

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *coffee shop* pada saat ini telah berkembang melampaui fungsi tradisionalnya, dan mulai bertransformasi menjadi ruang sosial sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat terutama pada generasi muda. Ditandai melalui adanya peningkatan jumlah *coffee shop* pada berbagai daerah di Indonesia. Semakin banyak bermunculan *coffee shop* dengan berbagai konsep unik dan berbeda, sehingga memungkinkan untuk mendorong peningkatan tren konsumsi kopi. Namun, menurut data dari databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia sebesar 368.752 pada tahun 2024, turun dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 372.600. Maka melihat fenomena tersebut, perlu dilakukannya upaya strategis guna meningkatkan nilai tambah pada produk-produk kopi di Indonesia terutama pada lingkup bisnis *coffee shop*.

Kota Semarang merupakan salah satu bukti yang menunjukkan terdapat fenomena penambahan jumlah *coffee shop*. Menurut Aryani et al. (2022), bahwa industri kafe berkembang pesat berkat pergeseran gaya hidup, menjadikan *coffee shop* tempat dengan suasana nyaman, musik, dan beragam menu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan oleh bertambahnya kebutuhan serta aktivitas masyarakat, sehingga mendorong permintaan terhadap *coffee shop* dengan berbagai pilihan konsep dan produk yang beragam. Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Semarang dapat dilihat melalui data jumlah *coffee shop* di Kota Semarang dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah *Coffee Shop* di Kota Semarang

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2020	145	-
2021	169	16,55
2022	169	0
2023	169	0
2024	206	21,89

Sumber: Satu Data Kota Semarang, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, tercatat sebanyak 145 *coffee shop* yang beroperasi di Kota Semarang, jumlah ini meningkat menjadi 169 pada tahun 2021 dengan pertumbuhan sebesar 16,55%. Pertumbuhan signifikan tersebut mengindikasikan adanya pemulihan ekonomi pasca pembatasan sosial akibat pandemi COVID-19. Pada tahun 2021 hingga 2023 pertumbuhan *coffee shop* mengalami stagnansi, dan tahun 2024 terjadi peningkatan pesat sebesar 21,89%, dengan jumlah *coffee shop* mencapai 206. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa terdapat tren positif minat masyarakat Kota Semarang yang semakin menyukai budaya minum kopi. *Coffee shop* yang dimaksud dalam data tersebut adalah usaha jasa pangan yang sesuai klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020 kode 56303. Melalui fokus utama penyajian minuman terutama kopi dengan fasilitas konsumsi di tempat yang memiliki izin usaha resmi, mencakup berbagai skala usaha mikro hingga menengah.

Coffee shop masa kini memiliki peluang besar untuk semakin berkembang, sehingga akan mendorong para pelaku bisnis untuk berpartisipasi dalam industri *coffee shop*. Akibatnya, akan terjadi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tersendiri diantara kompetitor atas mutu produk dan pelayanan yang sesuai harapan konsumen. Melimpahnya jumlah

coffee shop yang menawarkan produk serupa, membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memutuskan pembelian. Maka para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menyusun strategi pemasaran efektif yang dapat menarik perhatian serta mempertahankan konsumen. Pada dasarnya mutu produk serta standar layanan yang diberikan akan memengaruhi minat pelanggan untuk membeli, dan pada akhirnya berujung pada tindakan pembelian nyata. Upaya tersebut juga dapat menjaga konsumen agar terus kembali, dalam hal ini perlunya mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui identifikasi perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021), *consumer behavior* atau perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam model perilaku konsumen, kualitas produk dan kualitas pelayanan di Pijar *Coffee Shop* Semarang berperan sebagai *marketing stimuli* yaitu rangsangan yang berasal dari perusahaan, sehingga dapat membentuk persepsi calon pembeli yang memicu minat beli dan akan mengarah pada suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2001), *purchase decisions* merupakan tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian yaitu saat konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler & Keller (2021), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melibatkan enam dimensi, yaitu pemilihan produk, penentuan merek, pemilihan tempat atau penyalur pembelian, jumlah pembelian, waktu tepat untuk melakukan pembelian, serta metode pembayaran. Menurut Yulianto & Khuzaini (2013), keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, seperti produk, harga, promosi

dan kualitas layanan. Diantara berbagai faktor tersebut, kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor yang memiliki hubungan erat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk merupakan salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Ia juga menyatakan jika semakin baik kualitas produk akan membuka peluang semakin besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dapat diartikan sebagai mutu dari seluruh komponen yang membentuk suatu produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila memiliki mutu yang tinggi, yaitu mampu memberikan nilai tambah dengan standarisasi yang telah ditetapkan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian akan didasari oleh timbulnya minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Farhan Raziq et al. (2025), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Hadi et al. (2023), menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi minat beli dan keputusan konsumen, yaitu faktor kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka. Melalui pelayanan yang baik dapat menciptakan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta membantu menjaga jarak dengan pesaing

(Kotler., 2005). Perpaduan antara kualitas produk dan kualitas layanan yang baik, akan menjadi kunci dalam menciptakan minat beli konsumen yang selanjutnya menimbulkan dorongan melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya oleh Alfatiha & Budiatmo (2020), menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Akan tetapi, penelitian Hasanah & Farhani (2025), memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengukur kualitas pelayanan, konsumen pada umumnya akan menilai puas atau tidak terhadap suatu produk melalui perbandingan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Baiknya kualitas akan diukur berdasarkan pengalaman aktual yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Sebuah layanan diakui berkualitas jika sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Maka kualitas pelayanan akan dinilai ideal, sedangkan apabila jasa yang diberikan lebih rendah dari harapan dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas pelayanan *coffee shop* tersebut buruk. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan akan memengaruhi minat beli dalam memutuskan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009), *purchase intention* atau minat beli adalah respon konsumen atas persepsi kualitas produk dan pelayanan yang menjadi dasar keputusan pembelian. Variabel minat beli berperan sebagai mediator yang menghubungkan faktor-faktor pemasaran, seperti pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006),

menyatakan bahwa minat beli berfungsi sebagai tahap awal yang menentukan keputusan pembelian.

