

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam usaha bisnis kuliner semakin ketat, antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Mereka berusaha merebut *market share* dan *new market* dengan beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk yang mereka jual. Keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah bisnis merupakan hal yang biasa dalam bisnis, namun ketika bisnis tersebut gagal pelaku bisnis harus dapat menemukan akar masalah dan langsung mencari alternatif strategi yang lain untuk mencapai keberhasilan. Disamping itu perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi situasi yang ada baik dari segi politik, sosial budaya maupun ekonomi. Hal ini karena jika strategi pemasaran berhasil berarti keputusan pembelian oleh konsumen tinggi sehingga dapat menambah pendapatan perusahaan.

Di zaman yang modern saat ini, gaya hidup dan pola pikir masyarakat mulai berubah, mereka cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Untuk mencari kepraktisan dan kenyamanan masyarakat sering kali menghabiskan waktu diluar, biasanya mereka memilih mengunjungi tempat makan sekaligus tempat yang enak untuk santai dan berbincang bersama keluarga, teman, atau rekan kerja ditengah kesibukan yang mereka jalani. Salah satu tempat yang banyak dikunjungi masyarakat adalah kafe. Kafe merupakan salah satu tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga memberikan fasilitas yang nyaman bagi pengunjungnya. Selain nyaman untuk berbincang santai, kafe juga

nyaman untuk tempat mengerjakan tugas sekolah ataupun kerja, sehingga pengunjung dapat menghabiskan waktu selama berjam-jam disana.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan preferensi terhadap merek-merek yang terdapat dalam pilihan alternatif pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu ciri apakah strategi pemasaran yang sudah dilakukan menghasilkan dampak positif atau negatif. Semakin banyaknya persaingan bisnis yang ada, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian dikatakan tinggi apabila konsumen selalu melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta tidak adanya keinginan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dapat dikatakan yakin dan percaya terhadap suatu produk dan cenderung tidak terpengaruh oleh produk lainnya. Melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar terhadap produk akan membuat produk cepat terjual serta konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Keputusan pembelian yang tinggi dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup usaha dari perusahaan. Semakin sering perusahaan menawarkan produknya, maka semakin banyak konsumen yang membeli serta menggunakan produknya. Perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa pelanggannya tidak

dapat dengan mudah beralih pada produk lain meski telah banyak produk pesaing yang sejenis. Dengan begitu perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen agar konsumen tidak berpindah membeli produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Kegiatan konsumen tersebut dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Persaingan bisnis kuliner kini semakin marak, sehingga pelaku bisnis harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnis yang dijalankan. Untuk mempertahankan bisnisnya perusahaan harus mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang dapat menentukan tinggi rendahnya suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan performance, reliability, durability, features (Kotler & Armstrong, 2008:210). Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari proses

produksi, kandungan gizi, dan kemasan produk yang dipasarkan oleh konsumen. Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk kompetitor maka konsumen cenderung memilih melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kotler, 2002). Dengan adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen tidak beralih pada produk kompetitor.

Seperti yang dikatakan Amarazka & Dewi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang” bahwa tinggi rendahnya kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Jika konsumen merasa cocok dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan keputusan pembelian untuk produk yang sama di waktu berikutnya.

Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka keputusan pembelian yang didapatkan perusahaan akan tinggi. Konsumen akan menyukai produk dengan kualitas yang baik dan melakukan pembelian terhadap produk yang sama di waktu berikutnya. Sedangkan kualitas produk yang dikatakan buruk adalah apabila suatu produk tidak dapat memenuhi fungsi dari produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sehingga membuat konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis.

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2012:157). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan

keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Parasuratman (dalam Tjiptono, 2012:85), terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dikatakan baik, sehingga konsumen akan terus menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya jika jasa yang dirasakan lebih rendah daripada jasa yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dikatakan buruk, sehingga konsumen tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen di Peacockoffie Jl. Gajahmada Semarang)” yang mengatakan kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan. Folkafe:Coffe & Stories merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Semarang. *Coffee shop* ini memiliki konsep yang minimalis dengan menghadirkan suasana yang nyaman bagi pengunjung ketika bekerja atau hanya berbincang dengan teman. *Coffee shop* menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang terbaik yang dilengkapi dengan fasilitas free wifi, sharing table, area lesehan, area smoking di outdoor, mushola, serta parkir yang cukup luas. Folkafe terletak di Jl. Dr. Setiabudi no 79 RT 002/009 Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Folkafe Semarang Tahun 2017-2023

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Realisasi dengan Target
2017	Rp 1.250.000.000	Rp 1.175.780.000	94%
2018	Rp 1.500.000.000	Rp 1.417.892.000	94,52%
2019	Rp 1.500.000.000	Rp 1.351.937.000	90,12%
2020	Rp 1.500.000.000	Rp 639.263.000	42,61%
2021	Rp 1.000.000.000	Rp 722.324.000	72,23%
2022	Rp 1.000.000.000	Rp 955.760.518	95,57%
2023	Rp 1.500.000.000	Rp 1. 286.934.000	85,79%

