai hasil dari kumpulan pengalaman dan informasi yang diterima semasa

hidupnya, oleh karena itu karakter yang unik ini juga akan mempengaruhi kebiasaan dalam pembelian, karakter tersebut adalah :

1. Usia : Pembelian yang dilakukan oleh seseorang biasanya akan disesuaikan dengan usianya, sehingga akan membentuk sebuah pola konsumsi yang berbeda-beda antar kelompok umur.
2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi : Pekerjaan merupakan upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dari pekerjaan seseorang akan mendapatkan penghasilan. Oleh karena itu seseorang akan melakukan penyesuaian pembelian produk sesuai dengan penghasilan yang diperoleh.
3. Kepribadian dan Konsep Diri : Kepribadian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah seperangkat karakteristik psikologi yang mengarahkan individu untuk memberikan respon dan tanggapan yang relatif konsisten dalam waktu yang lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku konsumen). Kepribadian dapat dicirikan sebagai rasa percaya diri dan hormat, kemampuan bersosialisasi dan beradaptasi, otonomi, dan pertahanan diri (Scot Foresman, 1981)
4. Nilai dan Gaya Hidup : Didalam sebuah kelompok dengan karakteristik yang sama sangat memungkinkan untuk anggotanya menjalani kehidupan dengan gaya hidup dan menganut nilai yang sangat berbeda. Gaya hidup sendiri mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang yang dapat dilihat dari minat, opini, dan aktivitas.

Rangsangan lingkungan dan pemasaran akan memasuki kesadaran konsumen dimana kemudian terdapat seperangkat proses psikologis yang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen sehingga menghasilkan proses dan keputusan pembelian. Proses psikologis terdiri dari empat bagian mendasari dan mempengaruhi respon konsumen dalam menentukan keputusan yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, memori (Kotler dan Keller, 2012:160) :

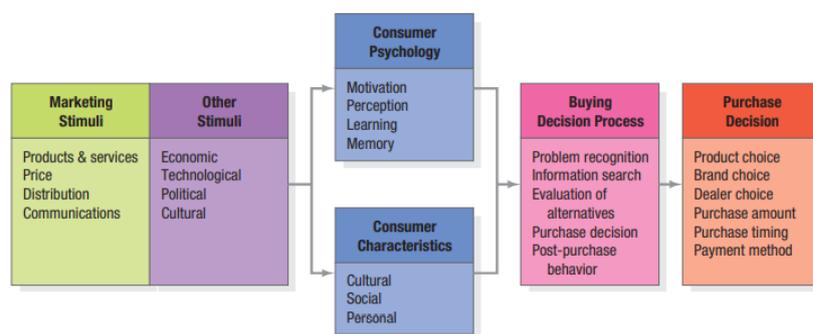
- a) Motivasi : Motivasi muncul ketika seseorang memiliki rangsangan pemenuhan kebutuhan baik itu biogenik maupun psikogenik, dimana rangsangan ini sampai pada tingkat intensitas cukup untuk mendorong seseorang mencari pemenuhan kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi : Proses dimana seseorang melakukan pemilihan, pengaturan, serta penafsiran atas informasi yang didapatkan untuk menghasilkan sebuah gambaran berarti.
- c) Belajar : Seseorang yang sedang melakukan aktivitas sebenarnya juga sedang melakukan proses belajar. Proses belajar ini kemudian dapat mengubah perilaku seseorang sebagai akibat dari pengalaman yang ditimbulkan dari aktivitas. Teori belajar mempercayai proses belajar merupakan hasil dari interaksi dengan isyarat, rangsangan, dorongan, tanggapan, serta penguatan.
- d) Emosi : Tidak selamanya respon konsumen yang timbul bersifat kognitif dan rasional, ada respon yang bersifat emosional sehingga menimbulkan perbedaan jenis perasaan dari tiap konsumen. Terdapat sebuah produk dan merek yang mampu memberikan rasa

bangga, bersemangat, dan percaya diri dari konsumennya. Bahkan iklan dari sebuah produk bisa mendapatkan respon yang berbeda dari banyak audiennya seperti geli, jijik, atau heran.

- e) Memori : Memori terbagi dalam STM dan LTM, dimana semua informasi dan pengalaman hidup disimpan didalamnya. Memori ini bagai titik titik yang saling terkait satu sama lain. Ketika terdapat satu titik yang diaktifkan sebab menerima informasi dari luar maupun dalam maka juga akan mengaktifkan titik/node yang lain. Memori berkaitan dengan pengetahuan merek oleh konsumen yang disimpan bagai simpul dalam memorinya. Kekuatan dan asosiasi dari perusahaan penting untuk menentukan informasi yang akan diingat oleh konsumen.

Untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dapat menggunakan model stimulus-respon dibawah ini :

**Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen**



Sumber : *Marketing Management ( Kotler & Keller, 2012:161)*

Didalam model stimulus-respon, dapat ditemukan bahwa terdapat dua bagian yang menjadi bahasan dalam penelitian ini yakni kualitas pelayanan

(*Services*) termasuk kedalam proses psikologi yakni persepsi dan lokasi (*distribution*) yang masuk dalam kategori stimulus pemasaran.

