

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia di era globalisasi membuat adanya perubahan nilai budaya dan gaya hidup dari masyarakat yaitu membuat manusia lebih bersikap individual, serba cepat, dan praktis. Rutinitas yang padat membuat masyarakat menjadi penat dan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan tersebut. Aktivitas untuk melepas kepenatan tersebut pada umumnya yaitu bersantai dengan makan, minum, berbincang-bincang dengan kerabat hingga mendengarkan musik.

Merespon adanya perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat yang menjadikan kegiatan melepas kepenatan menjadi bagian dari kebutuhan pribadi, para pelaku bisnis food and beverages tertuju pada suatu bisnis *coffee shop*. Adanya *coffee shop* dapat diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan gaya hidup dan trend pada masa kini yang ingin segala sesuatu serba cepat dan praktis terutama salah satunya dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman yang umumnya terjadi di masyarakat kota-kota besar. Agar masyarakat terus datang ke *coffee shop* maka para pelaku bisnis menyediakan suasana *coffee shop* yang nyaman, bermacam menu yang berkualitas dengan harga yang sesuai, memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya agar pelanggan merasa puas, dan memberikan fasilitas yang menarik. Hal ini dilakukan untuk mendorong masyarakat untuk menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk refreshing dan berkumpul dengan kerabat.

Coffee shop atau biasa disebut dengan kedai kopi pada saat ini menjadi salah satu bisnis yang sangat menguntungkan. Hal ini dapat terjadi karena salah satu tren masa kini di kalangan para pemuda yaitu minum kopi di *Coffee shop* atau kedai kopi yang biasa disebut dengan nongkrong. Saat ini minum kopi sudah tidak menjadi identik untuk minuman para orang tua khususnya kaum bapak, karena meminum kopi pada saat ini menjadi bagian dari gaya hidup bagi anak muda yang menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensinya.

Menurut data survei yang sudah dilakukan oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Jika dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, trend konsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari International Coffee Organization (ICO) yang menunjukkan adanya trend kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2015 ICO merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8%, lebih besar daripada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Selaras dengan ICO, data Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 pun menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional mencapai angka 2,49%. Menurut kementerian pertanian pada tahun

2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Berdasarkan grafik dari Pusat Data dan Informasi Pertanian Kementerian Pertanian pada tahun 2018, konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada tahun 2016 dapat mencapai 249.824 ton, kemudian pada tahun 2017 konsumsi kopi masyarakat Indonesia mencapai 276.167 Ton dan memiliki pertumbuhan dalam mencapai 10,54%, kemudian pada tahun 2018 konsumsi kopi mencapai 300.000 ton lebih dan mencapai pertumbuhan sebesar 13%.

Banyaknya bisnis *coffee shop* yang semakin merebak, industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini pada produksi kopi olahan yang dihasilkan dari industri pengolahan kopi mengalami peningkatan yang pesat dan terus bertambah hal ini disebabkan dengan tren baru para pemuda yang gemar meminum kopi. Produk kopi olahan yang diproduksi oleh industri kopi yaitu produk kopi instan dan kopi bubuk. Minatnya masyarakat Indonesia terhadap kopi membuat pertumbuhan produksi kopi terus meningkat terutama pada kopi olahan yaitu kopi bubuk yang terus mengalami kenaikan dalam hal permintaan barang dan produksi kopi bubuk. Hingga pada tahun 2017 produksi kopi bubuk dapat mencapai 150.000 ton dan untuk kopi instan mencapai 20.000 ton. Sesuai data dari Biro Pusat Statistik (BPS) ekspor kopi soluble di rata – rata data mencapai hingga 15.000 ton pertahun dan kopi bubuk mencapai 3.000 ton pertahun. Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2012 dalam kurun waktu enam tahun (2006-2012) pertumbuhan kopi dapat mencapai rata-rata 5% per tahunnya.

Adanya kelas pada industri kopi di Indonesia yang sangat beragam, dimulai dengan adanya usaha kecil mikro hingga usaha kopi yang berkelas multinasional. Produk kopi yang diproduksi oleh industri kopi tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para penikmat kopi dalam negeri saja tetapi juga untuk memenuhi minat dan kebutuhan pasar luar negeri. Adanya hal seperti ini menarik minat para pengusaha untuk memiliki gerai *coffee shop* yang masih prospek dan memiliki peluang yang bagus untuk beberapa tahun mendatang dengan terus berkembangnya minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi utamanya para kaum pemuda yang menjadikan minum kopi menjadi gaya hidup baru.

Bisnis yang bergerak pada bidang kuliner atau *coffee shop* pada saat ini mampu menarik perhatian masyarakat sebagai konsumen jika dapat memperhatikan aspek dari kualitas produk yang diberikan dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Adanya dua hal tersebut dapat meningkatkan dorongan bagi para konsumen untuk memiliki ikatan bagi bisnis tersebut dan dapat memberikan nilai yang lebih bagi para konsumen.