Sumber: Folkafe Semarang, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa omset penjualan Folkafe Semarang pada tahun 2017-2023 mengalami fluktuasi dan realisasi penjualan selalu dibawah target penjualan. Hal ini disebabkan oleh adanya permasalahan yang dilakukan oleh bagian marketing. Perlu diketahui dalam membeli suatu produk pelanggan tidak hanya mengkonsumsinya saja, namun pelanggan juga melakukan evaluasi setelah konsumsi produk tersebut. Produk yang baik merupakan produk yang dapat memberikan kualitas dan persepsi yang positif kepada pelanggannya.

Selain faktor diatas, jumlah penjualan Folkafe Semarang yang fluktuatif pada setiap tahunnya juga dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan yaitu masih terdapat kekurangan seperti keluhan dari konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Faktor eksternal perusahaan yaitu makin banyaknya *coffe shop* yang ada di wilayah Kota Semarang yang menawarkan kualitas produk dan kualitas

pelayanan yang sebanding dengan harga sehingga konsumen beralih mengunjungi *coffe shop* lainnya. Sehingga menyebabkan tidak tercapainya target penjualan.

Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Agar dapat bertahan Folkafe Semarang harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat bersaing dengan *coffe shop* lainnya.

Pelaku usaha dapat melakukan perencanaan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2003:26). Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Tabel 1. 2 Data Keluhan Pelanggan Mengenai Produk Folkafe Semarang Tahun 2020-2024

Keluhan	Pelanggan	Persentase (%)
Makanan Kurang Enak	35	35
Minuman Kurang Enak	27	27
Tekstur Nasi Keras	15	15
Tekstur Ayam/Ikan Keras	23	23
Total	100	100

Sumber: Google Review Folkafe Semarang 2024

Berdasarkan data *Google Review Folkafe Semarang* masih terdapat banyak keluhan mengenai kualitas produk dari konsumen yang telah mengunjungi Folkafe Semarang. Pada tahun 2020 terdapat 18 keluhan, pada tahun 2021 terdapat 23 keluhan dan pada tahun 2022 terdapat 20 keluhan serta pada tahun 2023 terdapat 22 keluhan dan pada tahun 2024 terdapat 17 keluhan mengenai kualitas makanan pada Folkafe Semarang. Keluhan-keluhan pelanggan Folkafe Semarang tersebut, menandakan masih adanya permasalahan yang timbul yang harus diperbaiki oleh Folkafe Semarang bila tidak ingin ditinggalkan oleh konsumennya. Permasalahan kualitas produk selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen. Bila produk yang diberikan oleh Folkafe Semarang tidak kunjung membaik, bukan tidak mungkin para konsumen akan beralih mengunjungi kafe yang lain yang lebih baik. Akibat dari berkurangnya konsumen, tentu akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan karena saat ini pemilik kafe sedang berkompetisi dengan meningkatkan kualitas produknya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan

konsumen (Tjiptono, 2012:157). Kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen, dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan.

Tabel 1. 3 Data Keluhan Pelanggan Mengenai Pelayanan di Folkafe Semarang Data Keluhan di Folkafe Semarang Tahun 2020-2024

Keluhan	Pelanggan	Persentase (%)
Pelayananan yang lama	30	30
Pelayanan kurang ramah	25	25
Kebersihan tempat	15	15
Ketersediaan tempat	10	10
Komunikasi	20	20
Total	100	100

Sumber: Google Review Folkafe Semarang 2024

Berdasarkan data dari *Google Review Folkafe Semarang* terdapat adanya keluhan mengenai kualitas pelayanan dari Folkafe Semarang yaitu pada tahun 2020 terdapat 23 keluhan, pada tahun 2021 terdapat 19 keluhan, dan pada tahun 2022 terdapat 25 keluhan serta pada tahun 2023 terdapat 15 keluhan serta pada tahun 2024 sebanyak 18 keluhan mengenai kualitas pelayanan yang ada di Folkafe Semarang. Keluhan-keluhan diatas adalah bentuk ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang didapatkan konsumen. Keluhan-keluhan dari pelanggan Folkafe Semarang yaitu pelayanan yang terlalu lama, pelayanan yang kurang ramah, kebersihan tempat yang kurang dan ketersediaan tempat yang masih kurang.

Keluhan-keluhan pelanggan Folkafe Semarang tersebut, menandakan masih adanya permasalahan yang timbul yang harus diperbaiki oleh Folkafe Semarang bila tidak ingin ditinggalkan oleh konsumennya. Permasalahan kualitas pelayanan

selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen. Bila pelayanan yang diberikan oleh Folkafe Semarang tidak kunjung membaik, bukan tidak mungkin para konsumen akan beralih mengunjungi *coffee shop* yang lain yang lebih baik. Akibat dari berkurangnya konsumen, tentu akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan karena saat ini pemilik rumah makan sedang berkompetisi dengan meningkatkan bentuk pelayanannya, namun dengan range harga yang relatif bersaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafi & Budiatmo (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang” menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Mom Milk Semarang.