Mengacu pada berbagai definisi tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai tahap dimana seorang pembeli sudah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan untuk membeli merek yang paling diminati. Namun, diantara niat untuk membeli dan keputusan sebenarnya, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi atau mengubah keputusan tersebut. Pijar *coffee shop* termasuk salah satu usaha kedai kopi yang berlokasi di Kota Semarang. Menurut manajer Pijar *Coffee Shop*, dalam 6 tahun terakhir pendapatan cenderung mengalami penurunan. Berikut adalah rekap realisasi penjualan tahun 2020-2025:

Tabel 1.2 Data Penjualan Pijar *Coffee Shop*

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2020	1.080.000.000	1.140.192.000	105,57	-
2021	1.080.000.000	1.157.947.200	107,22	1,64
2022	1.080.000.000	1.031.151.600	95,48	-11,74
2023	1.260.000.000	986.860.800	78,32	-17,15
2024	900.000.000	968.666.400	107,63	29,31
2025	900.000.000	736.041.350	81,78	-25,85

Sumber: Pijar *Coffee Shop Semarang*, 2025

Berdasarkan tabel 1.2, memperlihatkan tren penurunan pada realisasi penjualan Pijar *coffee shop* sejak tahun 2022. Penurunan tersebut sebesar -17,15% tahun 2023 serta tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2022-2023, yang akhirnya membuat pihak manajemen menurunkan target penjualan secara signifikan. Hal ini dilakukan akibat target penjualan yang awalnya ditentukan sudah

tidak memungkinkan untuk dicapai. Meskipun target baru berhasil terpenuhi pada tahun 2024, kondisi tersebut tidak bertahan pada tahun 2025, realisasi penjualan kembali tidak mencapai target dengan capaian 81,78% dan pertumbuhan -25,85%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tantangan yang dihadapi Pijar *Coffee Shop* bukan sekadar persoalan penetapan target, melainkan terdapat permasalahan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Salah satu penyebab penurunan realisasi penjualan adalah meningkatnya persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Semarang, terutama pada daerah sekitar Pijar *Coffee Shop*. Kondisi tersebut yang menuntut Pijar *Coffee Shop* untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualannya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan daya saing suatu usaha. Penelitian Wahid & Halima (2018), terjadinya fluktuasi penjualan restoran disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah rendahnya minat konsumen terhadap barang yang dijual serta kurang menariknya kualitas produk dan faktor lainnya. Menurut Zeithaml et al. (1990), *service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Industri *coffee shop* yang menawarkan produk relatif homogen, kualitas pelayanan dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan preferensi konsumen.

Pelaku usaha harus membuat perencanaan kualitas produk sebagai upaya memengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya, sehingga dapat mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen terkait kualitas produk dapat dijadikan dasar pada proses keputusan

pembelian konsumen (Sutisna, 2003). Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat baik pelayanan yang diberikan dan kesesuaiannya dengan harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2012). Diperlukannya pula kualitas pelayanan yang memuaskan, agar membuat konsumen melakukan suatu pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan pada Pijar *Coffee Shop*. Hal tersebut didasarkan dengan adanya keluhan dari konsumen terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan yang belum sesuai, data keluhan diperoleh dari hasil identifikasi terhadap ulasan konsumen pada *Google Review Pijar Coffee Shop* periode 2020-2024. Pengelompokan dilakukan dengan membaca isi setiap ulasan, kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori keluhan sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

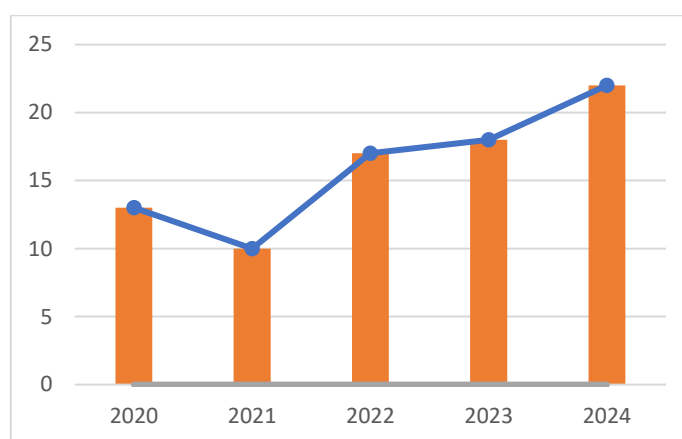
Tabel 1.3 Data Keluhan Pijar *Coffee Shop* Tahun 2020-2024

Keluhan	Jumlah Keluhan
Produk Makanan Kurang Enak	17
Produk Minuman Kurang Enak	11
Kuantitas Produk Tidak Sesuai	8
Pelayanan Kurang Ramah	11
Pelayanan yang Lama	20
Pelayanan yang Kurang profesional	13

Sumber: Google Review Pijar Coffee Shop Semarang, 2025

Berdasarkan tabel 1.3, keluhan konsumen Pijar *Coffee Shop* Semarang terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan, ditemukan keluhan terbanyak pada pelayanan yang lama terutama pada pembuatan makanannya dan terdapat keluhan dari *driver* ojek online. Pada produk makanan kurang enak terdapat 17 keluhan seperti makanan yang keasinan dan disajikan dalam keadaan dingin. Keluhan terkait pelayanan yang kurang profesional ditemukan komentar yang mengatakan pegawai yang tidak tegas. Keluhan terkait pelayanan yang kurang ramah seperti

pelayanan judes. Selanjutnya, ditemukan keluhan menu minuman yaitu *choco classic* yang tidak ada rasanya. Kondisi tersebut menjadi perhatian penting bagi pengelola, karena keluhan yang muncul dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan serta berdampak pada minat beli dan keputusan pembelian. Berikut merupakan grafik yang menyajikan jumlah keluhan per tahun konsumen terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Pijar *Coffee Shop*:



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Keluhan Pijar *Coffee Shop* Tahun 2020–2024

Sumber: Google Review Pijar Coffee Shop Semarang, 2025

Berdasarkan data dari *Google Review Pijar Coffee Shop Semarang* ditemukan 80 keluhan terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan mulai tahun 2020-2024. Tahun 2020 tercatat 13 keluhan, disusul tahun 2021 sebanyak 10 keluhan, tahun 2022 sebanyak 17 keluhan, tahun 2023 sebanyak 18 keluhan, dan pada 2024 sebanyak 22 keluhan. Berbagai keluhan tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas layanan atau produk yang mereka terima. Sejumlah keluhan yang diberikan oleh konsumen Pijar *Coffee Shop*, menandakan terdapat permasalahan mendasar perlu segera diperbaiki oleh pelaku usaha, apabila tidak ingin kehilangan kepercayaan dan loyalitas konsumennya.

Ferdinand (2006), menjelaskan bahwa minat beli memiliki empat indikator penting sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga penurunan minat beli akan berdampak langsung pada penurunan penjualan. Melalui penurunan dan fluktuasi penjualan, mengindikasikan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Pijar *Coffee Shop* dalam meningkatkan kualitasnya. Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian melalui minat pembelian konsumen. Kedua aspek tersebut berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen sekaligus menentukan keputusan akhir dalam proses pembelian. Menurut Parasuraman et al. (1998), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang diterima konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan menilai kualitas pelayanan buruk. Beberapa hal yang dikeluhkan seperti rasa makanan yang terlalu asin serta tidak konsisten dan pelayanan yang dirasakan lama. Faktor-faktor tersebut akan menjadi sebuah penentu kualitas atau mutu produk dan kualitas pelayanan, dapat dikatakan baik atau tidak. Maka perlu dilakukan peningkatan terhadap dua aspek tersebut.

