

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dunia modern seperti sekarang ini, pola hidup masyarakat banyak mengalami perubahan dan semakin berkembang mengikuti zaman. Dengan berubahnya pola hidup masyarakat yang semakin modern tentu membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Melihat perkembangan kebutuhan masyarakat yang beragam ini tentu akan mendorong dunia bisnis menjadi kompetitif dan semakin memperketat persaingan. Para pengusaha harus mampu memahami apa selera masyarakat, bagaimana masyarakat mengambil keputusan dan mengenali kebutuhan apa saja yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat modern saat ini. Untuk itu para pengusaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melakukan pemenuhan kebutuhan, sehingga perusahaan dapat memproduksi sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hanya perusahaan yang memiliki kemampuan bersainglah yang mampu dan akan bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin tajam ini.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran – restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa

maupun restoran *fast food*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga menu makanan yang mewah.

Dalam dunia bisnis persoalan kualitas seperti ini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar dapat tetap survive dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memakai kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkapan inovatif yang terbaik.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2007:203) terdapat enam keputusan pembeli yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Kotler dan Armstrong, (2008:112) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari

dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli. Namun konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.

Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan lebih memuaskan, karena teori menurut Aaker (1997:127) terkait dengan keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Teori ini diperkuat oleh pendapat Ries (2005:51) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Menurut Rismiati dan Suratmo (2003:287) Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah produk akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan penilaian dari konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Konsumen biasanya menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Suatu pelayanan bisa dikatakan berkualitas apabila pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) pelanggan. Jika kualitas pelayanan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan jika kualitas pelayanan buruk dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dan pelanggan tidak akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206), minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Menurut Simamora (2011:106), minat beli terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian yang sudah disebutkan dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian. Kecenderungan sikap konsumen yang tertarik terhadap produk tertentu akan mempengaruhi tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui beberapa tahapan serta mempunyai kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Selain itu juga, kepercayaan konsumen

terhadap suatu produk akan menimbulkan minat beli yang diiringi dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Demikian pula yang terjadi pada Portobello Café.

Portobello Café merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kuliner yang menyediakan makan dan minuman, berada didekat patung Diponegoro di Ngesrep, tepatnya di Jl. Dr.Setiabudi No. 82 Srandol Kulon, Banyumanik. Portobello Café selalu berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjangkit konsumen lebih banyak. Kafe ini terasa hangat dengan ruangan bernuansa merah, tidak terlalu banyak hiasan dan penataannya tergolong sederhana. Portobello Café ini terdiri dari dua lantai, lantai pertama menggunakan AC untuk menyejukan ruangan, sedangkan pada lantai dua menggunakan konsep terbuka, yang akan terasa lebih baik dan nyaman pada malam hari. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya Portobello Café selalu memberikan yang terbaik dalam makanan, fasilitas, dan pelayanan bagi konsumennya.

Kafe ini menawarkan berbagai menu makanan dan minuman yang menarik dengan menu andalan yaitu *pizza* dan *pasta*. Menu andalan ini yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Portobello Café. Selain menu hidangan utama, terdapat pula makanan penutup yang menjadi kepercayaan konsumen akan rasanya yaitu *Chocolava*. Namun disamping memiliki hidangan yang menjadi unggulan tersebut, Portobello Café masih memiliki pendapatan yang berfluktuasi setiap tahunnya. Sehingga kafe ini juga menyediakan menu makanan lainnya seperti *fish and chips*, *hotdog*, *pasta*, *burger*, serta *chicken & steak* dan lain-lain agar dapat menambah omzet penjualan mereka.

Menurut manajer Portobello Café, dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi pendapatan atau omzet dimulai dari tahun 2015 dan berakhir pada tahun 2019. Berikut ini adalah data penjualan Portobello Café selama 5 tahun terakhir yang didapat dari pihak Portobello Café saat peneliti melakukan survey ke lapangan:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Portobello Cafe Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan Penjualan (%)
1	2015	Rp. 95.250.000	Rp. 100.925.992	106 %	-
2	2016	Rp. 105.000.000	Rp. 73.158.274	70 %	-27,51 %
3	2017	Rp. 94.500.000	Rp. 95.460.375	101 %	30,48 %
4	2018	Rp. 89.125.000	Rp. 79.030.367	89 %	-17,21 %
5	2019	Rp. 85.000.000	Rp. 85.154.440	100 %	7,75 %