Atas dasar latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini terdapat kesenjangan antara harapan dan realisasi yang ada di lapangan. Terdapat permasalahan yaitu Folkafe Semarang tidak mencapai target penjualan pada tahun 2017-2023. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan pada penjualan di Folkafe Semarang. Permasalahan ini berkaitan dengan variabel penelitian Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu masih banyaknya pelanggan yang menilai kualitas makanan dan minuman kurang baik, serta pelayanan yang lama

dan kurang ramah. Dari permasalahan yang ada dibutuhkan evaluasi untuk menunjang perubahan yang lebih baik dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat bersaing dengan *coffe shop* yang lain.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Folkafe:Coffe & Stories Semarang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories.

Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah sumber pengetahuan terkait kualitas produk, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1. **Bagi Penulis**

Proses dan hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan bagi penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang.

2. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi Folkafe: Coffe & Stories Semarang untuk meningkatkan volume penjualan, khususnya bagi pihak manajemen pemasaran dan manajemen operasional agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui strategi peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik.

3. **Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk informasi dan referensi oleh pihak yang membutuhkan dan berguna bagi penelitian sejenis, sehingga dapat melengkapi segala kekurangan yang terdapat dalam penelitian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku konsumen merupakan perilaku yang terdapat dalam konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk barang atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen merupakan suatu studi yang mempelajari tentang pembelian individu, kelompok, dan organisasi untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Griffin (2005), perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan, dan proses psikologi yang dapat mendorong tindakan ketika sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa. Sementara menurut Zauberan et al. (2006), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan, suatu produk atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Berdasarkan definisi diatas, perilaku konsumen sangat penting untuk dunia bisnis karena dapat membantu menganalisis mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

a. Model Perilaku Konsumen

Pada dasarnya memahami perilaku konsumen bukan hal yang mudah bagi perusahaan. Terdapat faktor-faktor yang berpengaruh dan faktor tersebut saling berinteraksi satu dengan yang lain. Sehingga kebijakan pemasaran suatu perusahaan harus disusun sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor

tersebut. Perusahaan juga harus mampu memahami konsumen, dan mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir. Konsumen memiliki beragam perbedaan, namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Hal tersebut harus dipahami dengan baik oleh perusahaan agar pemasaran berjalan dengan baik. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman masalah	Pemilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pemilihan merk
Saluran pemasaran	Politik	Pribadi	Pemilihan alternatif	Pemilihan saluran
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan Pembelian	pembelian
				Penentuan waktu pembelian
				Jumlah pembelian

Sumber: (Kotler, 2008)

Berdasarkan tabel 1.4 terdapat tiga bagian yang terdiri rangsangan, kotak hitam yang terbagi menjadi ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian. Dalam kotak pertama, menggambarkan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan dari luar yang berbentuk rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi) atau rangsangan lain (berupa ekonomi, teknologi, politik, dan budaya). Rangsangan tersebut memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan menimbulkan sekumpulan respon

pembeli yaitu berupa pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sebelum terjadi tindakan pembelian seseorang akan melewati proses pengambilan keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Menurut Kotler (2008), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini memiliki pengaruh yang luas dalam perilaku konsumen yaitu memahami bagaimana kultur, sub kultur serta kelas sosial dari konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor ini dipengaruhi oleh orang-orang terdekat yang menjadi dorongan dalam berperilaku.

3. Faktor Personal

Faktor ini dipengaruhi oleh karakteristik dalam diri konsumen seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian serta gaya hidup konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh psikologis seorang konsumen dalam berperilaku ketika melakukan pembelian yaitu seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan serta sikap dari konsumen.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan preferensi terhadap merek-merek yang terdapat dalam pilihan alternatif pembelian. Berdasarkan Fandy Tjiptono (2014:210) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen dapat mengenal dan mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau merek serta dapat mengevaluasi alternatif pilihan yang ada sehingga dapat mengambil solusi dari permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Daryanto (2013:241) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh individu dengan menggunakan sumber daya yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk atau merek sehingga dapat mengambil keputusan pembelian atas barang atau jasa.

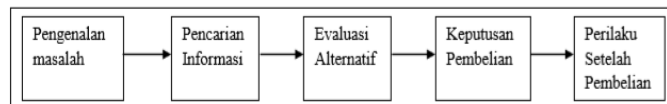
(Kotler & Keller, 2012) mengemukakan terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor dari dalam konsumen, yaitu meliputi psikologis konsumen dan kondisi sosial

2. Faktor dari luar konsumen, yaitu meliputi harga, promosi, tempat, teknologi, ekonomi, produk, dan kondisi politik suatu negara.

Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahap konsumen dalam melakukan proses pembelian menurut Kotler & Keller (2012:166), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut merupakan skema proses keputusan pembelian:



1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan terhadap barang yang akan dibeli. Dengan adanya masalah dan kebutuhan tersebut dapat menjadi motivasi atau dorongan untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Sesudah melaksanakan pengenalan masalah, proses selanjutnya yaitu pencarian informasi suatu barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Pencarian informasi dapat diperoleh dari pengalaman individu, keluarga, teman atau melalui internet.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam proses ini, informasi tentang alternatif produk dievaluasi untuk menentukan keputusan terakhir. Proses ini meliputi penilaian fisik produk,

manfaat produk, kepercayaan terhadap merek dan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang paling disukai. Dalam hal ini konsumen menentukan produk yang paling menguntungkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Proses yang terakhir yaitu perilaku setelah pembelian, proses ini akan menimbulkan dampak yaitu terdapat kepuasan ketika kebutuhan terpenuhi dan ketidakpuasan ketika produk yang dibutuhkan tidak sesuai. Penilaian konsumen pada tahap ini akan menjadi informasi atau keputusan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kotler (2018:70) mengemukakan beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

1. Kemantapan konsumen pada sebuah produk atau jasa

Konsumen memilih salah satu merek produk dari beberapa alternatif yang ada. Pemilihan tersebut berdasarkan kualitas, mutu, dan harga yang terjangkau serta faktor lainnya yang mampu membantu memantapkan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa

Kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang terus menerus melakukan pembelian akan merasa loyal kepada produk atau jasa tersebut

karena telah merasakan langsung manfaatnya. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama dan tidak akan berganti ke produk atau jasa pesaing.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen sudah merasakan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan, mereka pasti akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Karena mereka ingin orang lain ikut merasakan bahwa produk atau jasa tersebut sangat baik dan bagus dibandingkan dengan produk lainnya.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Ketika konsumen telah merasakan manfaat dan kenyamanan terhadap produk atau jasa, mereka akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan tidak akan berganti ke produk atau jasa pesaing.

1.5.3 Kualitas Produk

Produk memiliki arti yang penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk perusahaan harus menyesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono (2015:231) produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kualitas merupakan suatu pernyataan mengenai tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015:211). Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam artian kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Prawirosentono dalam Supriyadi et al. (2016:136) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Dari definisi tersebut mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibeli atau dengan kata lain pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk konsumen dalam mempertimbangkan saat mereka melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu loyalnya

konsumen terhadap brand dan perusahaan. Kualitas adalah jaminan mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau ciri fisik yang mendasari bentuk akhir produk terhadap keinginan konsumen. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas baik apabila produk tersebut disukai oleh konsumen, serta konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya, atau bahkan dapat melebihi yang konsumen harapkan sebelumnya.

Supaya sebuah produk menjadi terkenal dan idola para konsumen, maka produk tersebut harus mampu memiliki kualitas yang baik sehingga memiliki daya Tarik tersendiri dibandingkan dari produk lain yang sejenis. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen untuk tetap memilih dan tetap loyal terhadap produk tersebut, bahkan sulit untuk digantikan dengan produk pesaing. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang demikian, maka kualitas produk tersebut telah menunjukkan keberhasilan dalam merebut hati dan selera konsumen. Konsumen sudah pasti menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, yang sesuai dengan harapan mereka. Terkadang kualitas produk mampu menggeser sikap rasional para konsumen terhadap harga produk tersebut.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Johns & Howard (1998) terdapat empat dimensi kualitas produk dalam bidang makanan dan minuman atau food and beverages yaitu:

1. *Freshness*

Diartikan sebagai kesegaran dari makanan dan erat kaitannya dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan dan minuman tersebut.

2. *Presentation*

Bentuk penyajian makanan atau minuman menjadi bentuk perwajahan produk terhadap konsumen termasuk didalamnya permainan warna yang disusun oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

3. *Well Cooked*

Makanan yang akan disajikan kepada konsumen akan diolah atau dimasak terlebih dulu dengan memperhatikan ke higienisan produk agar aman untuk dikonsumsi.

4. *Variety of Food*

Keberagaman jenis makanan atau minuman yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memenuhi kriteria lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas baik. Dan apabila pelayanan yang diterima melampaui apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Tjiptono (2012:157), mengemukakan kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa bagus tingkat pelayanan yang

diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya dapat diukur dari pihak perusahaan saja, tetapi lebih banyak diukur dari pihak konsumen karena mereka yang dapat merasakan pelayanan tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan-harapan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Barata, 2003:36).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan suatu bisnis, sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, antara lain :

1. Pelayanan yang dapat melebihi harapan konsumen atau dapat dikatakan sangat memuaskan berguna untuk penetapan harga yang signifikan.
2. Pelayanan yang baik dapat memiliki peluang untuk melakukan diversifikasi produk dan harga. Misalnya jika konsumen membutuhkan pelayanan yang lebih cepat maka akan dikenakan tarif yang lebih mahal.
3. Pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Konsumen yang merasa puas adalah sumber informasi positif dari perusahaan, sehingga jika ada isu-isu negatif mengenai produk perusahaan mereka dapat mengembalikan citra yang positif bagi perusahaan.
5. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat membantu menghemat biaya promosi untuk mendapatkan pelanggan baru, karena perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.
6. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memuaskan konsumen tetapi juga kepuasan untuk para karyawan perusahaan.