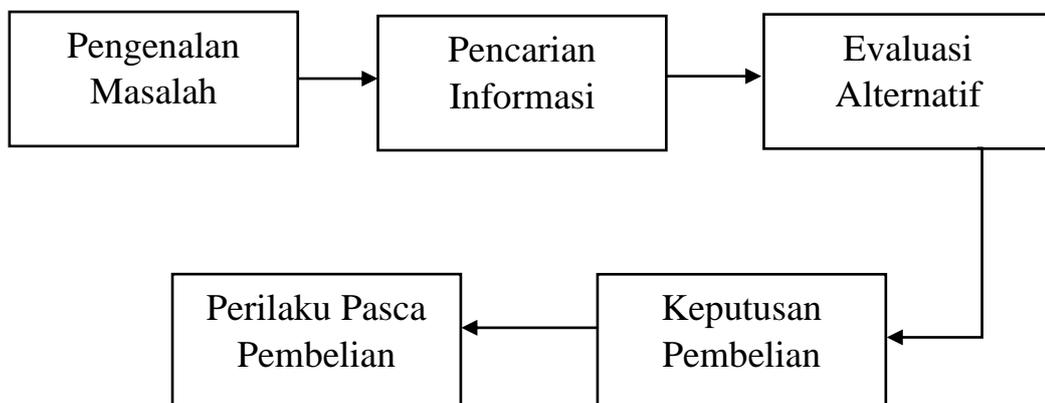
### 1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses memilih alternatif terbaik diantara beberapa alternatif, dengan kata lain harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk seseorang sebelum mengambil sebuah keputusan (Kanuk dan Schiffman, 2000)

Mowen dan Minor (2002) menerangkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian kegiatan menentukan keputusan meliputi pengenalan masalah, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, dan memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia.

Konsumen merupakan pihak pengambil keputusan dalam proses penentuan alternatif terbaik. Melihat dari perspektif konsumen sebagai *decision-making*, maka pembelian merupakan tujuan akhir yang terjadi setelah konsumen melalui berbagai tahap. Tahapan yang dilalui konsumen terbagi kedalam lima kategori sebagai berikut :

**Gambar 1.5 Model Tingkat**



Sumber : *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2012:166)

“Model tingkat” menjelaskan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan sebelum akhirnya menentukan keputusan akhir. Menurut Kotler dan Keller (2012), tahapan-tahapan tersebut adalah :

a) Pengenalan Masalah / Kebutuhan

Tahapan dimana seseorang mulai menyadari tentang adanya suatu permasalahan baik kebutuhan atau keinginan yang muncul sebagai akibat dari adanya ransangan internal maupun eksternal, dalam tahap ini juga terdapat ruang antara kebutuhan yang diinginkan dan realita yang ada. Kebutuhan ini akan berlanjut pada tingkat selanjutnya jika rasa ingin memenuhi kebutuhan tersebut kuat.

b) Pencarian Informasi

Setelah mendapatkan stimulus dari lingkungan atau pemasaran, konsumen akan mulai untuk mencari informasi alternatif produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Berdasarkan survei untuk produk yang tahan lama, seorang konsumen cenderung melihat hanya di satu toko dengan 30% konsumen melihat produk dari brand yang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi dimana sedikitnya upaya seseorang untuk mencari informasi lain ini disebut *heightened attention*. Pada level yang lebih tinggi, konsumen akan memasuki proses pencarian informasi alternatif secara aktif melalui berbagai macam sumber informasi. Menurut Kotler dan Keller (2012), beberapa kategori sumber informasi yaitu :

- 1) Sumber Pribadi : keluarga, tetangga, teman, dan rekan.

- 2) Sumber Komersial : kemasan produk, website, iklan, distributor, sales, dan dealer.
- 3) Sumber Publik : Organisasi pemeringkat produk dan media massa
- 4) Sumber Pengalaman : Penanganan dan penggunaan produk.

c) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep yang dapat digunakan untuk memahami proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh seseorang. Pertama adalah seseorang berusaha untuk melakukan pemenuhan kebutuhan. Kedua adalah seseorang yang mencari manfaat-manfaat tertentu yang dapat diberikan dari sebuah alternatif produk. Ketiga adalah seseorang yang melihat beberapa pilihan alternatif produk sekaligus sebagai sebuah produk dengan atribut, fungsi, dan kemampuan yang berbeda-beda. Seorang konsumen kemudian akan memberikan perhatian terhadap produk yang menurutnya dapat mendatangkan manfaat terbaik.

d) Keputusan Pembelian

Dalam proses menentukan keputusan pembelian, seseorang akan menentukan lima sub keputusan yaitu memilih produk, merk, penjual, waktu membeli, dan metode pembayaran. Jika konsumen akan melakukan evaluasi atas alternatif merek, maka terdapat dua hal yang menjadi faktor penentunya yakni sikap orang lain terhadap merek dan faktor lain yang muncul tiba-tiba.

e) Perilaku Pasca Pembelian.

Pasca pembelian, akan timbul konflik yang dialami konsumen sebagai akibat dari fitur-fitur produk yang kurang bekerja maksimal atau konsumen mendengar

sebuah ulasan negatif dari orang lain terhadap produk yang telah dibelinya.