Sumber : Portobello Café

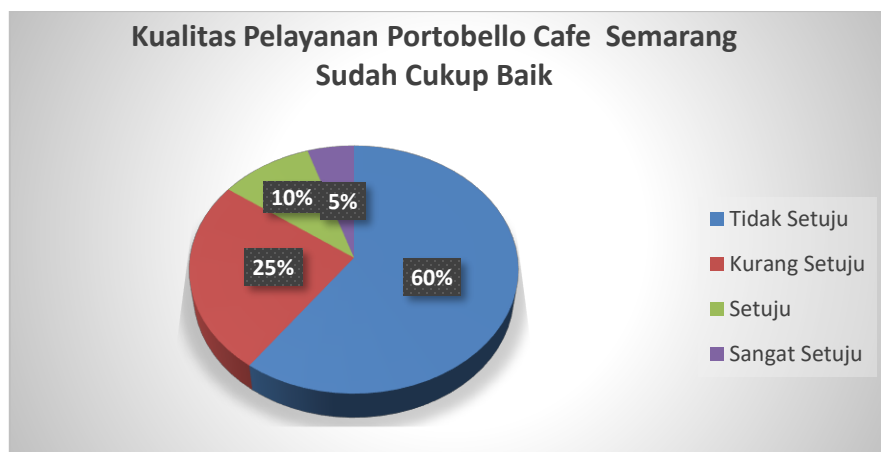
Tabel 1.1 di atas menunjukkan data target penjualan, realisasi penjualan, pencapaian target, pertumbuhan penjualan Portobello Café selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah penjualan Portobello Café pada setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa realisasi penjualan Portobello Café menurun secara signifikan pada tahun 2016 dari tahun sebelumnya

yang mencapai angka Rp100.000.000. Hal tersebut dapat dibuktikan dari penurunan penjualan sebesar 27,51% yang membuat Portobello Café tidak mencapai target yang telah direncanakan pada tahun 2016. Namun pada tahun berikutnya terjadi kenaikan yang cukup signifikan juga yaitu sebesar 30,48% tetapi pada tahun berikutnya terjadi penurunan kembali, realisasi penjualan yang dihasilkan tidak sesuai dengan targetnya.

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 1.1, hal ini dapat menunjukkan konsumen Portobello Café dari tahun ke tahun sudah mengalami fluktuasi. Terlebih lagi, saat ini sudah banyak kafe yang menyediakan sajian lebih beragam dengan fasilitas yang lebih menarik.

Dalam menciptakan keputusan pembelian, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik Portobello Café. Berikut ini merupakan data pra survey kualitas pelayanan Portobello Café Semarang.






Gambar 1. 1
Grafik Pra Survey Variable Kualitas Pelayanan Portobello Cafe Semarang



Sumber: Hasil Pra Survey Penelitian

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan kepada 20 pelanggan Portobello Café Semarang dengan memberikan pertanyaan mengenai “Menurut anda apakah pelayanan yang diberikan oleh Portobello Café Semarang sudah cukup baik?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 60% atau 12 responden menyatakan tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Selain hasil pra survey tersebut, terdapat hasil Google *Review* yang menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas akan kualitas produk yang ditawarkan oleh Portobello Café. *Review* tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini:

Gambar 1. 2
Hasil Review Konsumen Portobello Café

<p> adi Nugroho Local Guide·40 reviews·6 photos</p> <p>★★★★☆ 3 years ago (Translated by Google) Quality decreases</p> <p>(Original) Kualitas menurun</p>	<p> Ida Nafis Local Guide·19 reviews·19 photos</p> <p>★★★★☆ a year ago (Translated by Google) It feels normal ... the mashrom sauce is runny ...</p> <p>(Original)</p>
<p> fista sa 29 reviews·1 photo</p> <p>★★★★☆ a year ago (Translated by Google) Nice place, good taste, often order delivery pizza. Today's first meal there, first jg anak2 pesen nasgor special portobellonya the usual taste pdhl in rekomended menu, many nemu krikil smp muntah2, and turn delivered to 2 officer, yg ada cm smile tnp no action whatsoever. Mudeng baseball ya dg komplek me this sbnrnya? French fries are hard jg. Whole untouched.</p> <p>(Original) Tempat lumayan, rasa lumayan, sering order delivery pizzanya. Hari ini pertama makan di situ, pertama jg anak2 pesen nasgor spesial portobellonya secara rasa biasa pdhl di menu rekomended, banyak nemu krikil smp muntah2, dan giliran disampaikan ke 2 petugas, yg ada cm senyum tnp ada aksi apapun. Mudeng enggak ya dg komplek saya ini sbnrnya? French fries nya keras jg. Utuh tak tersentuh.</p>	<p> Bebbi Bintang Local Guide·51 reviews·165 photos</p> <p>★★★★☆ a year ago The pizza is good.. But fried rice too salty for me</p> <p> Okdarif Local Guide·408 reviews·5,148 photos</p> <p>★★★★☆ a year ago (Translated by Google) For the 2nd floor the place is very dusty and the presentation of the food is now quite long.</p> <p>(Original) Untuk lantai 2 tempatnya sangat berdebu dan penyajian makanannya sekarang cukup lama.</p>