Dalam perkembangan bisnis serta pelaku bisnis yang semakin banyak dalam bisnis *coffee shop* pada akhir-akhir ini, semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh bisnis pada industri yang sama, hal ini membuat persaingan didalam dunia bisnis *coffee shop* semakin ketat, hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerjanya dan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif serta terus melahirkan inovasi-inovasi dalam menyusun strategi pemasaran hal ini bertujuan agar dapat bersaing di dalam pasar yang sangat ketat dan kompetitif. Pada lingkungan pasar yang sangat kompetitif

dan dinamis setiap perusahaan harus memiliki perbedaan dan ciri khas pada produk yang dimilikinya agar para konsumen dapat membedakan dengan para pesaing bisnis yang serupa.

Agar bisnis *coffee shop* ini dapat bertahan didalam pasar yang sangat ketat dan kompetitif, para pelaku bisnis *coffee shop* harus mampu untuk memiliki keunggulan terhadap para pesaingnya atas kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumennya. Upaya tersebut bertujuan agar bisnis dapat bertahan dan juga mampu berkembang didalam pasar yang sangat kompetitif. Berada didalam pasar yang kompetitif seperti ini hanya bisnis *coffee shop* yang memiliki daya saing yang tangguh dan memiliki keunggulan bersaing yang dapat bertahan dan berkembang.

Banyaknya pilihan yang ada untuk konsumen dalam memilih pada produk yang serupa dan dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi pemasarannya yang sangat efektif dan harus dapat menarik perhatian untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Mempertahankan konsumen lama sangat diutamakan karena tidak memakan biaya yang banyak dan dapat mempromosikan bisnis secara tidak langsung dengan cara *word of mouth* dan agar konsumen tidak pindah ke bisnis *coffee shop* lain maka memberikan kualitas produk yang terbaik dan memberikan pelayanan secara personal dengan konsumen adalah upaya yang harus dilakukan oleh pengelola bisnis untuk menjaga konsumen agar terus kembali ke *coffee shop* milik para pelaku bisnis.

Upaya yang dilakukan dalam mendatangkan dan mempertahankan konsumen yaitu dengan cara menumbuhkan minat beli yang tinggi bagi setiap konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi yaitu adanya kualitas produk yang baik dengan harga yang menyesuaikan dan adanya kualitas pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen, dalam hal ini perusahaan bisnis atau pelaku bisnis harus mampu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara mengidentifikasi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian yang tinggi pada suatu produk milik perusahaan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan bisnis pada perusahaan tersebut. Jika perusahaan terus menawarkan produknya kepada para pelanggan atau calon konsumen, maka semakin banyak pula produk perusahaan yang dibeli oleh konsumen karena adanya penawaran yang terus dilakukan oleh perusahaan. Adanya keputusan pembelian yang tinggi dan dilakukan berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk perusahaan membuktikan bahwa konsumen tidak mudah berpaling kepada produk yang serupa milik para pesaing. Keputusan pembelian yang tinggi membuat perusahaan dalam hal penjualan akan berlangsung lancar dan tidak ada produk yang macet dalam hal penjualan yang dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan menjadi salah satu kunci yang dapat membuat bisnis kuliner dapat tetap bertahan dan tetap menjadi tujuan utama untuk dapat bertahan di dalam pasar yang sangat kompetitif. Apabila pada bisnis kuliner tidak memiliki kualitas yang maksimal baik dalam kualitas

produk maupun kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh kepada para calon konsumen dalam hal melakukan keputusan pembeliannya. Pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan datang kembali atau akan memilih produk pesaing yang memiliki kualitas lebih baik.

Kualitas produk disini yaitu kopi pada Lost In Coffee menjadi salah satu pelopor diantara banyaknya coffeeshop, yaitu salah satu produk kopi susunya menggunakan sirup untuk mengurangi tingkat kekuatan rasa dari kopi tersebut agar rasa kopi lebih *soft* dan inovasi ini membuat adanya dukungan dan kritik dari konsumen karena adanya konsumen yang ingin merasakan kopi susu memiliki rasa dan aroma kopi yang lebih kuat dan bagi konsumen yang mendukung hal tersebut dikarenakan cita rasa yang diberikan pada kopi tersebut menghadirkan inovasi rasa terbaru bagi konsumen yang tidak begitu menyukai kopi.

Kualitas pelayanan pada Lost In Coffee menjadi salah satu perhatian bagi konsumen hal ini dikarenakan adanya konsumen yang mengeluhkan tentang lamanya menunggu pesananan dan mengantri yang disebabkan karena barista merangkap menjadi *waiters* sekaligus. Tidak adanya ruangan *indoor* membuat konsumen yang tidak merokok dan ingin merasakan ruangan yang nyaman tidak merasakan hal tersebut. Hal ini membuat konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lost In Coffee kurang memuaskan.