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut sesuai dengan harapan masyarakat. Jika masyarakat menilai tidak puas terhadap suatu pelayanan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut tidak memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, jika masyarakat menilai puas terhadap suatu pelayanan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas pelayanan berfokus pada kepuasan konsumen.

Tjptono (2008:95) menyebutkan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa, dapat dilihat dari beberapa dimensi kualitas jasa, antara lain:

1. *Tangible* (Bukti fisik), yaitu yang berkaitan dengan fasilitas fisik layanan, peralatan dan perlengkapan, serta personil atau sumber daya manusia.
2. Reabilitas yaitu berupa kemampuan dalam memberikan suatu jasa secara akurat dan andal.
3. Daya tanggap yaitu ketersediaan perusahaan dalam membantu konsumen dan merespon permintaan jasa secara tepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan para konsumen mengenai kualitas yang diberikan.
5. *Emphaty* (Empati) yaitu perusahaan mengetahui masalah atau keluhan yang dihadapi para konsumen dan memberikan solusi untuk kepentingan konsumen, dan memberikan perhatian dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen serta perusahaan mempunyai jam operasional yang nyaman.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini:

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Pratiwi et al. (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Mr.K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang).	Hasil dari penelitian ini adalah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,9%, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,3%, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,7%.
	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pasar Seni Guwang Sukawati)	Hasil dari penelitian ini adalah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 26,8%. Fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 23,3%. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,2%.
Marantina et al. (2017)	Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada <i>Coffee Land Cafe & Resto</i> di Karanganyar).	Hasil dari penelitian ini adalah Harga, Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Menu berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Coffe Land & Resto</i> di Karanganyar
Ratnasari & Harti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 4,497%, harga berpengaruh terhadap keputusan

	Lanbistro Coffee & Resto Surabaya.	pembelian sebesar 5,255%, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,967%, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 5,582%,
Mardika (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Harmoni Food & Coffee Nganjuk.	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Harmoni Food And Coffee Nganjuk.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut, tetapi juga karena melihat manfaat yang terdapat dalam produk atau jasa yang dibeli (Assauri, 1996). Dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang telah konsumen belanjakan. Tugas produsen harus tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik untuk mempertahankan konsumen. Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, seperti harga mahal seringkali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Karena menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi biasanya membutuhkan biaya yang besar yaitu untuk biaya riset dan pengembangan serta biaya bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang bagus. Apabila konsumen memiliki persepsi suatu produk berkualitas tinggi, maka produk dapat bertahan di dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen akan mempercayai produk tersebut walaupun harganya lebih mahal dibandingkan produk pesaing.

Hubungan kualitas produk yang diterakan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari proses produksi, kandungan gizi, dan kemasan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen cenderung memilih melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kotler, 2002). Dengan adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen tidak ingin beralih pada produk kompetitor. Perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk dan terus memperbaiki kualitasnya, karena dengan kualitas produk yang baik dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen yang akan berdampak pada image perusahaan.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus (Nabhan & Kresnaini, 2005). Maka tidak heran apabila sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk mereka akan berusaha mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal. Bila hal itu tercapai maka akan terwujud minat konsumen dan selanjutnya akan tercipta pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berminat tersebut.

Kualitas juga merupakan suatu pernyataan dari tingkat kemampuan suatu produk perusahaan tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Jadi, unsur kualitas dari suatu produk mampu memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Komitmen inilah yang nantinya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismiatun et al. (2022) dan Kusuma et al. (2022) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang dibangun adalah:

H1: Diduga adanya pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang

1.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan kepada konsumen dan dapat dirasakan secara langsung hasilnya, sehingga dapat memenuhi harapan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2008:85) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor, yang pertama yaitu *perceived service* atau jasa yang dirasakan dan yang kedua yaitu *expented service* atau jasa yang diharapkan. Apabila kualitas jasa yang dirasakan lebih kecil daripada harapan, maka jasa tersebut tidak diminati oleh konsumen. Sebaliknya jika kualitas jasa yang dirasakan lebih besar daripada harapan maka jasa tersebut akan diminati oleh konsumen dan mereka akan melakukan pembelian (Rangkuti, 2006:26). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa

jika kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen, maka jasa akan diminati oleh konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari & Harti (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee & Resto Surabaya” mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang dibangun adalah:

H2: Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang

1.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, mereka akan mempertimbangkan segala aspek dari produk atau jasa tersebut. Setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda, sehingga dalam proses melakukan keputusan pembelian pastinya berbeda-beda. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu melihat sifat konsumen yang berbeda tersebut.