Sumber: Google *Review*

Berdasarkan gambar 1.2 diatas beberapa konsumen memberikan rating dibawah 4 bintang mengartikan bahwa para konsumen tersebut merasa kualitas produk Portobello Café belum memuaskan. Beberapa hal yang dikeluhkan oleh beberapa konsumen tersebut seperti rasa yang terlalu asin, ke higienisan pada makanan serta penyajiannya yang terbilang lama. Beberapa faktor yang menjadi penentu kualitas produk seperti hal yang telah disebutkan tadi, menjadi penentuan kualitas produk apakah dapat disebut baik atau tidak, sehingga Portobello Café harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan akan menjadi pilihan pertama dibenak konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Portobello Cafe Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dengan menawarkan berbagai menu makanan dan minuman yang menarik dengan menu andalan yang ditawarkan yaitu pizza, pasta dan minumannya menjual kopi sebagai menu favorit minumannya tentu saja menu andalan ini yang mampu mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian di Portobello café. Selain menu hidangan utama terdapat juga makanan penutup yang menjadi kepercayaan konsumen akan cita rasanya yaitu Chokolava. Tetapi Portobello Café juga tetap harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar bisa mempengaruhi minat beli para konsumen.

Permasalahan yang dialami pada Portobello Café berdasarkan hasil pra survey dan hasil *review* yaitu konsumen tidak setuju dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan kafe sudah baik dan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini yang menyebabkan fluktuasi penjualan yang dialami oleh Portobello Café, dengan demikian kafe perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan produk agar dapat menutupi biaya produksi, meningkatkan volume penjualan dan mencapai target penjualan. Sehingga perusahaan dapat mendapat keuntungan yang meningkat dan bisnis kedepan akan berjalan dengan sangat baik.

Untuk itu perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada Portobello Café agar memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah keputusan strategi pemasaran ritel yang tepat guna meningkatkan penjualan pada Portobello Café. Maka berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Portobello Café?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Portobello Cafe?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Portobello Café?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Portobello Café?

5. Seberapa besar pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Portobello Café?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Portobello Café?
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Portobello Café?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Portobello Café.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Portobello Café.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Portobello Café.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Portobello Café.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Portobello Café.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Portobello Café.

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Portobello Café.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pemahaman, pengetahuan dan keterampilan bagi mahasiswa untuk melihat persoalan bisnis dan mencari faktor penyebabnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi tambahan bagi manajemen perusahaan dalam upaya dalam mengembangkan usaha dan memperbaiki sebuah masalah yang ada di dalam perusahaan dan membentuk perspektif konsumen yang sangat baik terhadap Portobello Café.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi serta sumbangan sebuah pemikiran bagi pihak pihak lain pada penelitian lebih lanjut yang berpengaruh dengan minat beli konsumen, sehingga masyarakat umum dapat mengetahui dan memiliki sebuah gambaran umum tentang peningkatan minat beli.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam sebuah bisnis aspek perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting hal ini dikarenakan perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan usaha apa yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Schiffman & Kanuk, 2007) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya dikonsumsi. Konsumen memiliki berbagai referensi yang beragam dan sangat menarik karena dengan adanya usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan social ekonomi maka referensi konsumen juga beragam. Selain itu terdapat definisi lain perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat pendapat lain yakni menurut (Sudarto, P Hadi, 2007) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan kegoatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan keputusan.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari

lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktore yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008) terdiri dari:

- 1) Faktor kebudayaan: faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas social.
- 2) Faktor social: perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor social seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi: faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis: pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Selain itu berdasarkan kerangka analisis perilaku konsumen menurut (Sudarto P. Hadi, 2007) secara sederhana variabel – variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