Kualitas Produk, menurut Kotler dan Amstrong (2003) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang berpengaruh terhadap kualitas produk, yaitu tingkatan merupakan dalam pengembangan sebuah produk harus lebih jeli dalam memilih tingkatan kualitas agar porduk dapat dengan mudah masuk kedalam target pada

pasar persaingan yang kompetitif. Kemudian ada dimensi konsistensi yaitu standar dan kualitas produk yang tinggi diberikan untuk memberikan konsistensi produk dengan kualitas yang terbaik.

Perusahaan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus memberikan standarisasi kualitas terhadap produk yang akan dipasarkan. Standarisasi kualitas bertujuan untuk produk tetap terjaga kualitasnya dan dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan juga untuk memenuhi kualitas yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu percaya terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen sehingga dapat melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan mau mendengarkan saran dan kritik yang diberikan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Kualitas pelayanan, menurut Kotler (2002) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Secara sederhana kualitas pelayanan juga dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diterapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *perceived service* dan *expected service* menjelaskan jika jasa yang diterima oleh konsumen atau dapat dirasakan sesuai dengan harapannya, maka kualitas jasa dapat dianggap sebagai kualitas yang ideal, namun apabila jasa yang diterima oleh

konsumen lebih rendah daripada kualitas yang diberikan maka kualitas dapat dianggap buruk oleh konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dianggap baik atau buruk berdasarkan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang dapat menyebabkan adanya keputusan pembelian kembali. Bila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, maka pelanggan akan merasa senang dan memiliki kesan yang baik, oleh karena pelanggan akan merasa senang dan memiliki kesan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi. Demikian juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa dan memiliki kesan yang buruk, sehingga kepuasan pelanggan bisa menjadi rendah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Husfah (2018), tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake and Bakery” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Luthfia (2012) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Kofisyop Tembalang” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Arifah (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Boy’s Cake and Bakery” membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti memilih bidang usaha pada sektor makanan dan minuman, yaitu *Coffee shop* yang berada di Jl. Dewi Sartika No.5, Sukorejo, Kecamatan. Gunung Pati, Kota Semarang. *Lost in Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di kota Semarang. *Lost in Coffee* mengusung suasana tempat outdoor yang nyaman dan sejuk untuk menikmati kopi yang dijual sebagai produk utamanya. Menu yang ditawarkan pun juga beragam seperti kopi sebagai produk utamanya dan menawarkan berbagai varian rasa kopi , teh, susu, dan makanan ringan. *Lost In Coffee* selain menjual menu makanan dan minuman, juga memberikan fasilitas seperti *audio music* dan wifi gratis.

Lost In Coffee merupakan salah satu coffe shop yang sudah berdiri cukup lama di kota Semarang yang dimulai pada tahun 2016 dan masih bertahan hingga saat ini dengan banyaknya pesaing yang membuka usaha bisnis yang sejenis dengan persaingan yang semakin kompetitif. Dengan adanya fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Lost In Coffee*

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Lost In Coffee* Semarang

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)	Perkembangan (%)
2018	Rp.30.000.000	Rp41.000.000	136.67	-
2019	Rp.35.000.000	Rp33.000.000	94.29%	-19.51%
2020	Rp.40.000.000	Rp24.000.000	60.00%	-27.27%
2021	Rp.25.000.000	Rp21.500.000	86%	-11.62%

Sumber: Penjualan *Lost In Coffee* 2022

Berdasarkan tabel data penjualan tersebut, dapat terlihat bahwa pada tahun 2018 penjualan dapat melampaui target dengan pencapaian 136,67% lalu pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan yang berarti tidak mencapai target dengan pencapaian 94,29% dan pada tahun 2020 juga mengalami penurunan penjualan yang tidak dapat memenuhi target penjualan dengan pencapaian sebesar 60,00% hal ini membuktikan bahwa ada penurunan keputusan pembelian dari konsumen hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan dari *Lost In Coffee Semarang*.

Berdasarkan data diatas maka penulis ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Lost In Coffee Semarang*.” Dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Lost In Coffee Semarang*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, penurunan penjualan dalam 2 tahun terakhir yang dialami oleh *Lost In Coffee Semarang* sehingga tidak dapat mencapai target penjualan dapat dilakukan analisis faktor yang dapat mempengaruhi adanya menurunnya keputusan pembelian konsumen di *Lost In Coffee Semarang*. Banyaknya pesaing dalam usaha bisnis *Coffee Shop* yang hadir di kota Semarang semakin menawarkan berbagai keunggulan dari produknya maupun jasa yang ditawarkan hal ini bertujuan untuk mendongkrak penjualan dan nama dari usaha bisnis *Coffee Shop*. Konsumen akan lebih memilih *Coffee Shop* yang memiliki kualitas produk yang baik dan bermutu dan jasa pelayanan yang

maksimal untuk memuaskan dirinya dan akan melakukan keputusan pembelian kembali.

Untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat dalam industri *Coffee Shop* yang sangat ketat di Kota Semarang ini, maka perusahaan diwajibkan untuk dapat memaksimalkan sumber daya ekonominya agar produknya dapat bersaing di dalam pasar. Yang dapat mempengaruhi minat beli dari para konsumen.

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Lost In Coffee* Semarang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Lost In Coffee* Semarang?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada *Lost In Coffee* Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat penting dalam menentukan tujuan penelitian terlebih dahulu hal ini dilakukan agar penelitian yang sedang dilakukan fokus terhadap hal yang terkait dengan tujuan penelitian sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar dan hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Berikut manfaat dari adanya penelitian ini:

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengembangkan teori-teori yang sudah dipelajari. Utamanya teori mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan beserta perilaku konsumen dalam pengimplementasian terhadap yang terjadi dilapangan.

2. Bagi *Coffee Shop*

Hasil dari dilakukannya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi proses keberjalanan bisnis *coffee shop* dalam memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

3. Bagi pembaca dan pihak lain

Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat sebagai sumber referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan mencapai keberhasilan utamanya yang terkait dengan konsumen. Menurut Kotler (2014) pemasaran adalah kegiatan proses pertukaran berbentuk barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran menurut William J. Stanton (2012)

adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menentukan harga, merencanakan, promosi, dan mengedarkan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler & Amstrong (2017) mengemukakan ada lima konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan aktivitas pemasarannya, yaitu :

1. Produksi

Konsep produksi termasuk konsep paling lawas dimana konsumen lebih menyukai suatu produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Mutu atau kualitas dari produk adalah salah satu pilihan yang disukai oleh konsumen maka hal ini membuktikan bahwa konsumen berpengaruh dalam penciptaan suatu produk

3. Penjualan

Konsumen akan lebih memilih untuk menolak apabila perusahaan tidak melakukan penjualan produknya tidak teratur

4. Pemasaran

Cara terbaik perusahaan dalam mencapai target pemasaran adalah perusahaan harus efektif dalam melakukan penciptaan produk, pelayanan, dan komunikasi kepada konsumen bahwa konsumen memiliki nilai yang tinggi

5. Pemasaran Berorientasi konsumen

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pemasaran mencakup dalam segi kehidupan baik individu maupun kelompok untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadinya konsumen dengan melakukan menyalurkan atau menukarkan produk ke konsumen. Pemasaran berguna bagi suatu perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya kedalam pasar atau ke konsumen untuk menaikkan penjualan dan memperlancar proses bisnis perusahaan dan bagi konsumen adanya pemasaran berguna untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

1.5.2 Kualitas Produk

Produk menurut Lupiyoadi (2009) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah produk, hal yang membuat konsumen untuk memutuskan membeli sebuah

produk salah satunya adalah adanya kualitas produk. Adanya kualitas sangat berkaitan dengan nilai konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk yaitu kunci perusahaan dalam mengalahkan para pesaingnya. Adanya kualitas produk merupakan sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen sehingga kualitas atau mutu produk

Adapun fungsi dari kualitas produk yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam karakteristik yang sangat detail dan dapat dibuat dengan cara :

1. Melakukan perencanaan fungsional untuk memuaskan konsumen
2. Menentukan target rancangan untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen

Ada delapan dimensi kualitas yang dikemukakan Garvin yang dapat dipakai sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, Tjiptono (2003) :

1. Kinerja (performance) adalah ciri dari operasi pokok produk
2. Keistimewaan (feature) adanya pelengkap atau ciri sekunder
3. Keandalan (reability) mempunyai risiko yang sangat kecil hingga mengalami gagal pakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) perbedaan ciri desain dan telah memenuhi standar yang telah ditetapkan pada sebelumnya..

5. Daya tahan (durability) ketahanan produk terkait tentang berapa lama dapat digunakan produk tersebut
6. Kemampuan dalam melayani mencakup kompetisi, kenyamanan, kecepatan, mudah diperbaiki, dan dapat menangani adanya keluhan.
7. Estetika, sebagai daya tarik suatu produk terhadap apa yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu kesan serta reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk miliknya.