Berikut beberapa perilaku pasca pembelian :

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan berada diantara ekspektasi dan realita terhadap kinerja yang diberikan oleh suatu produk. Jika kinerja yang diberikan tidak selaras dengan ekspektasi konsumen maka akan menyebabkan kekecewaan, atau sebaliknya jika kinerja yang diberikan produk mampu menyamai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan kepuasan.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Rasa kecewa dan puas yang timbul kemudian akan mempengaruhi sikap pasca pembelian seseorang seperti akan menggunakan produk dari merek yang sama serta membicarakan keunggulan kinerja produk atau sebaliknya memilih menggunakan produk dari merek lain serta membicarakan kekurangan produk kepada orang lain.

3) Penggunaan dan penyingkiran produk pasca pembelian

Perusahaan akan melakukan penelitian terkait sikap pasca pembelian produknya oleh konsumen, baik itu menggunakan kembali atau penyingkiran produk. Kuncinya ada pada kualitas dan tingkat produksi, jika konsumen menilai produk yang dipilihnya sesuai maka konsumen akan menghabiskan nilai pakainya dan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

### 1.5.2.1 Tipe Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam kegiatan sehari-hari selalu melakukan berbagai macam pengambilan keputusan hingga tidak menyadari bahwa dirinya telah melakukan pengambilan keputusan. Sebagai contoh keputusan yang diambil seperti keputusan pencarian alternatif pemenuhan kebutuhan, pembelian produk, dan penggunaan produk dalam rentang waktu tertentu.

Pengambilan keputusan dapat dikategorikan kedalam empat jenis berdasarkan beberapa kriteria. Mahatoo (1985:25) mengategorikan keputusan konsumen kedalam empat kategori berdasarkan keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan merek-merek.

**Tabel 1.2 Empat Jenis Pengambilan Keputusan**

<b>PERBEDAAN MEREK</b>	<b>KETERLIBATAN</b>	
	<b>TINGGI</b>	<b>RENDAH</b>
<b>TINGGI</b> (Perbedaan signifikan diantara merek)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kepercayaan evaluasi perilaku</li><li>• Pengambilan keputusan komplek</li><li>• Kesetiaan sejati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kepercayaan perilaku evaluasi</li><li>• Pencarian variasi</li></ul>
<b>RENDAH</b> (Kecil atau tidak ada perbedaan diantara merek)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perilaku evaluasi kepercayaan</li><li>• Reduksi yang tidak sesuai</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kepercayaan perilaku</li><li>• Kesetiaan palsu</li></ul>

*Sumber : Perilaku Konsumen (Hadi, 2007)*

Berdasarkan tabel di atas, produk yang memiliki keberagaman merek dan harga yang tinggi akan menuntut keterlibatan yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan, hal ini tercermin dalam upaya konsumen yang mencari

informasi sebanyak-banyaknya dan melakukan survei untuk melakukan perbandingan. Jika produk memiliki keberagaman merek tinggi namun memiliki harga yang rendah maka tidak akan memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan. Jika sebuah produk memiliki tingkat keberagaman yang rendah diantara merek yang ada namun memiliki harga yang relatif tinggi, maka konsumen akan dituntut aktif dalam proses pengambilan keputusannya. Jika produk memiliki keragaman yang rendah diantara merek dan harga yang rendah, maka dalam proses pengambilan keputusan maka tingkat keterlibatan konsumen akan rendah, dalam kategori ini menurut Mahatoo sebagai *inertia* yang artinya kesetiaan palsu sebab konsumen dapat dengan mudah berubah-ubah diantara merek yang tersedia tanpa mempertimbangkan banyak hal.

### **1.5.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan atas keunggulan produk atau layanan (Zeithaml, 1998).

Kualitas pelayanan adalah kegiatan memberikan manfaat yang tidak mengakibatkan perpindahan hak kepemilikan apapun dari individu ke individu yang lain (Kotler, 2002). Sugiarto (2002), menjelaskan pelayanan adalah usaha melayani secara maksimal yang diberikan karyawan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi para tokoh diatas, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan unggulan yang diharapkan konsumen dapat

dilakukan perusahaan kepada mereka guna terpenuhinya keinginan serta kebutuhan konsumen.

Tuntutan pelayanan yang berkualitas atas sebuah produk semakin besar dan meluas sehingga dibutuhkan peranan dari pengendalian produksi, pemasaran, harga, dan *relationship*. Pelayanan yang berkualitas kemudian dapat disebut juga dengan pelayanan unggul (*service excellent*), menurut Fandy Tjiptono (2004), pelayanan unggul adalah sikap yang diberikan karyawan dalam melayani dan memuaskan konsumen. Untuk menciptakan pelayanan unggul dapat menggunakan empat unsur pokok yaitu :

1. Kecepatan dalam melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga menimbulkan penilaian unggul dan kesan profesional.
2. Tepat dalam memberikan pelayanan dan mengatasi masalah yang dihadapi konsumen atas penggunaan produk.
3. Keramahan atau sikap sopan santun yang ditunjukkan karyawan dalam melayani dan mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.
4. Rasa nyaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen, dimana kenyamanan ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek karena kepuasan yang ditimbulkan melebihi ekspektasi.