- 1) Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, dan referensi keluarga

- 2) Faktor intern/individu yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap
- 3) Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternative, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:166), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:15), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

1.5.2.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

1.5.2.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya terdapat faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1.5.3 Minat Beli

1.5.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Durianto (2013:58), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Sedangkan Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012:19), minat beli adalah tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Nugroho (2013 : 342), menjelaskan bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

1.5.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan, dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi atau gunakan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa faktor yang mampu membentuk minat beli konsumen yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

1.5.5.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006:206), minat beli dapat diidentifikasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

- a. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- b. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Kemudian Tjiptono (2007) menambahkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

1.5.4 Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

1.5.4.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai (Kotler & Armstrong, 2001). Setelah itu Tjiptono (2000) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk sesuai konteks peneliti adalah kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warnam konsistensi, tekstur, dan rasa.

1.5.4.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk memiliki tingkatan, masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan tingkatan tersebut membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*). Lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

1. Produk inti (*core benefit*), manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), adanya tambahan berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga memberikan tambahan kepuasan.
5. Produk potensial (*potential produk*), segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan oleh suatu produk di masa yang akan datang.

1.5.4.3 Indikator Kualitas Produk

Perusahaan dalam mengungguli pasar harus memperhatikan aspek yang sesuai dengan konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut John & Howard (1998) dan Kivela et al (1999) indikator kualitas produk pada bidang *F&B* memiliki 4 indikator yang terdiri dari :

1. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

2. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well-cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

4. *Variety of food*

Keanekaragaman makanan pada sebuah restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumennya.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

1.5.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, jasa adalah salah satu hal utama yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas Pelayanan sangat penting karena pelayanan merupakan hal yang langsung berhubungan dengan konsumen sehingga konsumen akan menilai melalui pelayanannya. Jika pelayanan baik maka keinginan konsumen untuk membeli makanan dan minuman akan menghasilkan keputusan dan minat beli yang tinggi. Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam pendapat Wyckof ini kualitas pelayanan tidak dipandang

berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Cara mengukur kualitas pelayanan yang baik maupun buruk menurut (Kussujaniatun & Wisnalmawati, 2011) adalah tergantung pada konsistensi kemampuan produse dalam memenuhi harapan para konsumennya. Jika produsen atau perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen atas jasa yang diberikan maka kualitas pelayanan pun dapat dikatakan baik. Sebaliknya apabila produsen atau penyedia jasa tidak mampu memenuhi harapan konsumen atas jasa yang diberikan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk. Salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan aalah Analisis Kualitas Pelayanan adalah suatu metode deskripsi guna menggambarkan tingkat kualitas pelanggan. Menurut (Parasuraman dalam (Rambat Lupiyoadi,2006)) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Parasuraman juga mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

a. Keandalan (reability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Ketanggapan (responsiveness)

Kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. Jaminan (assurance)

Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan

d. Empati (empathy)

Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (tangibles)

Bukti fisik dari jasa, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan dengan bukti fisik dari perusahaan yang baik yang ditunjukkan dari layanan

perusahaan, fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan yang ditawarkan oleh perusahaan serta dapat ditunjukkan dengan karyawan yang lebih empati kepada konsumennya, cepat dan tanggap dalam memberikan layanan bagi konsumen dan perusahaan kuliner yang memberikan jaminan kepada konsumennya. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan ditunjukkan dari tempat bisnis yang tidak memiliki fasilitas yang baik, tidak dijaga kebersihannya baik peralatan maupun tempat berlangsungnya proses bisnis. Selain itu kualitas pelayanan yang buruk dapat dilihat dari karyawan yang tidak menunjukkan empati dan rasa peduli terhadap konsumennya serta lambat dalam memproses jasa yang diinginkan konsumen.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rismiyati dan Suratno (2003:278). Kualitas Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun nonfisik. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, khususnya rumah makan, sikap ramah dan sopan dari pramuniaga, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa dapat menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghazali (2010) yang menganalisis pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli, menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,294. Dalam penelitian tersebut indikator variabel kualitas layanan adalah: kualitas layanan dapat diandalkan, daya tanggap, kesopanan dan keramahan.