Salah satu aspek penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam artian kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015).

Selain kualitas produk, aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat memberikan

nilai tambah terhadap jasa tersebut. Konsumen yang telah melakukan pembelian, mereka akan mengevaluasi kualitas pelayanan sesuai dengan persepsi mereka. Tjiptono (2008:85) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu yang pertama jasa yang dirasakan, dan yang kedua jasa yang diharapkan. Sebuah perusahaan harus dapat membuat jasa yang dirasakan lebih besar daripada jasa yang diharapkan supaya konsumen akan tertarik dan memungkinkan konsumen menggunakan penyedia jasa kembali, dengan artian konsumen melakukan pembelian (Rangkuti, 2006:26). Jadi dengan kualitas produk yang bagus dan kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Keterkaitan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafi & Budiatmo (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang yang menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.

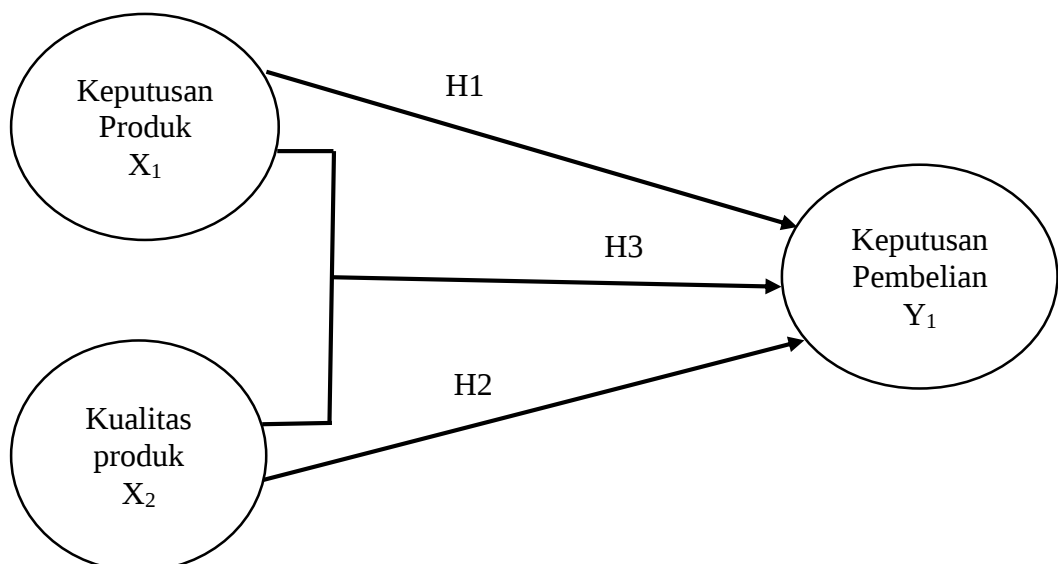
Hipotesis yang dibangun adalah:

H3: Diduga adanya pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis memiliki tujuan untuk menjelaskan variabel yang akan diuji, menjelaskan masalah riset, dan dasar untuk membuat kesimpulan riset. Hipotesis dari penelitian adalah:

- Diduga adanya pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang.
- Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang.
- Diduga adanya pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) pada pelanggan Folkafe: Coffe & Stories Semarang.



1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan sejumlah teori yang berisi pengertian dari konsep yang berkaitan dengan objek penelitian. Berikut merupakan definisi konsep dari variabel penelitian ini:

1.9.1 Kualitas Produk

Kotler & Keller (2012), mengemukakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:157), mengemukakan kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan preferensi terhadap merek-merek yang terdapat dalam pilihan alternatif pembelian.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kualitas Produk

Kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitas makanan dari kafe. Penelitian ini menggunakan empat indikator kualitas produk menurut penelitian Johns & Howard (1998) dalam Amarzka & Dewi (2020) yaitu:

1. *Freshness*, kesegaran atau freshness pada suatu produk makanan dapat diukur dengan:
 - a. makanan dan minuman di Folkafe Semarang memiliki aroma yang harum
 - b. Warna dari makanan dan minuman di Folkafe Semarang menarik dan segar.
 - c. Makanan dan minuman di Folkafe Semarang memiliki rasa yang enak dan penuh cita rasa
2. *Presentation*, penampilan dari produk makanan dapat diukur dengan:
 - a. Porsi makanan dan minuman di Folkafe Semarang sesuai dengan standar porsi yang terdapat pada menu kafe.
 - b. Makanan dan minuman di Folkafe Semarang memiliki bentuk yang unik dan menarik
 - c. Hiasan makanan dan minuman di Folkafe Semarang sangat menarik dan estetis
3. *Well cooked*, makanan dimasak dengan sempurna dapat diukur dengan:
 - a. Folkafe Semarang menyajikan makanan dan minuman dalam keadaan bersih
 - b. Makanan dan minuman di Folkafe Semarang dimasak sampai matang
4. *Variety of food*, keragaman jenis produk makanan dapat diukur dengan:
 - a. Folkafe Semarang memiliki banyak varian makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau

1.10.2 Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut Tjptono (2008:95) antara lain:

1. *Tangible* (Bukti fisik)
 - a. Folkafe Semarang memiliki tampilan desain interior dan eksterior yang menarik
 - b. Lokasi Folkafe Semarang mudah diakses dan memiliki area parker yang memadai
 - c. Folkafe Semarang memiliki sarana toilet dan mushola yang bersih dan nyaman
 - d. Penampilan karyawan kafe yang rapi
2. Reabilitas
 - a. Karyawan Folkafe Semarang memberikan kehandalan dan kepercayaan dalam menangani permasalahan yang dibutuhkan konsumen
 - b. Karyawan Folkafe Semarang cepat dalam menyajikan makanan
 - c. Kualitas dan porsi makanan dan minuman Folkafe Semarang yang sudah memadai
3. Daya tanggap
 - a. Karyawan Folkafe Semarang sigap dalam melayani kebutuhan konsumen
 - b. Karyawan Folkafe Semarang tanggap dalam melayani keluhan konsumen

- c. Karyawan Folkafe Semarang mudah dihubungi dalam hal pemesanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

- a. Karyawan Folkafe Semarang bersikap ramah dan sopan kepada setiap konsumen
- b. Karyawan Folkafe Semarang memiliki kejujuran dalam setiap pelayanan.
- c. Folkafe Semarang memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen

5. *Emphaty* (Empati)

- a. Karyawan Folkafe Semarang memahami kebutuhan konsumen
- e. Karyawan Folkafe Semarang melayani konsumen dengan baik

1.10.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2018:70) mengemukakan beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

- a. Kemantapan konsumen dalam membeli makanan dan minuman di Folkafe Semarang
- b. Kebiasaan dalam membeli makanan dan minuman di Folkafe Semarang
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai makanan dan minuman yang ada di Folkafe Semarang
- d. Melakukan pembelian ulang makanan dan minuman di Folkafe Semarang

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Metode penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah (Sugiyono, 2017).

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang menjelaskan pengaruh antara variabel independen X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen Y1 (Keputusan Pembelian). Tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh dari variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Sugiyono (2016:10) mendefinisikan penelitian ekplanatori yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dalam penelitian setelah itu menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2016:80) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan sudah mengonsumsi makanan dan minuman di *Folkafe:Coffe&Stories* Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Jika populasi dalam penelitian besar maka peneliti tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga, serta waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Ketika menentukan jumlah sampel penelitian 100 responden dari seluruh populasi sudah dapat memenuhi syarat keterwakilan serta sudah dikatakan representatif (Sugiyono, 2019).

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016:84). Teknik sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*, teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85).

Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan sudah mengonsumsi makanan dan minuman di Folkafe:Coffe&Stories Semarang. Pengambilan sampel berdasarkan kriteria tersebut dilakukan dengan menyebar kuesioner secara langsung di tempat Folkafe

Semarang dan langsung membagikan kepada konsumen yang pada saat itu mengunjungi Folkafe Semarang yang sesuai dengan kriteria sampel.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Berdasarkan jenisnya, data dibagi menjadi dua macam, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu:

- a. Data kuantitatif dan kualitatif, dimana data kuantitatif ini berupa angka-angka sebagai hasil pengukuran atau observasi. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan, data konsumen, dan hasil kuesioner Folkafe Semarang.
- b. Data kualitatif yaitu berupa data berbentuk kata, kalimat atau narasi. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber dalam penelitian.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, antara lain sebagai berikut:

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber data yang diamati. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Folkafe Semarang.

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung atau menggunakan perantara. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu dari studi pustaka berupa buku, jurnal, dan dokumen dari perusahaan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan ketika menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016:92).

Skala pengukuran yang digunakan merupakan Skala *Likert*. Skala Likert dapat digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau sekelempok orang mengenai fenomena sosial. Dalam pengukuran Skala Likert semakin tinggi nilai/skor berarti memiliki nilai yang positif, sebaliknya jika nilai/skor semakin rendah berarti memiliki nilai yang negatif.