Terdapat banyak dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan. Setidaknya terdapat 4 konsep pengukuran kualitas pelayanan yakni “Nordic Model, Servqual model, Three-Component Model, dan Multi Model”

(Tjiptono, 2004:267). Berikut penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988:118) :

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen seperti yang dijanjikan dengan akurat dan dapat dipercaya. Karyawan harus memiliki kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen tanpa melakukan kesalahan yang berarti.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan karyawan dalam melayani dengan cepat dan tepat, pelayanan ini juga termasuk komunikasi yang baik dengan konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Komunikasi yang baik, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun yang diupayakan perusahaan atau pengusaha guna menumbuhkan rasa percaya dari konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Memberikan dan menjaga perhatian kepada konsumen dengan terus berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang.

5) Berwujud (*Tangible*)

Bukti fisik yang dapat dilihat secara langsung dan diraba meliputi peralatan dan perlengkapan, fasilitas fisik, serta penampilan personal karyawan.

#### **1.5.4 Lokasi**

Lokasi usaha adalah tempat sebuah usaha didirikan dan melakukan aktivitas didalamnya meliputi perencanaan hingga menjalannya strategi penjualan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Menurut Swastha *dalam* "Manajemen

Pemasaran” (2008:24) menyebutkan bahwa faktor penting dalam pemilihan lokasi adalah letaknya terhadap daerah perkotaan, jalur untuk mencapai, serta waktu tempuh ke lokasi, karena faktor lokasi menjadi relatif menyesuaikan dengan jenis usaha yang berbeda beda. Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014:49) menjelaskan bahwa lokasi adalah alat organisasi perusahaan yang tergantung dan termasuk didalam aktivitas produksi untuk dikonsumsi pelanggan. Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2014:92) adalah tempat perusahaan beraktivitas dan memproduksi menghasilkan produk dan layanan dengan tujuan ekonomi. Menurut Mischitelli (2000), pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa elemen sebagai berikut :

- 1) *Place*, berhubungan dengan letak dan posisi.
- 2) *Parking*, ketersediaan tempat penitipan sementara kendaraan baik itu tempat parkir yang dikhususkan atau tempat parkir umum. Lahan parkir juga dipengaruhi oleh elemen keluasaan lahan, kenyamanan, dan rasa aman.
- 3) *Accessibility*, kemudahan akses jalan yang dilalui oleh konsumen dalam menggunakan kendaraan pribadi atau umum.
- 4) *Visibility*, tempat atau bangunan yang mudah dilihat dari jarak tertentu dan diketahui banyak orang.
- 5) *Infrastructure*, segala sesuatu yang berkaitan dengan bagian bangunan baik dalam maupun luar bangunan.

Lamb (2012) dalam Utami C.W (2012:93), menjelaskan pemilihan lokasi akan mendatangkan beberapa dampak yang harus dipertimbangkan yakni:

- 1) Lokasi akan menjadi aset yang digunakan perusahaan dalam jangka waktu panjang, hal tersebut dapat mengurangi fleksibilitas perusahaan karena terkait status lahan lokasi yang telah menjadi hak milik perusahaan atau hanya menjadi lahan yang disewa dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Lokasi menjadi faktor yang akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Pemilihan lokasi harus dapat memfasilitasi pertumbuhan kegiatan usaha dimasa yang akan datang.
- 3) Perubahan nilai lokasi sebagai akibat berubahnya kondisi lingkungan sekitar, jika nilai menurun dapat memaksa usaha untuk pindah lokasi hingga tutup.

Berdasarkan teori yang diangkat, maka penentuan lokasi usaha harus mempertimbangkan beberapa aspek pendukung kegiatan operasi dan pemasaran produk karena lokasi dapat mempengaruhi kesuksesan usaha sekarang hingga dimasa pendatang. Oleh sebab itu, lokasi yang ideal sebaiknya memiliki biaya yang rendah namun tetap strategis sesuai dengan segmentasi produk. Sehingga pemilihan lokasi menjadi hal penting untuk menjaga pertumbuhan dan perkembangan usaha.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Gadhang Pangenggar,	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi,	X1 : Kualitas Pelayanan.	Variabel kualitas penelitian, lokasi, dan

	Wahyu Hidayat, dan Sendang Nurseto, 2014	dan Fasilitas terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada konsumen “Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant”	X2 : Lokasi X3 : Fasilitas Y : Keputusan Pembelian	fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Aprillia Dewi R, 2016	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffe And Resto Surabaya”	X1 : Kualiatas Produk X2 : Harga X3: Lokasi X4 : Kualitas Pelayanan Y Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar.
3	Imam Hidayat ; Drs. Dadang Iskandar, M.m, 2013	“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Bobar Café Bandung periode Bulan Juni”	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen bober café banding, baik parsial maupun simultan.
4	Heni Safitri Nasution, 2017	“Pengaruh Faktor Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Bangsal Kopi Lubuk Pakam”	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan uji f, variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Avinda Novita Sari, 2018	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Shu-Shu Milkshake Purwokerto”	X1 : Kualitas Pelayanan. X2 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan analisis korelasi <i>rank spearman</i> disimpulkan bahwa kualitas pelayan serta lokasi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan

				pembelian.
6	Julian Aryandi, Onsardi, 2020	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Wareg Bengkulu”	X1 : Kualitas Pelayanan. X2 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian didapati hasil bahwa kualitas pelayan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Widha Emil Luthfia	“Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang”	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas layanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Isabellawati, 2019	“Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat (Studi pada Konsumen <i>Chocolata Café Kediri</i> )”	X1 : Lokasi X2 : Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan produk berpengaruh sebesar 75,4% terhadap keputusan pembelian varian coklat pada konsumen <i>Chocolata Café Kediri</i> tahun 2019
9	Sheila Azizah, Adhi Prasetyo, 2019	“Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffe & Eatery)”	X : Promosi Penjualan X1 : <i>Price Pack</i> X2 : <i>Rebate</i> X3 : <i>Premium</i> X4 : <i>Contest</i> X5 : Lokasi X6 : Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan paket harga, rabat, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan premium, kontes, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