1.5.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Keller (1998) dalam Dwityanti (2008), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) dalam Dwityanti (2008) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan mutu produk dan mutu layanan. Jadi kualitas terhadap suatu produk baik apa tidak sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Pendapat ini diperkuat dengan pendapat Mason (1990) dalam Dwityanti (2008) bahwa naiknya daya

tarik ulang suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan jumlah dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

1.5.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas merupakan derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Matsumoto dan Cao, 2012). Kualitas merupakan suatu aspek penting dalam komponen produksi. Kualitas juga dapat dikaitkan terhadap layanan yang diberikan kepada para konsumen. Matsumoto dan Cao, (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari apa yang diterima oleh pelanggan secara

langsung (kualitas teknis) dan bagaimana pelayanan tersebut dilakukan (kualitas fungsional).

Banyak penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang. Salah satunya Wibisaputra (2011) membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

1.5.6.4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen, yang artinya bahwa niat beli adalah perilaku konsumen yang cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). Mowen (1987) mengatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Sependapat dengan pernyataan diatas, Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

1.5.6.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam minat membeli dan mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk yang ada di restoran atau café tersebut.

1.5.6.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Kualitas merupakan suatu aspek penting dalam komponen produksi. Kualitas juga dapat diaitkan terhadap layanan yang diberikan kepada para konsumen. Matsumoto dan Cao, (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari apa yang diterima oleh pelanggan secara langsung (kualitas teknis) dan bagaimana pelayanan tersebut dilakukan (kualitas fungsional).

Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap kualitas pelayanan suatu produk. Suatu restoran atau cafe dapat diterima dengan baik ketika kualitas pelayanan pada

restoran tersebut sangat baik, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dapat menimbulkan keputusan pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan serta perbandingan untuk mendukung penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Tina Susanti (2012)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Metode: - Kuantitatif Variabel X: -Kualitas Produk -Harga -Lokasi	– Keinginan untuk membeli kembali – Kualitas rasa yang unggul – Harga yang terjangkau	Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

		konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang	-Kualitas Pelayanan Variabel Y: - Keputusan Pembelian	– Parkir yang luas dan aman – Pelayanan yang cepat	terhadap keputusan pembelian
2.	Rendhy Yosua Putra Sinambela (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat beli ulang konsumen studi pada Portobello Café Semarang	Metode: - Kuantitatif Variabel X: - Kualitas Pelayanan - Harga Variabel Y: - Minat beli ulang konsumen	– Minat untuk membeli produk – Minat untuk merefereasikan produk – Minat memiliki preferensi utama – Minat untuk mencari informasi mengenai produk	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

3.	Nurjannah Hatta (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen KFC Citriland Makassar	Metode: - Kuantitatif Variabel X: - Produk - Harga - Promosi - Distribusi Variabel Intervening: - Minat Beli Variabel Y: - Keputusan Pembelian	– Minat konsumen untuk merefrensikan produk tersebut kepada orang lain – Barang tersebut sudah menjadi prioritas konsumen – Konsumen selalu mencari informasi mengenai barang yang diminatinya	- Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk
4.	Khoiriatun N. Agus W. M. Khoirul (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan	Metode : - Kuantitatif Variabel X : - Kualitas Produk - Harga	- Harga terjangkau semua kalangan - Harga sesuai dengan kualitas	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga

	Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)	Variabel Z : - Minat Beli Variabel Y : Keputusan Pembelian	-Melakukan pembelian karena kebutuhan -Minat untuk mencari informasi tentang produk	berpengaruh terhadap minat beli, minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.
--	---	---	--	---