Dalam persaingan pasar yang ketat ini masing-masing pelaku bisnis perlu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayan, sebagai usaha mempertahankan konsumennya. Ketika melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kualitas atau nilai yang akan didapatkan. Jika konsumen melakukan pembelian dan sesuai dengan harapan mereka, mereka lebih berkemungkinan untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih baik (Kotler.,

2005). Keunggulan kompetitif yang paling utama pada keberlangsungan operasional *coffee shop* adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan serta didukung oleh berbagai data relevan, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Pijar *Coffee Shop* Semarang. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pijar *Coffee Shop* Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat permasalahan yaitu Pijar *Coffee Shop* mengalami penurunan realisasi penjualan dalam 4 tahun terakhir dan tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2022-2023. Permasalahan terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan juga ditemukan, yaitu terdapat 80 ulasan konsumen pada tahun 2020-2024 pada hal tersebut. Mengacu berdasarkan permasalahan, rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang?

5. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pijar *Coffee Shop* Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pijar *Coffee Shop* Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berlandaskan oleh rumusan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang
6. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pijar *Coffee*

Shop Semarang

7. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pijar *Coffee Shop Semarang*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat penelitian dari berbagai pihak yaitu sebagai berikut:

1.4.1 *Theoretical Implication*

Penelitian ini diharapkan ikut berkontribusi dalam memperluas pengetahuan dan teori yang membahas mengenai perilaku konsumen, terutama pada pembahasan terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli, dan keputusan pembelian pada sebuah *coffee shop*. Oleh karena itu, penelitian ini berguna sebagai referensi untuk berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

1.4.2 *Managerial Implication*

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi Pijar *Coffee Shop Semarang* maupun *coffee shop* lainnya, terkait peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli yang pada akhirnya meningkatkan pembelian konsumen.

1.4.3 *Social Implication*

Diharapkan melalui hasil penelitian ini mampu menambah pengetahuan dan dapat berkontribusi sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya sesuai dengan bidang kajian serupa sehingga dapat membantu instansi pendidikan dalam terus memperluas bidang kajian di masa mendatang.

1.5 Kerangka Teori

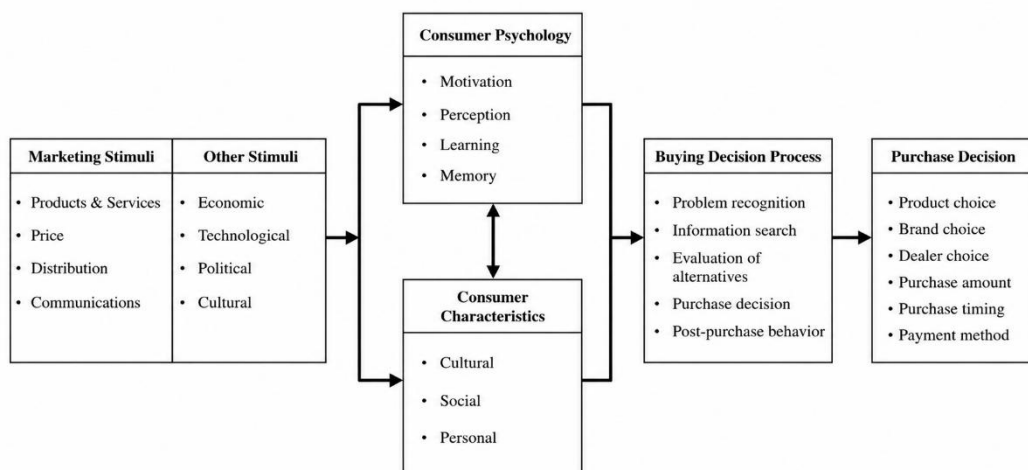
Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2023). Kerangka teori digunakan sebagai landasan atau dasar untuk pemecahan masalah penelitian.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021), *consumer behavior* atau perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen pada masa kini makin bervariasi dan berfluktuasi dipengaruhi aspek-aspek yang menstimulasi proses keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen mencakup kegiatan seseorang terkait dengan penerimaan dan pengonsumsi produk dan jasa, juga menyertai perencanaan dan pengambilan keputusan tentang tindakan-tindakan ini.

Kebutuhan pelanggan yang makin beragam serta terus berkembang seiring perubahan zaman, dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya (Khafidin, 2020). Melalui berbagai definisi yang dipaparkan, peneliti mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Proses ini dimulai dari tahap pemilihan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut, kemudian dilanjutkan dengan keputusan pembelian, penggunaan, hingga evaluasi setelah penggunaan produk atau jasa tersebut. Melalui pemahaman

perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat menganalisis dan menentukan keinginan maupun kebutuhan konsumen secara lebih akurat, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai. Perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal, menuntut pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan pemasaran, melalui penyusunan rencana dengan memperhatikan berbagai faktor lainnya. Pelaku bisnis dapat mempelajari konsumen dengan baik sebagai upaya untuk bersaing dengan kompetitor. Menurut Kotler & Keller (2021), model pada perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2021)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua stimulus utama. *Marketing stimuli* merupakan rangsangan yang dirancang dan dikendalikan langsung oleh perusahaan, mencakup produk dan jasa, harga, distribusi, serta komunikasi pemasaran. Selanjutnya, *other stimuli* merupakan rangsangan dari lingkungan eksternal yang tidak dapat dikendalikan perusahaan, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kedua

stimulus tersebut akan diproses melalui psikologi dan karakteristik konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama termasuk ke dalam dimensi *marketing stimuli* pada elemen produk dan jasa.

1.5.1.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dimana dikatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang paling mendalam dan luas. Pada pembahasan lanjutan ia juga menambahkan faktor psikologis sebagai faktor pendukung atau pelengkap.