			Y : Keputusan Pembelian	
10	Sri Wahyuni, 2020	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Pedalaman Jambi”	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Produk X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Secara parsial semua bebas kecuali kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan lokasi sebagai variabel dominan.

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan 10 jurnal yang telah dihimpun, terdapat beberapa kesamaan salah satunya adalah penggunaan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesamaan lain adalah lokasi penelitian dari 10 penelitian tersebut berada di lokasi yang cukup ramai penduduk disekitarnya dan memiliki akses yang mudah. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mengangkat lokasi penelitian yakni kedai kopi yang berlokasi didalam desa yang memiliki akses jalan cukup jauh dari keramaian dan tidak mudah menjangkaunya.

### 1.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Avinda Novita Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Shu-Shu Milkshake Purwokerto” pada tahun 2018. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengambilan sampel adalah *propability sampling*. Hasil penelitian didapatkan pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Shu-Shu Milkshake.

### **1.6.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian oleh Heni Safitri Nasution berjudul “Pengaruh faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Bangsal Kopi Lubuk pakam (2017)”. Penelitian dilakukan dengan menghimpun jawaban dari 100 responden dengan kriteria telah melakukan pembelian sebelumnya minimal dua kali. Hasilnya adalah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Bangsal Kopi Lubuk Pakam.

### **1.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian oleh Gadhang Pangenggar berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjung Cafe and Restaurant Semarang (2014))”. Penelitian bertipe *explanatory research* dengan menghimpun data dari 100 responden menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasilnya adalah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

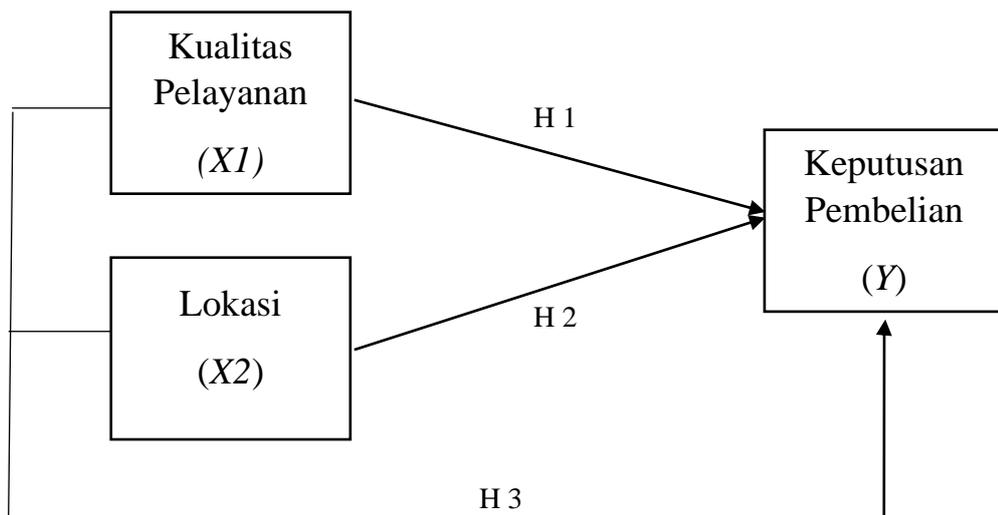
## **1.7 Hipotesis**

Hipotesis adalah pendapat yang disampaikan peneliti namun belum diketahui kebenarannya sehingga disebut dengan jawaban sementara. Untuk membuktikan hipotesis, perlu dilakukan penelitian mendalam dengan didasarkan pada teori-teori yang terkait serta fakta empiris. Hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. H1 diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe.

- b. H2 diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe.
- c. H3 diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe.

**Tabel 1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**



Keterangan :

- Kualitas (X1) : Variabel Independen
- Lokasi (X2) : Variabel Independen
- Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

## **1.8 Definisi Konsep**

Definisi konsep memiliki tujuan untuk membatasi variabel penelitian supaya pembahasan tidak menjadi kabur karena ketidakjelasan definisi variabel penelitiannya.

### **1.8.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2002:83) adalah layanan yang tidak berwujud yang ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya dengan tidak mengakibatkan adanya perpindahan hak milik apapun.

### **1.8.2 Lokasi**

Fandy Tjiptono (2014:92), lokasi adalah tempat sebuah usaha didirikan untuk melakukan kegiatan produksi barang maupun jasa dengan berorientasi pada segi ekonomi.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian**

John C. Mowen & Michael Minor (2002), keputusan pembelian adalah kegiatan pengambilan keputusan mencakup mengenali masalah, pencarian alternatif pemecahan, evaluasi alternatif, dan menentukan alternatif terbaik yang tersedia.