1.7 Hipotesis

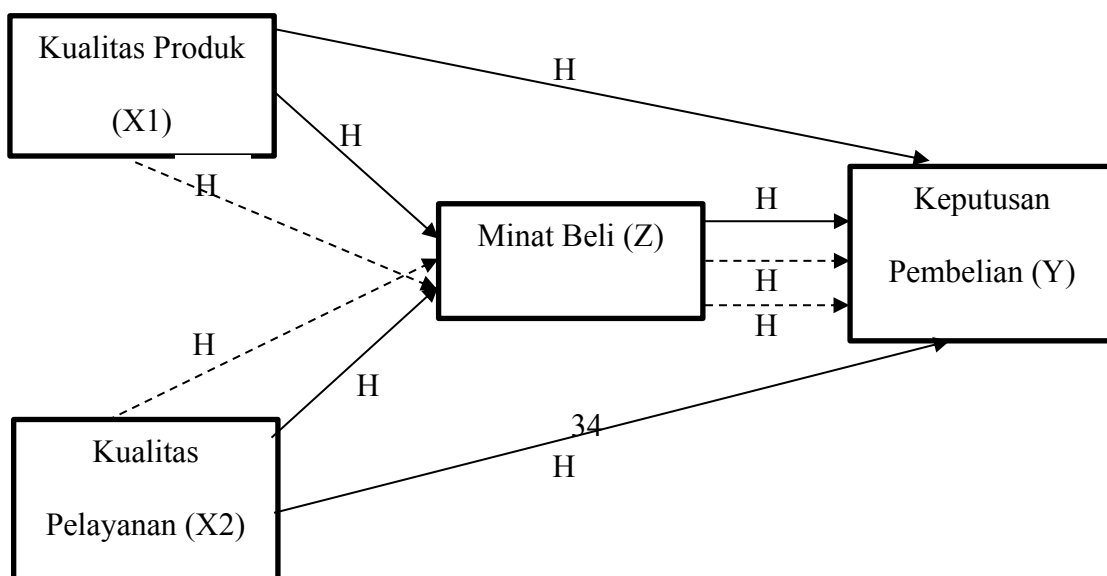
“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara, karena jawaban yang dihasilkan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:93).” Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli pada Portobello Café.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Portobello Café.

- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Portobello Café.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Portobello Café.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada Portobello Café.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Portobello Café.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Portobello Café.

Gambar 1. 3
Kerangka Pemikiran



Kualitas Produk (X_1) : Variabel Independen

Kualitas Pelayanan (X_2): Variabel Independen

Minat Beli (Z) : Variabel Intervening

Keputusan Pembelian (Y): Variabel Dependen

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konsep digunakan untuk mengetahui batasan pembahasan dari penelitian ini. Definisi konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 2006). Jadi dalam penelitian ini definisi konsep diperlukan untuk menentukan batasan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada konsumen Portobello Café Semarang. Adapun definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai “nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya” (Kotler, 1995).

1.8.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990:19), kualitas pelayanan adalah “*Service quality is the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perception*”. Artinya kualitas layanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

1.8.3 Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), “minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.”

1.8.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:166), berpendapat bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.”

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Nasir (1998) adalah “definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.” Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X1) Kualitas makanan dan minuman yang diberikan Portobello Café dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi konsumennya.	<i>Performance</i>	Rata-rata menu yang disajikan di Portobello café memiliki cita rasa yang lezat.
	<i>Feature</i>	Portobello Café memiliki banyak pilihan menu makanan dan minuman yang variatif.
	<i>Comformance</i>	Porsi yang disajikan disana sudah pas.
	<i>Aesthetic</i>	Menu makanan dan minuman disajikan dengan komposisi

		penataan dan tampilan yang menarik.
<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang dirasakan oleh para konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan Portobello Café</p>	Bukti Fisik (Tangibles)	Karyawan memakai seragam dan berpenampilan rapi.
		Portobello Café memiliki tempat yang nyaman
	Empati (Emphaty)	Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen jika terjadi keluhan
	Kehandalan (Reliability)	Karyawan Portobello Café mampu menyajikan makanan dan minuman dengan cepat
	Ketanggapan (Responsiveness)	Karyawan Portobello Café cepat dan tanggap menangani keluhan konsumen
	Jaminan (Assurance)	Portobello Café memberikan jaminan terhadap makanan dan minuman kepada konsumen

<p>Minat Beli</p> <p>Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Portobello Café, serta berapa banyak unit makanan dan minuman yang dibutuhkan pada periode tertentu.</p>	Minat preferensial	Menjadikan Portobello Cafe sebagai referensi utama
	Minat transaksional	Konsumen berminat membeli makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Portobello Café
	Minat eksploratif	Konsumen selalu mencari informasi positif terkait apa saja makanan dan minuman yang diberikan Portobello Café
	Minat referensial	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Portobello Café kepada orang lain
<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi diantara kelompok pilihan dan mau membeli atau tidak makanan dan</p>	Kemantapan pada sebuah produk	Konsumen merasa yakin melakukan keputusan pembelian di Portobello Café
	Kebiasaan dalam membeli produk	Seberapa sering konsumen melakukan pembelian di Portobello Café

minuman yang ditawarkan oleh Portobello Café.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Konsumen merekomendasikan Portobello Café kepada orang lain
	Melakukan pembelian ulang	Konsumen ingin melakukan pembelian ulang pada Portobello Café