Pengukuran Skala Likert menggunakan skala 5 tingkat Likert yang setiap jawaban memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Dalam setiap jawaban kemudian diberi nilai atau skor tertinggi hingga terendah. Skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam Skala Likert antara lain sebagai berikut:

- a. Skor/nilai 5 berarti sangat setuju (SS)
- b. Skor/nilai 4 berarti setuju (S)
- c. Skor/nilai 3 berarti ragu-ragu (RG)
- d. Skor/nilai 2 berarti tidak setuju (TS)
- e. Skor/nilai 1 berarti sangat tidak setuju (STS)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan kohhhggcara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait yaitu pihak organisasi bisnis Folkafe Semarang guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini digunakan untuk penelitian yang memiliki responden dengan jumlah yang besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2016:142). Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden yang mengunjungi Folkafe Semarang dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner secara langsung ke lokasi Folkafe Semarang, kemudian responden diminta mengisi kuesioner pada yang telah disediakan, kemudian kuesioner diseleksi, diolah, dan dianalisis.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan topik penelitian yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data-data melalui buku, literatur, dokumen, catatan, majalah, jurnal penelitian, internet sehingga memeberikan data berupa data sekunder. Dalam penelitian ini

yang dipelajari yaitu dokumen yang diberikan oleh pihak Folkafe Semarang dan buku serta jurnal.

1.11.7 Teknik Analisis Data

1.11.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan yang digunakan dalam penelitian itu dianggap valid. Sedangkan Apabila nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid atau gugur (Ghozali, 2006).

1.11.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian digunakan teknik Alpha Cronbach Alpha $> 0,6$. Apabila kuesioner yang disajikan bernilai lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dapat dipercaya.

1.11.7.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi antar variabel dapat menggunakan panduan sebagai berikut:

- a. Interval korelasi 0,000 sampai 0,199 berarti tingkat hubungan korelasi sangat rendah
- b. Interval korelasi 0,200 sampai 0,399 berarti tingkat hubungan rendah

- c. Interval korelasi 0,400 sampai 0,599 berarti tingkat hubungan sedang
- d. Interval korelasi 0,600 sampai 0,799 berarti tingkat hubungan kuat
- e. Interval korelasi 0,800 sampai 1,000 berarti tingkat hubungan sangat kuat

Jika nilai r mendekati 0 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu lemah. Sedangkan Jika nilai r mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kuat.

1.11.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana karena menguji salah satu independent variabel dengan dependen variabel dengan formulasi umum:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas

e : Error, variasi gangguan

1.11.7.5 Analisis Regresi Berganda

Metode regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkait. Sugiyono (2014), menetapkan persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Koefisien konstanta (bilangan tetap)

b_1 : Koefisien regresi X_1 terhadap Y

$X_1 X_2$: Variabel independen

ϵ : Error, Variabel Gangguan

1.11.7.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

1.11.7.7 Uji Signifikan

1.11.7.7.1 Uji Signifikan (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian signifikan koefisien regresi secara parsial menggunakan t-test, yaitu membandingkan t hitung dengan t tabel. Rumus untuk menghitung uji t adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

t : t hitung

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel responden

t tabel untuk taraf kesalahan 5%

Hasil pengujian dianalisa sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

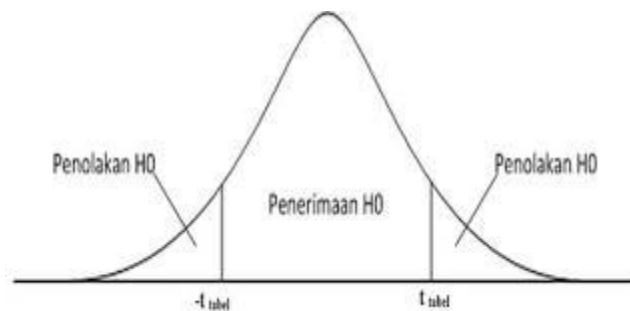
$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%

H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 1. 1 Kurva Uji t (Two Tail Test)

1.11.7.7.2 Uji Signifikan (Uji f)

Uji f bertujuan untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel independen menggunakan rumus:

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

Keterangan :

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R : Koefisien korelasi berganda

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen

Langkah-langkah pengujian f adalah:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

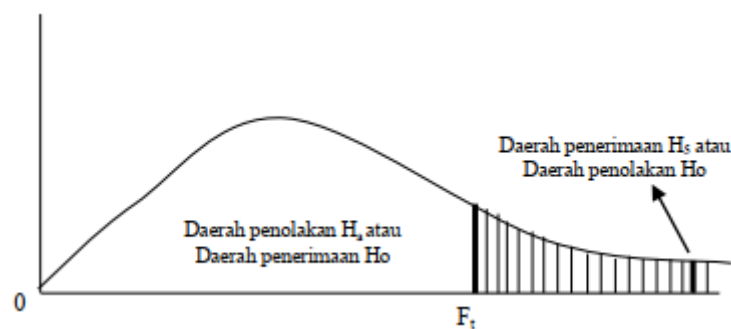
$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%. Membandingkan nilai statistic F dengan titik kritis menurut tabel

H_0 diterima apabila F hitung $\leq$ F tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)

H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel terikat (Y)



Gambar 1. 2 Kurva Uji f test