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional yaitu konsep mengubah variabel abstrak menjadi variabel terukur secara matematis dan disesuaikan dengan situasi kondisi penelitian. Indikator diperlukan guna membantu proses penjabaran variabel-variabel menjadi pertanyaan-pertanyaan. Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel :

### **1.9.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yaitu penilaian konsumen atas pelayanan yang diberikan didasarkan ekpetasi atau harapan konsumen terhadap apa yang harusnya dilakukan perusahaan. Berikut indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988:118):

- a. Keandalan, meliputi kecepatan karyawan dalam memproses pesanan hingga penyajian di meja konsumen.
- b. Daya Tanggap, meliputi komunikasi pemesanan, kemauan untuk membantu konsumen, dan menanggapi permintaan yang disampaikan konsumen.
- c. Jaminan, meliputi jaminan mutu kualitas produk-produk yang ditawarkan.
- d. Empati, meliputi kemampuan karyawan untuk mengetahui kebutuhan dan mengutamakan kepentingan konsumen serta jam operasional kedai yang nyaman.
- e. Berwujud, meliputi kenyamanan ruangan, fasilitas fisik yang menarik, dan kerapian karyawan dalam berpakaian.

### **1.9.2 Lokasi**

Lokasi sebagai sebuah tempat kegiatan usaha dilakukan harus mempertimbangkan beberapa Hal. Mischitelli (2000) menyatakan beberapa hal yang mempengaruhi lokasi adalah :

- a. Tempat (*place*) meliputi kestrategisan lokasi Tombo Coffe.

- b. Lahan parkir (*Parking*) meliputi luas lahan dan keamanan lahan parkir yang tersedia.
- c. Aksesibilitas (*Accesbility*) meliputi akses jalan yang dilalui menuju ke Tombo Coffe.
- d. Visibilitas (*Visibility*) meliputi keterlihatan bangunan Tombo Coffe dari kejauhan dan kemudahan lokasi Tombo Coffe untuk ditemukan.
- e. Infrastruktur (*Infrastructure*) meliputi kebersihan dan kenyamanan fasilitas umum dan ukuran bangunan Tombo Coffe.

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu rangkaian tahapan seorang pelanggan untuk memilih alternatif terbaik demi keterpenuhan kebutuhannya. Menurut Kotler (2009) keputusan konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a. Kemantapan kepada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam pembelian.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Pembelian ulang.

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Tipe yang digunakan adalah *explanatory research* dengan tujuan guna mengetahui hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas serta terikat sehingga diperoleh sebuah kesimpulan atau penjelasan mengenai fenomena yang sedang diteliti.

## **1.10.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi yaitu kelompok objek didalam sebuah wilayah secara umum dengan karakteristik dan kualitas yang berbeda-beda untuk kemudian ditetapkan untuk dipelajari serta mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang berkunjung langsung ke Tombo Coffe dan melakukan pembelian produk, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*indifinte*)

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel yaitu bagian kecil dari sebuah populasi yang ditentukan atas beberapa kriteria khusus yang disesuaikan. Bila populasinya besar atau tidak terbatas (*indifinte*) maka penelitian tidak mungkin dilakukan dengan mempelajari semua populasi sehingga diperlukan upaya menentukan sampel. Penentuan sampel dengan *non-probability sampling* menurut Cooper dan Emory (1996:221) dapat menggunakan rumus dasar dengan mengasumsikan bahwa populasi tidak terbatas. Sehingga sampel 100 dapat mewakili jumlah 5000 populasi, bahkan hingga 200 juta populasi. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden karena jumlah populasi konsumen Tombo Coffe tidak diketahui secara pasti (*indifinite*)

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel menggunakan teknik tertentu untuk mendapatkan sampel sesuai dengan kebutuhan agar didapatkan data penelitian yang valid. Terdapat beberapa teknik *sampling*, dalam penelitian ini sendiri akan

menggunakan *non-probability sampling* yakni teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap anggota populasi (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan mulai 28 November 2021 hingga 8 Desember 2021 dengan waktu pengambilannya mulai pukul 14.00 hingga 20.00 wib.

Dalam menentukan sampel terpilih akan menggunakan dua teknik, pertama adalah *incidental sampling* atau teknik menentukan sampel yang kebetulan bertemu secara langsung dengan peneliti di Kedai Tombo Coffe di Kabupaten Batang. Kedua adalah *purposive sampling* atau teknik menentukan sampel dengan menetapkan beberapa kriteria agar peneliti memperoleh data yang tepat (Cooper dan Emory, 1996). Pertimbangan yang digunakan adalah :

- a. Telah melakukan pembelian produk Tombo Coffe minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir.
- b. Bersedia untuk menjawab serta mengisi kuesioner penelitian.

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Data penelitian ini bersifat kuantitatif, merupakan data yang bisa diukur dan dianalisis langsung dengan hasil keluaran informasi berupa angka.