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Sub budaya ialah sekelompok manusia yang memiliki sistem nilai yang sama yang didasarkan pada situasi hidup dan pengalaman, yaitu kewarganegaraan, agama, lokasi, ras, usia, dan jenis kelamin. Sedangkan kelas sosial adalah sekelompok manusia yang memiliki posisi yang berbeda-beda dalam masyarakat, yaitu keluarga, kepemilikan, pekerjaan dan orientasi nilai.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Menurut faktor sosial, terdapat tiga hal yang memengaruhi perilaku pembelian yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok acuan sebagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan prokreasi. Keluarga orientasi terdiri atas orang

tua dan saudara kandung, lalu keluarga prokreasi terdiri atas pasangan dan anak. Semakin signifikan posisi seseorang dalam organisasi, maka semakin signifikan status mereka dan secara tidak langsung hal itu akan memengaruhi pembelian mereka.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Pada faktor pribadi beberapa hal yang memengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahap dalam siklus hidup keluarga, pekerjaan maupun keadaan ekonomi, kepribadian maupun konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai. Hal-hal tersebut akan berpengaruh langsung pada perilaku konsumen, sehingga penting bagi pemasar untuk menganalisis hal tersebut dengan saksama.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor psikologis merupakan sebuah proses psikologis yang berpadu dengan karakteristik masing-masing konsumen untuk membentuk proses berpikir yang akhirnya mengarah pada keputusan beli. Tugas pemasar yaitu memahami kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran eksternal dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis utama yaitu berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

1.5.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran pada hakikatnya sebagai suatu proses pertukaran berbentuk barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2014). Selanjutnya, *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2009), menyatakan pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan salah satu faktor utama perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional bisnisnya adalah fungsi pemasaran, karena melalui strategi pemasaran yang tepatlah sebuah perusahaan dapat membangun hubungan dengan pasar sasaran dan mencapai tujuan komersialnya. Menurut Stanton (2012), pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menentukan harga, merencanakan, promosi, dan mengedarkan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal yang berhubungan langsung dengan konsumen. Inti dari praktik pemasaran adalah kapasitas suatu perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar, merancang, menyampaikan, menghadirkan nilai dan kepuasan bagi konsumen, merupakan cara untuk merumuskan perencanaan pemasaran sesuai target dan tujuan dari suatu perusahaan.

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan terdapat lima konsep pemasaran, yaitu :

1. Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa konsumen pada umumnya cenderung lebih tertarik pada produk yang mudah ditemukan di pasaran dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

2. Produk

Mutu atau kualitas produk merupakan salah satu pilihan yang disukai oleh konsumen, yang membuktikan bahwa konsumen berpengaruh dalam penciptaan suatu produk.

3. Penjualan

Suatu pelanggan cenderung enggan melakukan pembelian apabila perusahaan tidak konsisten dalam menjalankan aktivitas penjualan produknya.

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan cara terbaik perusahaan untuk mencapai target pemasaran adalah perusahaan harus efektif dalam melakukan penciptaan produk, pelayanan, dan komunikasi kepada konsumen.

5. Pemasaran Berorientasi Konsumen

Menyatakan bahwa masyarakat menegaskan organisasi memiliki tugas berupa menetapkan keinginan, kebutuhan, dan kepentingan pada pasar sasaran mereka secara lebih optimal, serta agar dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Menurut Fatihadi et al. (2021), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler & Keller (2009), *purchase decision* merupakan keputusan yang diambil konsumen atas dasar pertimbangan preferensi mereka terhadap merek-merek pada pilihan alternatif pembelian. Schiffman & Kanuk (2007), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses seleksi dari sekumpulan opsi yang ada, sehingga dalam membuat keputusan pembelian harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Melalui beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan yang

dilakukan oleh konsumen untuk menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian proses ketika konsumen menentukan pilihannya terhadap produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan atas berbagai alternatif yang tersedia. Ia juga menyatakan bahwa terdapat lima tahapan saat proses konsumen memutuskan pembelian, yaitu:



Gambar 1.3 Model Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Kelima tahap diatas tidak selalunya semuanya terjadi pada proses pengambilan keputusan, khususnya pada suatu pembelian produk yang tidak memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi. Beberapa konsumen dapat melewati rangkaian tahap dengan urutannya tidak sesuai atau berbeda.

1.5.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021), terdapat 5 indikator dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai apabila seseorang sadar terhadap kesenjangan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diinginkan, pemicu ini dapat berasal rangsangan internal maupun eksternal. Dorongan kebutuhan dapat muncul akibat stimulus internal seperti rasa lapar dan haus, maupun stimulus eksternal, yang akhirnya mendorong untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen saat terstimulasi akan melakukan pencarian informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Luasnya pencarian bergantung pada kekuatan stimulusnya, kemudahan mendapatkan informasi, jumlah informasi yang telah dimiliki, nilai yang diberikan, dan kepuasan dalam mencari informasi tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Evaluasi alternatif sebagai suatu tahap dimana konsumen mengevaluasi pilihan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap sebelumnya yaitu evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara sekumpulan pilihan merek-merek dan juga dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga keputusan pembelian terwujud ketika konsumen mengubah rencananya menjadi tindakan nyata, kemudian memilih dan membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya,

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Apabila produk yang akan dibeli tidak mampu menghasilkan kepuasan, maka pandangan konsumen terhadap merek tersebut akan bergeser menjadi negatif, Sebaliknya, apabila konsumen merasa

puas akibat produk tersebut, mereka akan mengalami penguatan loyalitas. Hal ini berpengaruh terhadap pembelian ulang dan tanggapan konsumen.

1.5.4 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan tanggapan setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya sehingga melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman & Kanuk (2007), minat beli merupakan kekuatan psikologis pada dalam individu, yang memiliki dampak yaitu melakukan sebuah tindakan. Sedangkan menurut Kamil & Ananda (2021), minat beli sebagai komponen penting perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, akan terjadi apabila konsumen telah memiliki ketertarikan pada suatu produk. Peneliti menyimpulkan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya melalui evaluasi berbagai opsi yang tersedia, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Pengalaman belajar individu terkait kejadian di masa lampau dan pengaruh perilaku dan keyakinan individu. Minat pembelian ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman belajar pelanggan yang akan menentukan langkah maupun keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Faktor Pribadi

Persepsi dan pengambilan keputusan dipengaruhi faktor pribadi, seperti kepribadian, usia, mata pencaharian, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Dalam hubungannya dengan minat beli ulang, *coffee shop* harus menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan faktor kelompok anutan yang berupa kumpulan keluarga, kelompok dan individu tertentu. Pengaruh kelompok anutan ini terhadap minat beli ulang seperti, pada saat penentuan barang atau merek yang digunakan yang sesuai dengan aspirasi dari kelompoknya. Pengaruh minat beli dari kelompok anutan sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

1.5.4.1 Indikator Pengukuran Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diukur atau diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan individu untuk membeli pembelian terhadap suatu produk. Hal ini mengacu pada keinginan konsumen yang membeli produk tertentu akibat keinginan atau dianggap menarik.

2. Minat Referensial

Mengacu pada kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Jika memiliki minat beli, konsumen akan cenderung

menyarankan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya melalui pengalaman positif dan kepuasannya.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Akan menggambarkan perilaku konsumen, dimana konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan berbagai alternatif lainnya.