1.5.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang dapat dibagi menjadi dua Kotler (2012), yaitu :

1. Manusia, sebagai penentu berjalannya bisnis dan menjadi operator
2. Berhubungan dengan teknologi seperti mesin, proses, dan bahan

Selain itu, ada faktor terpenting dalam penerapan sistem kualitas yaitu melakukan Analisa dengan seksama pada setiap aspek kualitas tersebut. Adapun segmen pada tiap kualitas perusahaan sebagai berikut :

1. Keinginan dan Kebutuhan pemakai pelanggan
2. Lingkungan yang akan dihadapi oleh produk tersebut
3. Fungsi yang akan dibentuk untuk produk tersebut
4. Pengaruh keterandalan dan masa hidup
5. Persyaratan keamanan

6. Persyaratan yang ditetapkan oleh badan-badan pengetahuan dan standar industri pemerintah
7. Daya tarik
8. Rancangan produk

Adanya kualitas produk diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. kualitas pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang mampu menentukan produk tersebut dapat memenuhi tujuan dari kualitas produk tersebut atau tidak.

1.5.3 **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2005) pelayanan yaitu penawaran suatu pihak kepada pihak tertentu yang tidak memiliki wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian perlu memberikan adanya pelayanan yang berkualitas hal ini sangat berkaitan dengan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2008) yaitu aktivitas yang ditawarkan perusahaan atau seseorang kepada orang lain. Aktivitas ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan suatu barang pada seseorang. Kunci utama dari pelayanan yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelayanan dapat diberikan ketika konsumen sedang memilih produk atau setelah membeli produk yang ditawarkan.

1.5.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan memberikan penyajian produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Ketler (2008) menyatakan, bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pelayanan yang dapat dilihat secara langsung adalah bukti fisik, aspek bukti fisik atau tangibe menjadi hal yang sangat penting dalam ukuran kualitas pelayanan. Kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta penampilan menjadi bukti bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam mewujudkan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Dimensi keandalan mempunyai peran penting yaitu apabila pelayanan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kepuasan konsumen akan menurun dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang dilakukan oleh perusahaan. Daya tanggap cepat dan baik yang dimiliki perusahaan akan memberikan persepsi positif bagi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dimensi ketanggapan memberikan fokus terhadap perhatian dan kecepatan para karyawan perusahaan untuk menanggapi pertanyaan, permintaan, saran, dan keluhan para konsumennya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawannya untuk menumbuhkan rasa percaya dan yakin pada konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

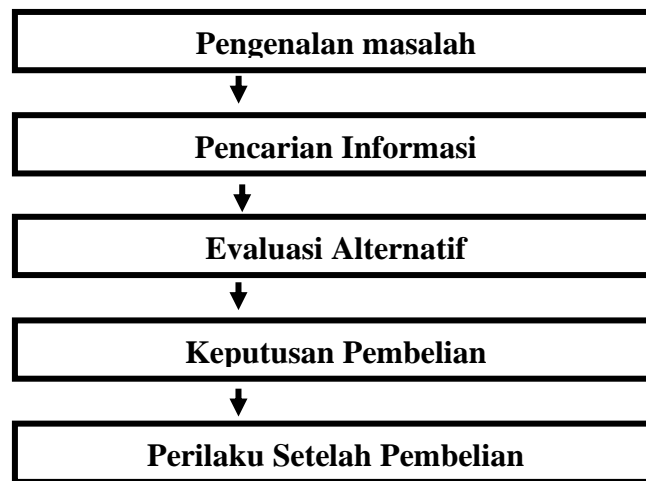
Kemampuan perusahaan yang dilakukan karyawannya dalam memberikan perhatiannya kepada konsumen seperti kepekaan terhadap kebutuhan konsumennya

1.5.4 **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian yaitu pembelian merek dari berbagai alternatif yang ada dan menyukai merk dari produk tersebut, tetapi ada dua faktor yang dapat berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), melakukan pengambilan keputusan bertujuan untuk mencapai sasaran dan dapat memecahkan masalah. Berikut gambar proses pengambilan keputusan

Gambar 1. 1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2016)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sesuatu masalah atau kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi.
2. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk.

3. Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen konsep.
4. Keputusan pembelian, dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian, tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang secara baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari biaya tambahan mengenai produk yang telah

dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

1.5.4.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2001), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebudayaan, pribadi, faktor sosial, psikologis.

6. Faktor Kebudayaan

Merupakan salah satu penentu keinginan dalam diri konsumen dan perilaku untuk mendapatkan nilai, persepsi dan preferensi. Dalam mempengaruhi perilaku konsumen faktor kebudayaan memiliki nilai pengaruh yang sangat luas.

7. Faktor Sosial

Adanya kelas sosial menyebabkan adanya pembagian masyarakat menjadi homogen dan permanen yang sudah tersusun dan anggotanya mengikuti nilai, perilaku yang terstruktur dan minat. Adanya kelas sosial dapat ditentukan oleh suatu faktor yaitu pendapat, pendidikan, jabatan, dan pekerjaan individu.