##### **1.10.4.2 Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Data primer menurut Sugiyono (2014) adalah sumber data yang dapat memberikan informasi secara langsung untuk peneliti. Data primer dalam

penelitian ini bersumber dari wawancara dengan pihak-pihak terkait dan kuesioner kepada konsumen Tombo Coffe.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2014) yaitu sumber data yang didapatkan tidak secara langsung oleh peneliti. Data jenis ini dapat ditemukan di media cetak dan media online. Karena sifatnya yang tidak langsung memberikan informasi, maka data sekunder berfungsi sebagai penunjang data primer. Data sekunder penelitian ini digunakan untuk mencari teori-teori terkait, sejarah Tombo Coffe, dan informasi-informasi penunjang lainnya.

### 1.10.5 Skala Pengukuran

Skala likert yaitu skala untuk menentukan skor atau nilai dari setiap jawaban didalam kuesioner penelitian. Skala likert dipilih karena memiliki kemudahan, fleksibilitas, reliabilitas yang tinggi, dan mudah digunakan diberagam aplikasi uji statistik. Dalam penelitian ini digunakan skala 5 untuk menilai kesetujuan dan penolakan atas pernyataan, berikut penentuannya :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju.
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 untuk jawaban netral.
- d. Skor 2 untuk jawaban kurang setuju.
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menjadi aktivitas strategis dalam penelitian, dikarenakan aktivitas dasar penelitian yaitu guna memperoleh data dan dianalisis (Sugiyono, 2014). Berikut teknik pengumpulan data dalam penelitian ini :

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah alat mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Peneliti memberikan kuesioner secara langsung kepada responden.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah proses kegiatan tanya-jawab yang disepakati antara peneliti dan narasumber. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara langsung dengan narasumbernya yang memiliki keterkaitan kuat dengan masalah yang sedang diteliti.

#### **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka yaitu sumber data sekunder yang mana berfungsi sebagai penunjang data primer. Studi pustaka yang dapat ditemui adalah buku, artikel, jurnal, dan website yang memiliki keterkaitan bahasan dengan penelitian.

### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Apabila proses pengumpulan data telah dilakukan, maka memasuki tahap pengolahan data, pengolahan data meliputi :

#### **1. Pengeditan (*editing*)**

Proses pemeriksaan dan pengoreksian data primer maupun sekunder yang didapatkan karena masih terdapat kemungkinan terjadi kesalahan atau kekurangan data.

#### 2. Pemberian Kode (*coding*)

Pemberian kode dan symbol terhadap sampel atau data yang masuk dalam kategori tertentu yang sama dalam pengklasifikasian yang sudah ditetapkan

#### 3. Pemberian Skor (*scoring*)

Pemberian skor bertujuan untuk melakukan perubahan data yang awalnya bersifat kualitatif yaitu berupa kalimat diubah menjadi kuantitatif yang berupa angka agar dapat dilakukan pengukuran dan analisis lebih mendalam.

#### 4. Tabulasi (*tabulating*)

Tahapan tabulasi adalah tahap penyajian data yang telah diolah kedalam sebuah tabel agar lebih mudah untuk dibaca dan dianalisis informasi yang terkandung.

### **1.10.8 Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014), instrumen penelitian yaitu alat yang dirancang dan dipergunakan untuk mengukur suatu fenomena baik alam ataupun sosial. Dalam penelitian ini digunakan instrumen pengukuran berupa kuesioner berisi pernyataan meliputi penilaian kualitas pelayanan yang diterima, pengaruh lokasi kedai, dan keputusan pembelian.

### **1.10.9 Teknik Analisis**

Teknik analisis yaitu teknik yang dilakukan setelah kegiatan pengumpulan data baik primer maupun sekunder telah dilakukan (Sugiyono, 2014). Kegiatan

analisis didalamnya meliputi pengelompokan, tabulasi, penyajian, dan perhitungan data yang mana hasilnya akan menjawab rumusan masalah serta hipotesis.

Karena data yang digunakan bersifat kuantitatif, maka teknik analisis yang dipergunakan yaitu teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan perhitungan atau pengukuran angka-angka yang didapatkan dari proses *scoring* untuk kemudian di kelompokkan dan diuji menggunakan aplikasi uji statistik.

#### **1.10.9.1 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas berfungsi guna menentukan apakah instrumen pengukuran yang dipergunakan sudah reliabel atau belum, karena sebuah data yang reliabel akan menghasilkan data yang bisa dipercaya. Susan Stainback (1988) berpendapat reabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Kuesioner akan menjadi reliabel jika jawaban responden terhadap instrumen selalu konsisten.

#### **1.10.9.2 Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi guna menentukan instrumen penelitian apakah sudah valid atau belum. Instrumen yang mendapatkan hasil valid, dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Namun jika tidak valid, instrumen tidak dapat digunakan lebih lanjut.

Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika mampu mengukur suatu fenomena secara tepat. Tingkat nilai validitas instrumen menginformasikan terkait data primer apakah menyimpang atau tidak dari batasan yang telah ditentukan.

Oleh karena itu kuesioner sebagai sebuah instrumen akan valid apabila seperangkat pertanyaan/ pernyataan didalamnya dapat mengungkap hal yang hendak diukur (Imam Ghozali, 2007). Validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner telah valid. Namun apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner belum valid.