4. Minat Eksploratif

Jenis minat ini diwujudkan dalam perilaku konsumen yang secara sukarela menggali berbagai informasi tentang produk yang menarik perhatiannya, dengan tujuan memperdalam pemahaman sebelum memutuskan.

1.5.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menambahkan pula bahwa mutu produk merupakan instrumen strategis perusahaan dalam mempertahankan posisi diantara para pesaingnya, dan agar dapat tetap menjadi pilihan utama konsumen. Memperluas definisi tersebut, Garvin (1987) mendefinisikan *product quality* sebagai kemampuan sebuah produk agar dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui fitur dan karakteristik yang dimiliki. Menurut Potter & Hotchkiss (1995), *product quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang diterima konsumen termasuk dalam faktor eksternal yaitu ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2008), kualitas produk ialah suatu kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan tambahan bahwa, hasil produksi yang disajikan oleh produsen memiliki nilai jual tinggi yang tidak ada dalam hasil produk pesaing lainnya (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler & Keller (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dari penelitian diatas dapat dikatakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk berupa kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen, mencakup faktor eksternal berupa ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, maupun rasa. Kualitas produk menjadi salah satu parameter penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, sebab dengan menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan mampu mempertahankan daya saingnya diantara para kompetitornya. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk senantiasa melakukan pembaruan dan pengembangan produk secara berkelanjutan.

1.5.5.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut John & Howard (1998) indikator kualitas produk dalam bidang *F&B* memiliki empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Freshness*

Freshness atau kesegaran produk merujuk pada cita rasa segar pada makanan atau minuman terkait kondisi tekstur, rasa, dan aroma pada produk tersebut.

2. *Presentation*

Bentuk penyajian makanan atau minuman adalah suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan dengan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well Cooked*

Produk makanan yang disajikan dan diberikan kepada pelanggan, harus sudah diolah serta dimasak dengan proses yang baik dan sesuai standar kebersihan terlebih dahulu, agar terjamin keamanannya saat dikonsumsi.

4. *Variety of Food*

Ketersediaan berbagai pilihan atau keberagaman produk makanan dan minuman yang disediakan oleh restoran sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan selera pelanggan.

1.5.6 Kualitas Pelayanan

Secara umum kualitas pelayanan merupakan sejauh mana layanan perusahaan diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Zeithaml et al. (1990), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang peroleh. Terdapat dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas layanan adalah atribut atau karakteristik komprehensif dari suatu produk atau layanan, berlandaskan pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan secara eksplisit.

Service quality yaitu standar penilaian konsumen terkait pelayanan yang didapatkan secara nyata dengan pelayanan organisasi yang diekspektasikan oleh pelanggan (Rossanty, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Permana (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kenyataan.

1.5.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al. (1990), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Sebuah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Termasuk pada penampilan maupun kemampuan fungsi sarana dan prasarana, fisik perusahaan, dan keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik dari jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat, termasuk ketepatan waktu, konsistensi dan kecepatan serta menepati janjinya. Kinerja harus sesuai dengan harapan Konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua Konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan

yang cepat dan tepat kepada Konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan rasa percaya dan keyakinan konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy* (Empati)

Pemberian perhatian yang penuh perhatian dan individual kepada pelanggan. Empati dalam konteks layanan berarti kapasitas penyedia jasa untuk memahami perspektif dan kebutuhan individual setiap pelanggan, meresponsnya secara personal, dan memastikan aksesibilitas layanan melalui jam operasional yang nyaman.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

Memahami hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian merupakan tujuan dari bagian ini. Pengaruh variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa minat beli adalah respon konsumen atas persepsi kualitas produk dan pelayanan yang menjadi dasar keputusan pembelian. Menurut Simamora (2011), minat beli muncul ketika

konsumen mempercayai kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar pula minat untuk melakukan pembelian. Minat konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap mutu produk dan mutu layanan. Jadi, semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas produk, semakin besar minat untuk membeli.

Teori-teori tersebut dibukti pula melalui penelitian (Wijayanti et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Havana Coffee Surabaya” yang menemukan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap Minat Beli. Selanjutnya hal ini kembali didukung oleh penelitian (Endang H & Budiarmo, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Portobello Cafe Sumurboto, Semarang)”, yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka dari itu dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Menurut Zeithaml et al. (2006), bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong minat beli. Jika karyawan cepat dalam membantu dan

merespons pertanyaan konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli. Ketika konsumen merasa atau melihat bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan sesuai dengan yang dijanjikan, mereka lebih cenderung untuk memiliki minat beli yang tinggi. Sesuai dengan penelitian oleh Sutrisni et al. (2024), bahwa minat beli pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Maka dari itu dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

1.6.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terdapat tahapan awal yang disebut minat beli, yang berfungsi sebagai indikator kecenderungan konsumen dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Minat beli pada dasarnya merepresentasikan ketertarikan dan keinginan konsumen dalam mencari dan mempertimbangkan suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian. ketika konsumen memiliki minat pembelian, sehingga konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian terhadap produk tersebut melalui proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penelitian Alfatiha & Budiarmo (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Du Cafe Semarang)” menjelaskan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin kuat minat beli, maka akan semakin kuat pula keputusan pembeliannya. Maka dari itu dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas sebagai suatu aspek krusial dalam proses produksi yang tidak hanya berkaitan dengan produk yang dihasilkan, tetapi juga dengan layanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli (Fatihadi et al., 2021). Pada saat konsumen akan mengambil keputusan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, terutama untuk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk. Sesuai dengan hasil penelitian oleh Oktrichaendy et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Lost In Coffee* Semarang”. Menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

1.6.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Rismiati & Suratno (2001), menyatakan kualitas Pelayanan berhubungan erat dengan perilaku konsumen untuk melakukan pertimbangan pembelian produk. Pelayanan karyawan yang baik merupakan bagian dari penilaian konsumen.

Terdapat dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* atau layanan yang diharapkan dan *perceived service* atau layanan yang dirasakan. Kualitas dibentuk mulai dari konsumen menyadari akan kebutuhannya dan berakhir pada persepsi konsumen. Membuktikan bahwa citra kualitas yang terkesan baik didasarkan oleh persepsi atau sudut pandang dari pihak konsumen.