8. Faktor Pribadi

Merupakan karakteristik psikologis tiap individu yang berbeda dengan yang lain sehingga dapat membuat perbedaan tanggapan yang relatif konsisten. Keputusan dalam pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik tiap individu, yaitu:

- Umur dan tahap daur hidup

- Pekerjaan
- Kekuatan ekonomi
- Gaya hidup
- Kepribadian tiap individu

9. Faktor psikologis

Merupakan bagian dari pengaruh lingkungan sekitar dimana tiap individu tinggal pada saat ini dan tanpa mengabaikan masa lalu.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pengetahuan
4. Keyakinan dan sikap

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jackson R.S (2013) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan , ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk.

Sedangkan menurut Luthfia (2012) kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya. Untuk mencapai kualitas produk

yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah diterapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H1: Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2011). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2011). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dalam penelitian sebelumnya berjudul “*Analisis Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*” Nova Dhita Kurniasari (2013) menunjukkan adanya Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H2: Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.3 Hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jackson R.S (2013) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan , ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2011). Kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena dua hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

H3: Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Widha Emil Luthfia (2012) : Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada <i>Coffee Shop</i> Kofisyop Tembalang)	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Kualitas produk - harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

2	<p>Nova Dhita Kurniasari (2013) :</p> <p>Analisis Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan <p>Variabel</p> <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<p>Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3	<p>Dyah Eka Pratiwi (2014) :</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada MR K Cafe Semarang)</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas Produk - Lokasi <p>Variabel</p> <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<p>Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

4	<p style="text-align: center;">Farida Nur (2020)</p> <p style="text-align: center;">Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe & Veranda House Gresik</p>	<p style="text-align: center;">Variabel</p> <p style="text-align: center;">Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kualitas Pelayanan <p style="text-align: center;">Variabel</p> <p style="text-align: center;">Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<p style="text-align: center;">Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5	<p style="text-align: center;">Manalu Riski Halomoan (2021)</p> <p style="text-align: center;">Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pocos Le Café)</p>	<p style="text-align: center;">Variabel</p> <p style="text-align: center;">Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas Pelayanan <p style="text-align: center;">Variabel</p> <p style="text-align: center;">Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian 	<p style="text-align: center;">Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

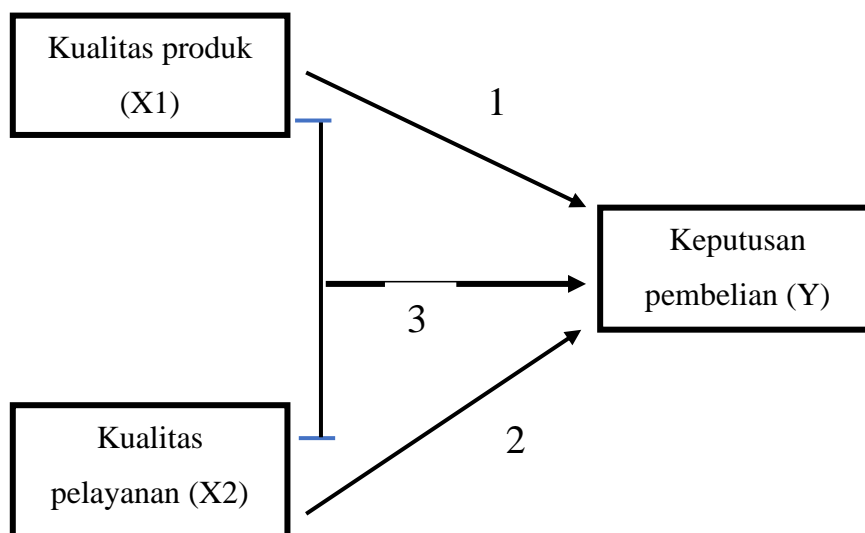
1.8 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu secara empiris.

Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Diduga ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Diduga ada pengaruh positif kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 2 Model Hipotesis



1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep pada suatu penelitian memiliki tujuan untuk dapat memberikan batasan pada sebuah penelitian dari variabel-variabelnya hal ini bertujuan agar pembahasan masalah tidak melebar dan tidak berfokus karena tidak ada batasan variabel yang jelas. Adapun definisi konsep dari variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Tjiptono (2008) Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2008) yaitu aktivitas yang ditawarkan perusahaan atau seseorang kepada orang lain. Aktivitas ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan suatu barang pada seseorang. Kunci utama dari pelayanan yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan dapat diberikan ketika konsumen sedang memilih produk atau setelah membeli produk yang ditawarkan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Sebuah proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen

sebagai, mendapatkan informasi tentang produk, memebandingkan beberapa pembelian yang ada sebagai tahap paling awal

1.10 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) Definisi Operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Definisi operasional pada penelitian berfungsi untuk memperjelas variabel penelitian secara rinci dan sebagai indikator pada setiap variabel yang dipakai. Variabel penelitian yang akan diteliti yaitu keputusan pembelian sebagai dependen (Y), kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independent.