#### **1.10.9.3 Uji Koefisien Korelasi**

Uji korelasi menurut Sugiyono (2014:248) dilakukan untuk melihat adanya hubungan antar variabel dan untuk membuktikan hipotesis, uji korelasi berhubungan dengan data variabel dalam bentuk interval dan rasio. Uji korelasi sederhana dipergunakan guna mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji korelasi berganda dipergunakan guna mengetahui pengaruh yang diberikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **1.10.9.4 Uji Koefisien Determinasi**

Uji determinasi bertujuan untuk menguji kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dalam variabel terikat. Nilai dari uji determinasi antara nol dan satu, nilai kecil atau mendekati nol mengindikasikan kemampuan model cukup terbatas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Namun jika nilai determinasi mendekati satu mengindikasikan kemampuan model dalam menerangkan hampir keseluruhan variasi variabel terikat (Imam Ghozali, 2007). Berikut persamaan :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

$R^2$  : R Square

### **1.10.9.5 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda**

#### **1.1.1.1.1 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Menurut Sugiyono (2014:270), analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional satu variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil dari analisis regresi sederhana ini adalah menentukan apakah naik turunnya nilai variabel terikat dapat dilakukan dengan menaik turunkan keadaan variabel bebasnya. Rumus persamaan analisis regresi sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a : Harga Y bila  $X = 0$

b : Arah koefisien regresi, bila (+) maka naik, bila (-) maka turun

#### **1.1.1.1.2 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda berfungsi untuk melihat keadaan variabel terikat jika terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi secara simultan. Oleh karena itu menurut Sugiyono (2014) analisis regresi berganda dapat dilakukan jika terdapat dua atau lebih variabel bebas.

Didalam penelitian ini, akan digunakan dua variabel yakni kualitas pelayanan dan lokasi yang akan dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Lokasi

a = Nilai Konstan

$b_1$  = Koefisien korelasi  $X_1$  terhadap Y

$b_2$  = Koefisien korelasi  $X_2$  terhadap Y

### **1.10.9.6 Uji Signifikansi**

#### **1.1.1.1.3 Uji t**

Uji t adalah pengujian individual dengan tujuan melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Berikut model persamaan:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t : t hitung

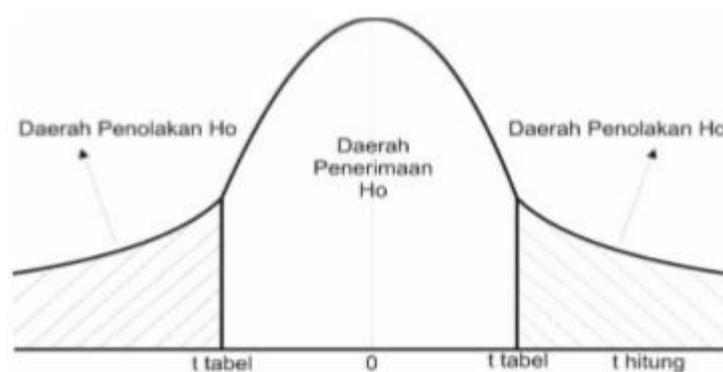
$r$  : koefisien korelasi

$n$  : jumlah ukuran data

Nilai  $t$  hitung kemudian digunakan untuk menentukan adanya pengaruh atau tidak dengan melihat beberapa tahapan dibawah ini :

2. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis Alternatif
3. Menentukan tingkat keyakinan interval secara signifikan  $\alpha = 0,05$  atau 5%
4. Membandingkan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel
  - $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
  - $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t$  hitung  $\leq$   $t$  tabel, artinya tidak ada pengaruh yang ada diantara variabel Independen terhadap variabel dependen.

**Gambar 1.6 Kurva Hasil Uji  $t$  (*two tail*)**



Sumber : Sugiyono (2014:226)

#### 4.1.1.1.1 Uji f

Uji f dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara simultan dan

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk uji f :

Keterangan :

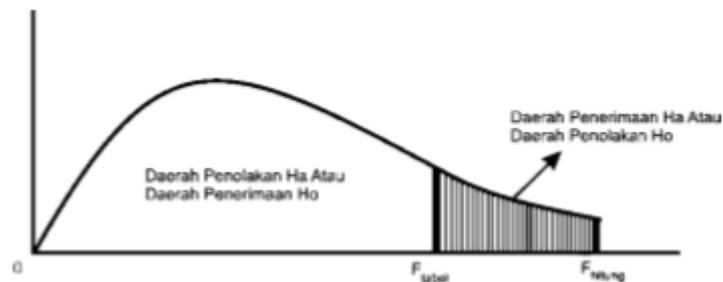
$R^2$  : Koefisien korelasi berganda

K : Jumlah variabel bebas

N : Jumlah Sampel

Langkah-langkah uji f adalah :

1. Menentukan hipotesi nol dan hipotesis Alternatif
2. Menentukan tingkat keyakinan interval secara signifikan  $\alpha = 0,05$  atau 5%
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut label
  - $H_0$  ditolak apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , artinya variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.
  - $H_0$  diterima apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , artinya variabel bebas secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat.



**Gambar 1.7 Kurva Hasil Uji-f (*two tail*)**

*Sumber : Sugiyono (2014:227)*

4. Kesimpulan H diterima atau ditolak

Hasil nilai  $f$  tabel dibandingkan dengan  $f$  hitung, jika  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel, maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.