Penelitian yang dilakukan Firdausy & Idawati (2017), memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kualitas pelayanan. Hal tersebut berarti melalui kualitas pelayanan yang baik maka akan tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

1.6.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Kualitas produk pada penelitian ini merupakan produk makanan dan minuman. Dalam memilih makanan atau minuman, seorang konsumen akan sangat mempertimbangkan mutu atau kualitasnya (Tedjakusuma et al., 2001). Karena kualitas produk berhubungan erat dengan kesehatan, sehingga kualitas produk sangat memengaruhi minat pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada *coffee shop*. Sesuai dengan penelitian yang Mutiara & Kartika (2025), bahwa kualitas produk pada keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif. Maka dari itu dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

1.6.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pengaruh kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian melalui perantara minat beli adalah hal yang signifikan, di mana kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan akan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Zeithaml et al. (1990), kualitas layanan yang tinggi, seperti keandalan, responsivitas, dan empati, berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat beli. Saat konsumen merasakan pengalaman positif dari layanan yang diberikan, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk. Selain itu, minat beli yang tinggi berfungsi sebagai prediktor utama dari keputusan pembelian. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Alfatiha & Budiatmo (2020), yang menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka dari itu dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dianggap serupa dan digunakan untuk mendukung, menjadi referensi pada penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang relevan dan telah dilakukan oleh peneliti sebelum yang dapat digunakan pada penelitian ini:

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Hartina & Budiatmo (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Portobello Cafe Sumurboto, Semarang)	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli.	Perbedaan penelitian pada indikator kualitas produk yang digunakan, pengukuran kualitas produk yang masih bersifat umum, bukan khusus industri F&B.
2.	Nafilah et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli, namun minat beli tidak memediasi antara kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian yaitu tidak meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel independen, objek yang digunakan mahasiswa, serta hasil minat beli tidak dapat memediasi yang berbeda dengan hipotesis penelitian ini.
3.	Alfatih a & Budiat	Pengaruh Harga dan Kualitas	X1: Harga X2: Kualitas	Kualitas pelayanan berpengaruh	Perbedaan penelitian pada variabel

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	mo (2020)	Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Du Cafe Semarang)	Pelayanan Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	independen yaitu tidak meneliti kualitas produk, serta mengukur indikator kualitas produk secara umum, bukan khusus industri F&B.
4	Farhan Raziq et al. (2025)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Coffee Shop The Connecting Dots	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli keputusan pembelian. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.	Perbedaan penelitian pada variabel independen yaitu tidak meneliti kualitas pelayanan, dengan objek penelitian <i>coffee shop</i> namun di luar Kota Semarang yaitu terletak di Kota Bekasi.
5.	Puspita & Budiarto (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening (Studi Pada	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Harga dan kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, dan	Perbedaan penelitian pada variabel independen yaitu tidak meneliti kualitas produk, dengan objek penelitian berbeda yaitu pada restoran <i>fast food</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)		terdapat pengaruh intervening minat beli antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.	
6.	Hadi et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan X3: Wom Y: Keputusan Pembelian	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan positif keputusan konsumen.	Perbedaan pada variabel mediasi yaitu menggunakan WOM, objek penelitian yang berbeda, dengan hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang berbeda dengan hipotesis penelitian ini.
7.	Hasana h & Farhani (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fin pada MM <i>Food Court</i> Kabupaten Tabalong	X1: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan yaitu penelitian ini tidak memiliki variabel mediasi, dengan objek penelitian berbeda yaitu pada bisnis ritel.

1.8 Hipotesis

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

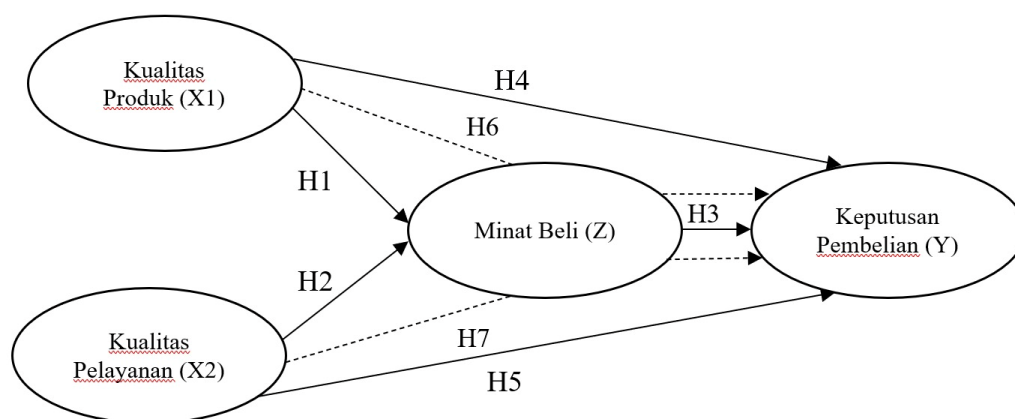
H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

H6 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.

H7 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada Pijar *Coffee Shop* Semarang.



Gambar 1.4 Model Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep diperlukan untuk memberi batasan pada penelitian terkait variabel-variabel yang digunakan. Berikut merupakan definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:

1.9.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan pilihannya terhadap produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan atas berbagai alternatif yang tersedia.

1.9.2 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2006).

1.9.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

1.9.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990), kualitas pelayanan adalah *“Service quality is the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perception”*. Memiliki arti bahwa kualitas pelayanan adalah kesenjangan atau ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen.

1.10 Definisi Operasional

Variabel penelitian merujuk pada segala hal yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dengan tujuan memperoleh data yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2023).

Tabel 1.5 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2021)	Proses ketika konsumen menentukan Pijar <i>coffee shop</i> sebagai pilihan akhir setelah mempertimbangkan berbagai alternatif <i>coffee shop</i> lain yang tersedia.	Pengenalan Masalah	1. Konsumen merasa Pijar <i>coffee shop</i> sesuai dengan kebutuhannya terhadap makanan dan minuman.
			Pencarian Informasi	1. Konsumen mencari informasi mengenai produk pada Pijar <i>coffee shop</i> melalui media sosial atau internet.
			Penilaian Alternatif	1. Konsumen mempertimbangkan Pijar <i>coffee shop</i> dengan <i>coffee shop</i> lainnya.
			Keputusan Pembelian	1. Konsumen merasa yakin untuk membeli produk pada Pijar <i>coffee shop</i> .
2.	Minat Beli (Ferdinand, 2006)	Sebuah tahap awal maupun kecenderungan konsumen sebelum memutuskan pembelian produk pada Pijar <i>coffee shop</i> .	Perilaku Pasca Pembelian	1. Konsumen merasa puas dengan produk Pijar <i>coffee shop</i> .
			Minat Transaksional	1. Konsumen memiliki minat untuk membeli makanan dan minuman pada Pijar <i>coffee shop</i> .
			Minat Referensial	1. Konsumen berminat mengunjungi Pijar <i>coffee shop</i> setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain.
			Minat Preferensial	1. Konsumen menjadikan Pijar <i>coffee shop</i> sebagai pilihan utama ketika mencari <i>coffee shop</i> .
			Minat Ekploratif	1. Konsumen memiliki minat untuk mencari informasi terkait produk pada Pijar <i>coffee shop</i> .