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan asas atau cara kerja yang mengatur proses penelitian secara benar dan urut. Adapun langkah yang tercakup dalam metode penelitian ini adalah:

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4) “*explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel, bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dan menguji hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas.” Penggunaan tipe penelitian *explanatory research* ini yaitu untuk menguji rumusan hipotesis penelitian dan menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Portobello Café.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2014:15). Populasi yang akan di teliti pada penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Portobello Café, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

“Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini populasinya tidak diketahui dengan pasti, maka menurut (Sugiyono, 2016) “dasar penentuan sampel ditentukan dengan rumus” :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z^2 = Tingkat kepercayaan 95% berarti $Z = 1,96$

Moe = Margin Of Error, yaitu kesalahan maksimal yang dapat ditoleransikan, ditentukan sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan 100

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120). Tipe pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen Portobello Cafe yang secara tidak sengaja/kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2014:122), “*Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Dalam penelitian ini pengambilan sampel ditetapkan berdasarkan hari dan jam tertentu yang diukur dari tingkat keramaian kunjungan konsumen pada Portobello Café. Jumlah pembagian kuesioner terdiri dari tiga kategori, yaitu: ramai, cukup ramai dan sepi.

Pada pengambilan sampel ini ditetapkan berdasarkan hari dan jam tertentu yang diukur dari tingkat keramaian kunjungan konsumen Portobello Café. Jumlah pembagian kuesioner terdiri dari tiga jenis, yaitu ramai, cukup ramai dan sepi. Restoran Portobello cukup ramai pada jam 11 siang sampai jam 2 siang dengan memberikan 40 kuisisioner pada konsumen yang ditemukan di restoran Portobello. Setelah itu sepi dari

jam 2 siang sampai jam 6 sore dengan memberikan kuisisioner 20. Setelah itu, ramai pada jam 6 sore sampai jam 8 malam dengan memberikan 40 kuisisioner. Kuisisioner mulai disebarakan pada tanggal 15 Oktober 2020 sampai pada tanggal 20 November 2020. Penyebaran dilakukan dengan 2 cara yaitu langsung kepada responden yang berada di restoran sebanyak 40 responden dan sisanya sebanyak 60 responden karena pandemi covid-19 diharuskan meminimalisir pertemuan maka itu disebarakan melalui google form untuk pengunjung yang sesuai syarat-syarat responden dengan memberikan QR code link pengisian dan list nomer pengunjung di meja kasir. Tujuan pembagian kuisisioner ini adalah untuk mengetahui jenis dan jawaban responden yang diteliti sesuai jam buka restoran dari yang ramai, cukup ramai dan sepi.

Berdasarkan tipe pengambilan responden dengan *purposive sampling*, peneliti telah menentukan ciri-ciri responden yang akan dijadikan sampel, berikut:

- a. Berusia minimal 14 tahun
- b. Pengambil keputusan (*Decider*)
- c. Pernah mengunjungi Portobelo Café minimal 2 kali
- d. Bersedia mengisi kuisisioner terkait dengan penelitian ini

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. “Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk

angka,” Sugiyono (2010:15). Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang diedarkan serta informasi yang diperoleh peneliti dari konsumen Portobello Café.

1.10.4.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. “Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarakan melalui internet” (Uma Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, bertujuan untuk mendapatkan data tanggapan responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian pada Portobello Café.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137), “data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.” Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan, informasi yang dapat diambil di internet, serta data dari Portobello Café.

1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Menurut Sugiyono (2010:132), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.” Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut :

Tabel 1. 4
Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan
4	Jawaban mendukung pernyataan
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan

Setelah kuesioner diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variable

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

1.10.6.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014:199), “kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data metode angket pada penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.”

1.10.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah sebuah kegiatan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian. Data ini dapat berasal dari jurnal, buku, skripsi, thesis, majalah, dan internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber. Menurut Sugiyono (2012) “studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.”

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini antara lain:

1. Editing

Editing yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Coding

Coding yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

3. Scoring

Scoring yaitu kegiatan pemberian nilai berupa angka/skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Tabulating yaitu pengelompokkan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasarkan tabel untuk mendapatkan hubungan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

1.10.8 Teknik Analisis

1.10.8.1 Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat naratif atau deskriptif yang menjelaskan tentang kualitas suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam

antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Tujuan dari melakukan analisis data kualitatif yaitu untuk menyampaikan data-data yang ada dengan melakukan penjelasan.