1.10.1 Kualitas Produk

Adanya kualitas produk adalah kesanggupan yang harus dipenuhi oleh *Lost In Coffee* Semarang untuk menjalankan fungsinya. Fungsi dari kualitas produk ini mencakup keandalan, daya tahan, ketepatan dan kemudahan dalam mengoperasikan beserta nilai dari produk tersebut

1. Kinerja (*Performance*)

Produk kopi dan minuman lainnya yang ditawarkan oleh *lost In Coffee* Semarang memiliki cita rasa yang khas dan berkualitas.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Lost In Coffee Semarang memberikan kemudahan dalam melakukan pemilihan produk dan pembayaran

3. Keandalan (*reliability*)

Produk kopi dan minuman lainnya yang ditawarkan oleh Lost In Coffee Semarang dapat diandalkan sebagai minuman yang berkualitas.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Memiliki ketepatan pada pemilihan komposisi pada produk lost in Coffee Semarang

5. Daya tahan

Memiliki daya tahan yang baik pada produk yang ditawarkan oleh *lost In Coffee* Semarang

6. Serviceability

Penyajian produk yang diberikan oleh Lost In Coffee Semarang disesuaikan dengan jenis minuman dan makanan

7. Estetika

Kemasan produk yang dimiliki oleh Lost In Coffee Semarang memiliki ciri khas dan menarik konsumen

1.10.2 Kulit Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang didapatkan konsumen *lost in Coffee* Semarang. Terdapat indikator pada kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti fisik (Tangibles)

- Memberikan fasilitas penunjang yang memadai
- Memberikan ruangan yang bersih

2. Keandalan (Realibility)

- Prosedur dan langkah pemesanan minuman pada *Lost In Coffee* Semarang
3. Ketanggapan (Responsiveness)
 - Ketersediaan karyawan untuk melayani keluhan yang dimiliki oleh setiap konsumen
 - Kesiediaan karyawan dalam melayani konsumen
 4. Jaminan (Assurance)
 - Membuat konsumen memiliki rasa nyaman dan aman saat berada di *Lost In Coffee* Semarang
 - Karyawan memiliki sikap yang sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan kepada konsumen
 5. Empati (Emphaty)
 - Kemampuan karyawan dalam mengenali konsumen
 - Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan konsumen

1.10.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Sebuah proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai, mendapatkan informasi tentang produk, memebandingkan beberapa pembelian yang ada sebagai tahap paling awal

Adanya keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan

pembelian ulang pada *Lost In Coffee* Semarang.. Adapun indikator pada variabel keputusan pembelian yang digunakan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

1.11 Metodologi Penelitian

Menurut sugiyono (2016) mengemukakan “metode penelitian adalah kegiatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dan kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010) yaitu suatu wilayah generalisasi yang terdapat objek atau subjek yang memiliki suatu karakteristik atau

kualitas tertentu yang dapat ditetapkan peneliti dan dapat ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen *Lost In Coffee* Semarang. Responden pada penelitian ini akan dijadikan sebagai sampel untuk pengisian kuisioner penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi. Dalam melakukan penentuan sampel peneliti mempertimbangkan efisiensi yang mengarah pada permasalahan dengan memfokuskan pada populasinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Puposive Sampling*, dengan pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Menurut (Cooper & Emory, 1996) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Dengan begitu, jumlah sampel dalam penelitian di *Lost In Coffee* Semarang adalah 100 orang responden yang sudah cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Metode sampling *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel

adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan pada hal tertentu yang memiliki ciri spesifik.

Adapun karakteristik responden yang akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini adalah konsumen *Lost In Coffee* Semarang dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Miniman berusia 17 tahun
- b) Pernah datang dan membeli produk *Lost In Coffee* Semarang minimal 2 kali dalam sebulan
- c) Bersedia diwawancarai dan dapat menjawab pertanyaan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

- a) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka dan jumlah dengan berbagai klasifikasi yang berbentuk frekuensi, nilai rata-rata, penyimpangan dari nilai baku, presentase nilai maksimum dan lain-lain. Data kuantitatif yang didapat dari hasil kuesioner.

- b) Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan.

1.11.4.2 Sumber Data

- a) Data Primer

Data penelitian yang langsung diperoleh melalui sumber-sumber primer dalam penelitian ini dari *Lost In Coffee* Semarang. Dengan melakukan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen.

b) Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal yang terkait dengan penelitian. Data ini untuk memperkuat dalam melakukan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan untuk dapat menentukan Panjang pendeknya interval pada satuan alat ukur. Alat ukur tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan berupa data kuantitatif. Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert, pengukuran pada skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang terhadap fenomena sosial Sugiyono (2010). Pada skala pengukuran ini setiap jawaban akan diberi skor, maka responden kuesioner harus mendukung pernyataan untuk jawaban yang dipilihnya. Untuk kebutuhan analisis, sehingga jawaban tersebut diberi skor sebagai berikut

Tabel 1. 3 Skala Likert

No	Keterangan	Skor/Bobot
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan	1
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan	2
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan	3
4	Jawaban mendukung pernyataan	4
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan	5

1.11.6 Teknik Pengambilan data

Metode dalam pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Teknik pengambilan data berupa informasi melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet. Menurut Sugiyono (2012)

b. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian Sumarni (2006). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah terstruktur, dimana setiap responden diberikan pertanyaan yang sama.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2010). Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu proses memperoleh data atau angka dengan menggunakan rumus atau cara tertentu.