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Indikator
3.	Kualitas Produk (John & Howard, 1998)	Kemampuan makanan dan minuman yang disajikan oleh Pijar <i>Coffee Shop</i> , agar mendapatkan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen.	<i>Freshness</i>	1. Warna makanan dan minuman pada Pijar <i>Coffee Shop</i> disajikan dalam kondisi segar/tidak pucat, dan menarik perhatian konsumen.
			<i>Presentation</i>	1. Porsi makanan dan minuman Pijar <i>Coffee Shop</i> sesuai dengan gambar yang tertera pada menu. 2. Makanan dan minuman di Pijar <i>Coffee Shop</i> mempunyai hiasan serta tampilan yang menarik.
			<i>Well Cooked</i>	1. Makanan yang disajikan oleh Pijar <i>Coffee Shop</i> disajikan dengan tingkat kematangan sempurna. 2. Makanan dan minuman pada Pijar <i>Coffee Shop</i> disajikan dalam keadaan bersih dan higienis.
4.	Kualitas Pelayanan (Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1990)	Sebuah upaya yang dilakukan Pijar <i>coffee shop</i> dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan	<i>Variety of food</i>	1. Pijar <i>Coffee Shop</i> memiliki varian makanan dan minuman yang beragam.
			<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Pijar <i>coffee shop</i> menyediakan fasilitas meja serta kursi yang nyaman dan ruangan yang bersih. 2. Karyawan Pijar <i>coffee shop</i> berpenampilan dengan rapi.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Indikator
		konsumen, serta ketepatan dalam memenuhi harapan konsumen	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Pijar <i>coffee shop</i> menghadirkan pesanan sesuai dengan yang dipesan 2. Karyawan Pijar <i>coffee shop</i> menyajikan pesanan tepat waktu
			<i>Responsivene ss</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Pijar <i>coffee shop</i> tanggap dalam menangani keluhan konsumen. 2. Karyawan Pijar <i>coffee shop</i> dapat memberikan solusi dengan cepat.
			<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Pijar <i>coffee shop</i> memberikan jaminan produ kepada konsumen. 2. Karyawan Pijar <i>coffee shop</i> mempunyai sikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen.
			<i>Emphaty</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Pijar <i>coffee shop</i> memberikan perhatian dan pelayanan kepada semua konsumen tanpa membeda-bedakan. 2. Karyawan Pijar <i>coffee shop</i> peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian bisnis adalah cara ilmiah yang digunakan dalam memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2023). Metodologi dapat berkaitan dengan prosedur, instrumen, dan teknik pengambilan yang ditetapkan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan keterkaitan antar variabel-variabel pada penelitian, mengkaji pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2023). Sedangkan, pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

Tipe penelitian *explanatory research* digunakan dalam melakukan uji pada rumusan hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan serta pengaruh variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi terhadap kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada konsumen Pijar *coffee shop* Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi mencakup objek atau yang mempunyai karakteristik serta kualitas tertentu dan yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan akan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Maka, populasi merupakan sebuah kumpulan atau kelompok yang diidentifikasi berdasarkan minat peneliti serta masalah yang akan diteliti. Populasi pada

penelitian ini adalah konsumen yang berperan sebagai pengambil keputusan dan mengkonsumsi produk di pijar *coffee shop*. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga diperlukannya pengambilan sampel representatif.

1.11.2.2 Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari seluruh populasi, misalnya disebabkan oleh keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2023). Penelitian ini memiliki populasi dengan jumlah terlalu besar, sehingga dalam menentukan besaran sampel yang diambil untuk mewakili populasi digunakan Rumus Hair et al. (2010), menyatakan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan rumus berikut jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 180 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2023), terdapat 2 metode pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menerapkan tipe pengambilan sampel responden berupa *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berlandaskan kebetulan, berarti konsumen Pijar *coffee shop* yang secara kebetulan bertemu peneliti, pada lokasi penelitian. Sementara itu *purposive sampling* memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana informan memiliki peran penting dalam data yang dituju (Sugiyono, 2023).

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di pijar *coffee shop*, peneliti akan mencari dan menemui konsumen yang sesuai kriteria sampel di pintu depan setelah konsumen selesai mengkonsumsi produk dan menerima pelayanan sampai akhir. Pengambilan sampel penelitian ditentukan berdasarkan jam serta hari tertentu, dan akan diukur melalui tingkat keramaian kunjungan konsumen pada pijar *coffee shop*. Jumlah pembagian terdiri dari tiga kategori, yaitu: ramai, cukup ramai dan sepi. Pijar *coffee shop* ramai pada pukul 19.00-23.00, maka peneliti akan membagikan 90 kuesioner kepada responden pada jangka waktu tersebut. Selanjutnya, pada kategori cukup ramai berkisar pada pukul 17.00-18.00 dan 00.00-02.00, sehingga dibagikan 55 kuesioner. Selanjutnya, pada kategori sepi pada pukul 14.00-16.00, hanya dibagikan sebanyak 35 kuesioner kepada responden. Adapun kriteria sampel yang diperlukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berusia diatas 17 tahun.
2. Pengambil keputusan (*Decider*).
3. Konsumen yang pertama kali melakukan pembelian secara langsung di Pijar *Coffee Shop* Semarang.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

Kriteria konsumen yang pertama kali melakukan pembelian secara langsung di Pijar *Coffee Shop* Semarang, digunakan karena minat beli pada penelitian ini diposisikan terbentuk sebelum keputusan pembelian terjadi, yaitu pada saat konsumen menerima dan memproses stimulus pemasaran berupa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan sejak awal kunjungan. Dengan demikian, urutan minat beli kemudian keputusan pembelian masih dapat diukur secara valid dalam satu momen kunjungan yang sama, tanpa dipengaruhi oleh kebiasaan atau loyalitas dari pengalaman pembelian sebelumnya.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data penelitian terbagi menjadi dua jenis yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2023), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*, dan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu bersumber melalui jawaban responden pada kuesioner yang kemudian diubah menjadi skala numerik melalui pengukuran skala likert yaitu skor 1,2,3,4, dan 5. Data yang dihasilkan dari proses pemberian skor, selanjutnya dianalisis secara statistik untuk keperluan pengujian hipotesis.

1.11.4.2 Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari lapangan (Sugiyono, 2023). Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dapat melalui wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang akan disebarakan dan diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yang biasanya digunakan untuk mendukung atau melengkapi data primer. Menurut Azwar (2016), data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti melalui sumber lain, tidak secara langsung dari subjek penelitian itu sendiri, yakni dari tangan ke-dua atau pihak lain. Data sekunder penelitian ini didapatkan melalui studi kepustakaan seperti, jurnal ilmiah, skripsi, buku-buku terkait, serta informasi yang bersumber dari internet dan memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2023). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert dapat berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023).