1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan cara pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik merupakan cara yang objektif untuk menganalisis serta mengolah data kuantitatif yang kemudian ditarik menjadi kesimpulan. Tujuan dari analisis data kuantitatif yaitu untuk menyampaikan data-data yang diperoleh dengan melakukan pengujian dan pembuktian terlebih dahulu. Analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas

“Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item” (Sugiyono, 2016:177). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Untuk menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada setiap pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) “dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Pada penelitian ini variabel yang akan diuji yaitu harga, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian. Apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Realibilitas dapat dihitung menggunakan rumus Alpha Cronbach.” “ Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60”(Ghozali, 2006:42).

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan digunakan untuk menentukan keeratan hubungan / koefisien korelasi antara harga, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel intepretasi koefisien korelasi :

Tabel 1. 5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,000	Sangat Kuat
--------------	-------------

Sumber: Sugiyono (2010:150)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2012: 97), “merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

“Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya keadaan variabel independen” (Sugiyono, 2014 : 270). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh sebab akibat dari variabel yang diteliti.

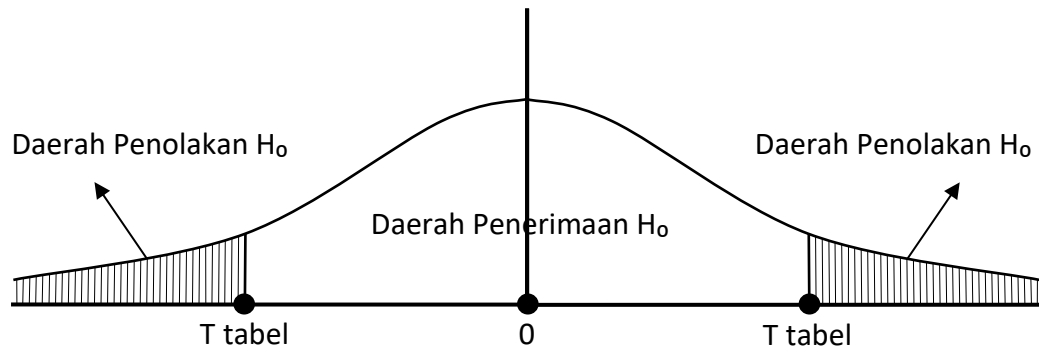
6. Uji Signifikan

a. Uji t

“Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali,2005). Menurut Sugiyono (2010:138), “uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y). “ Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - a. H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
 - b. H_a = Ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%
3. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
4. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

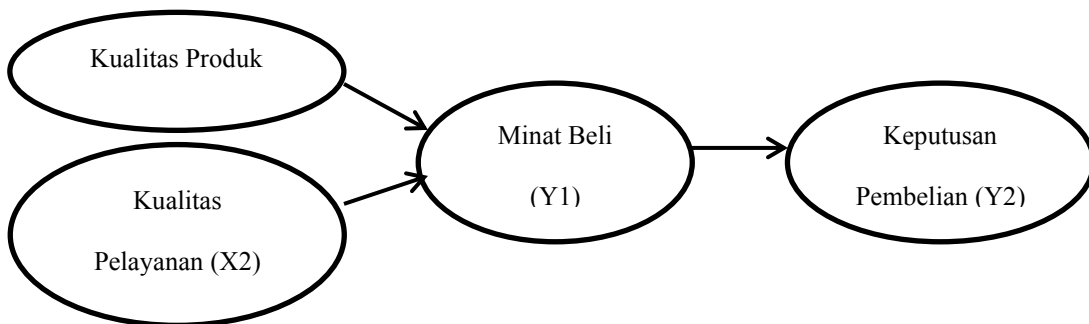
Gambar 1.1
Kurva Uji t



7. Model Regresi Dua Tahap

Model regresi dua tahap merupakan model regresi simultan di mana terdapat pemodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang.

Gambar 1.4
Model Regresi Dua Tahap



Model seperti tergambar di atas, dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi dua tahap sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$$

Dan

$$Y_2 = \alpha_1 + \beta_3 Y_1 + \mu_1$$

Model di atas menunjukkan bahwa variabel dependen Y_1 dipengaruhi oleh dua variabel independen X_1 dan X_2 . Sementara itu variabel dependen Y_1 tersebut akan mempengaruhi variabel dependen yang kedua yaitu Y_2 . Model regresi seperti ini disebut sebagai regresi dua tahap.