1. Editing

Editing yaitu proses koreksi atau pengecekan data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang sudah terkumpul tidak valid atau meragukan. Tujuan dari editing yaitu untuk menghilangkan kesalahan yang terjadi di lapangan atau melakukan koreksi.

2. Coding

Coding yaitu proses pembuatan kode pada setiap data yang tergolong dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis. responden.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai

kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS

1.11.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrument yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) atau yang dibakukan dalam bahasa Indonesia menjadi kuesioner merupakan suatu alat atau instrument yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara pengolahan data agar menjadi sebuah informasi yang dapat dengan mudah dipahami. Tujuan dari adanya teknik analisis agar data yang dideskripsikan dapat dengan mudah dipahami dan kemudian dari adanya populasi berdasarkan data dari sampel dan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan. Teknik analisis data pada penelitian ini berguna untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dengan membangun persamaan regresi untuk merangkai suatu perkiraan dengan menggunakan teknik analisis regresi.

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2006).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai corrected item-total correlation (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2006). Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha $>$ 0,60. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 Ghozali (2007). Jika koefisien bernilai $>$ 0,6, maka kuesioner yang disajikan dapat dipercaya dan dapat digunakan.

1.11.9.3 Uji Korelasi

Uji Korelasi pada penelitian ini berfungsi untuk mengukur antar hubungan atau agar dapat mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Jika data diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi diberikan nilai sebagai pedoman dan untuk mengetahuinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 4 Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
> 0,20 – 0,399	lemah
> 0,40 – 0,599	sedang
> 0,60 – 0,799	kuat
> 0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017)

1.11.9.4 Analisa Koefisien Determinasi

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 1995:185). Koefisien digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian *Coffee Shop* (Y).

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

1.11.9.5 Analisa Regresi Sederhana

Digunakan pada hipotesis 1 dan 2 :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X = Variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan)

a = Konstanta

b = Korelasi regresi (peningkatan atau penurunan) variabel bebas terhadap variabel terikat bila b positif berarti naik, bila b negatif berarti turun.

1.11.9.6 Analisa Regresi Berganda

Alat ini digunakan menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan tiga jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi rotasi x) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi rotasi y), apabila bentuk hubungan antar variabel bebas dan variabel tak bebas adalah hubungan yang linear, maka regresi ini disebut regresi linear. Jika variabel pengaruhnya terdiri dari satu, maka analisis ini disebut regresi berganda. Model regresi linear berganda untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian konsumen *Coffee Shop*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi berganda antara x₁ dan y

b₂ = Koefisien regresi berganda antara x₂ dan y

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

1.11.9.7 Uji t

Digunakan uji t untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial dan simultan pengaruh antara kualitas produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian *Coffee Shop* (Y) pada taraf signifikansi 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data hipotesis untuk uji t.

Hipotesa nol (H₀) : tidak ada pengaruh antara X₁ dan X₂ terhadap Y.

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf kesalahan 5% = 0,05

$$H_0 : \mu = 0$$

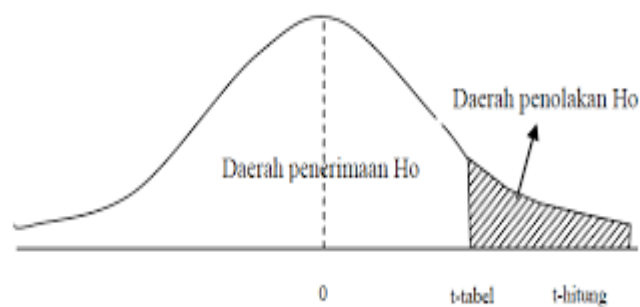
Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a di tolak

Maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y

$$H_0 : \mu \neq 0$$

Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak Maka ada pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Gambar 1. 3
Kurva Uji t



1.11.9.8 Uji F

Uji F-hitung digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Langkah – langkah pengujian F yaitu :

Menentukan hipotesis nol dan alternatif

1. $H_0 : \beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh antar variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_i = 0$ artinya ada pengaruh antar variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan 0,05 atau sangat signifikan 5%
3. H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak memengaruhi variabel terikat (Y)
4. H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} >$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu memengaruhi variabel (Y)

Gambar 1. 4

Kurva Uji