Skala Likert berfungsi menilai variabel-variabel yang diteliti pada objek penelitian. Skala Likert digunakan mengukur jawaban dari setiap instrumennya, yang memiliki tingkatan mulai sangat positif hingga sangat negatif dengan pemberian bobot sesuai dengan gradasi pada setiap variabel. Instrument yang akan digunakan untuk pemberian skor kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Kuesioner berfungsi mengumpulkan informasi secara sistematis dari responden, yang akan digunakan untuk analisis data dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5, dan kuesioner akan dibagikan kepada responden guna mengumpulkan informasi secara sistematis, serta berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari, mempelajari, dan mengumpulkan data yang bersumber dari buku literatur, dokumen, catatan-catatan, jurnal penelitian, internet dan lain sebagainya.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan atau *editing* adalah suatu proses untuk menghitung atau memeriksa setiap data yang sudah dikumpulkan untuk menentukan kelengkapan data jawaban atau data dari responden tersebut.

2. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian kode atau *coding* adalah proses mengklasifikasikan jawaban dengan kategori tertentu, berarti memberikan tanda, kode, atau simbol pada setiap variabel untuk mempermudah proses pengolahan data selanjutnya.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor atau *scoring* adalah proses dalam memberikan nilai atau bobot pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden sebelumnya.

4. Tabulasi Data (*Tabulating*)

Tabulasi data atau *tabulating* adalah suatu aktivitas menghitung dan menyusun data untuk menyampaikan data dalam tabel. Adapun tujuannya ialah mempermudah analisis dan pada penyajian dan pengolahan data yang sudah diperoleh atau dikumpulkan.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Melalui cara mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2023).

Pada penelitian ini menggunakan analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif menggunakan *software* statistik SmartPLS 4.1.1.6, dengan metode analisis *Partial Least Squares* (PLS), yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan berbasis varian. Menurut Abdillah & Hartono (2015) *partial Least Square* (PLS) adalah model statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel ketika ukuran sampel kecil, terdapat data hilang atau missing values dan multikolinearitas. Pada analisis ini dilakukan pengukuran terhadap *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menjelaskan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. *Outer model* ialah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu model (Abdillah & Hartono, 2015). Tahap-tahap dalam melakukan penilaian validitas dan reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Latan & Ghozali (2016), validitas konvergen bertujuan guna menguji korelasi antar item atau indikator untuk konstruk yang sama. Validitas konvergen terjadi ketika skor yang didapatkan dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,70, dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Hal ini memiliki arti bahwa suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus mempunyai skor dari AVE

bernilai $> 0,50$, dan nilai *loading factor* $> 0,70$. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi, sedangkan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya memiliki korelasi yang rendah (Ghozali & Latan, 2016).

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali & Latan (2016), Validitas Diskriminan berfungsi dalam pengujian item atau indikator pada dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Uji validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam suatu model berbeda dan mengukur konsep yang unik. Sehingga suatu model akan dianggap mempunyai validitas diskriminan baik jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya. Nilai *Cross Loading* harus lebih besar dari 0,70, dan AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel dengan variabel lainnya dalam model. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebagai pengukur korelasi nyata antara dua konstruk, Pengujian validitas diskriminan akan dianggap memadai jika nilai HTMT lebih kecil dari 0,85 atau 0,90.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan (2016), Uji reliabilitas dilakukan guna membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dapat

dinilai menggunakan dua ukuran yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk. *Composite Reliability* bertujuan menguji item dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat. Pada pengujian ini kriteria *Composite Reliability* adalah *Cronbach's Alpha* apabila mendapatkan nilai batas $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa item pada konstruk tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang digunakan.

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali & Latan (2016), *inner model* dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Sedangkan Menurut Hair et al. (2021), *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Dalam menilai kemampuan model menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai koefisien determinasi (R -Square/ R^2) pada setiap konstruk endogen. Selain itu, penilaian terhadap model struktural mencakup analisis nilai F -Square (F^2), dan digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam memengaruhi variabel endogen dalam keseluruhan model.

1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen (independen) laten terhadap variabel endogen (dependen). Menurut Hair et al. (2021), nilai *R-Square* dikategorikan menjadi tiga kriteria, yaitu 0.75 (substansial/kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah).

2. Ukuran Efek (*F-Square*)

F-Square (F^2) berfungsi sebagai alat guna mengetahui jumlah variasi dan seberapa besar kontribusi variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Menurut Hair et al. (2021), nilai *F-Square* dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0,02 sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh besar.

3. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Predictive Relevance (Q^2) berfungsi dalam menilai dan sejauh mana model mampu memprediksi data observasi berdasarkan estimasi parameternya. Apabila nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilainya *Q-Square* < 0 , memiliki arti bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Hair et al., 2021).

4. *Path Coefficient*

Menurut Hair et al. (2021), *path coefficient* merupakan koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dalam model struktural. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Apabila nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, dan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah antar variabel. Nilai *path coefficient* $> 0,67$ kuat, nilai antara 0,33-0,67 sedang, dan nilai $< 0,33$ lemah (Hair et al., 2021).

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping*, teknik ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung (*direct effect*) serta pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel. Menurut Hair et al. (2010), terdapat dua tahapan utama dalam pengujian hipotesis menggunakan PLS SEM, yaitu:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis pada tahap ini berguna melihat pengaruh langsung yang dimiliki antar variabel tanpa melibatkan mediator. Signifikansi ditentukan dengan melihat nilai *P-Value* dan *T-Statistic*. Sehingga, apabila *P-Value* > 0,05 dan *T-Statistic* < 1,96, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan. *T-Statistic* menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel laten, sedangkan *P-Value* menggambarkan tingkat signifikansinya.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian *indirect effect* digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yang dilakukan melalui satu atau lebih variabel perantara (mediasi atau intervening). Kriteria signifikansi ditentukan oleh nilai *T-Statistic* yang harus > 1,96 dan *P-Values* < 0,05.

Pengujian variabel mediasi bertujuan mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersifat langsung atau harus melalui variabel perantara. Pengaruh dalam model penelitian ini dapat terjadi secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Berdasarkan hal tersebut, terdapat tiga kategori menurut Baron & Kenny (1986), yaitu sebagai berikut:

- a) *No Mediation*: Apabila variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung, tanpa melalui variabel intervening.
- b) *Partial Mediation*: Apabila variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening.
- c) *Full Mediation*: Apabila variabel independen tidak dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung, sehingga harus melibatkan variabel intervening untuk memberikan pengaruh kepada variabel independen terhadap variabel dependen.