

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

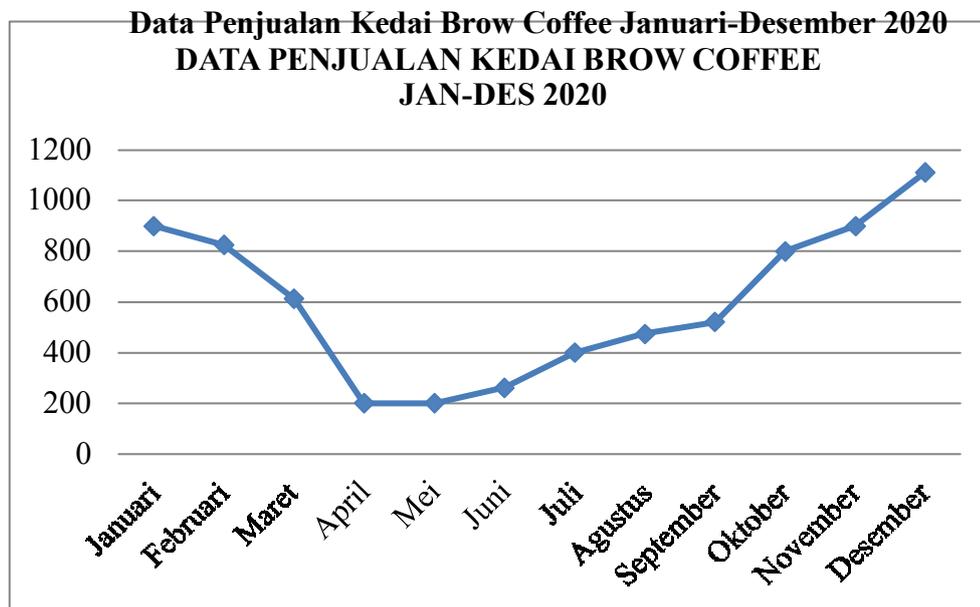
Di era globalisasi saat ini dunia bisnis semakin hari semakin berkembang. Hal ini membuat perusahaan tidak akan terlepas dari persaingan yang ada sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan sistem pemasaran yang baik pada perusahaan yang bergerak dibidang industri ataupun jasa. Kota Medan menduduki kategori sebagai Kota terbesar di Sumatera Utara. Kota ini terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya lembaga pendidikan, pusat perdagangan, industri, dan perkantoran. Perkembangan pusat pendidikan yang ada di kota Medan membuat pertumbuhan penduduk remaja semakin padat di kota tersebut. Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menciptakan maupun pengembangan sebuah bisnis guna untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Fenomena menjamurnya bisnis yang ada di Kota Medan, yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan, bisnis kuliner yang berskala menengah seperti rumah makan dan cafe. Sampai bisnis yang skalanya besar seperti restoran.

Setelah melakukan survei penulis melihat banyak konsumen yang mengunjungi salah satu bisnis kuliner pada *Coffee Shop* yaitu Kedai Brow Coffee terkhususnya para mahasiswa yang sekedar singgah dan menikmati kopi maupun mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan lainnya, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan relatif murah maupun lokasi kedai tersebut yang mudah dijangkau oleh transportasi sehingga sangat strategis dan dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa yang berada tidak jauh dari kedai tersebut dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk meneliti bisnis kuliner yang berfokus pada salah satu kuliner yaitu Kedai Brow Coffee. Salah satu bisnis *Coffee Shop* yang ada di Kota Medan. Kedai Brow Coffee ini menyediakan berbagai menu makanan serta minuman.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan pembelian sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting dalam menilai apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam menentukan keputusan pembelian tentunya didasari oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas sebelum akhirnya mereka membeli produk. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Kedai Brow Coffee terlihat bahwa ketiga faktor ini sangat penting bagi konsumen sebelum akhirnya membeli kopi. Konsumen tentunya sangat menginginkan agar mereka mendapatkan yang terbaik dari setiap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Selain itu berdasarkan pengamatan dilapangan dan wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen disana diperoleh informasi bahwa kurang maksimalnya pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Kedai Brow Coffee sehingga berdampak besar pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Konsumen menjadi kurang tertarik dalam melakukan pembelian lagi terhadap produk yang diberikan oleh Kedai Brow Coffee. Kondisi ini tentunya tidak lepas dari pengaruh ketiga faktor diatas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan omzet penjualan atau penjualan produk minuman kopi dengan konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan. Berikut ini data penjualan Kedai Brow Coffee yang terjadi di bulan Januari hingga Desember 2020, pada Gambar 1.1

Gambar 1.1



Sumber: Data dari Kedai Brow Coffee dan diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan penjualan dibulan Januari sampai bulan Mei 2020 penjualan kopi di Kedai Brow Coffee mengalami penurunan secara drastis dikarenakan adanya pandemik Covid-19, serta adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan PSBB dikota Medan akan tetapi dibulan Juni hingga bulan Desember 2020 penjualan mengalami kenaikan dikarenakan pemerintah telah menetapkan kebijakan New Normal yang dimana akan banyak orang terkhusus mahasiswa yang akan melakukan kunjungan pada kedai tersebut baik untuk menikmati sensasi kopi maupun sekedar berkunjung atau kegiatan lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kedai Brow Coffee selalu memberikan kualitas produk yang menyehatkan serta menjaga nilai kopi yang terkandung 100% dari biji kopi Arabika dengan kadartakaran yang telah ditentukan. Karena bahan yang digunakan dalam meracik minuman ataupun makanan di Kedai Brow Coffee ini sangat berkualitas, maka tingkat kualitas produk dalam segi rasa dan khasiat sangat baik untuk kesehatan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Jackson dan Vivi Anita dengan variabel yang sama diperoleh hasil dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat dilihat jika adanya peningkatan pada kualitas produk akan memberi kenaikan penjualan. Kondisi ini terjadi sebab konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan menetapkan keputusan untuk membeli produk yang ada di Kedai Brow Coffee sehingga ini akan mendorong pada kenaikan penjualan yang dimiliki oleh Kedai Brow Coffee Selain itu, dengan adanya produk yang memiliki kualitas maka konsumen akan merasa senang dan akan betah pada produk yang ada di Kedai Brow Coffee sehingga konsumen akan menetapkan pilihan pada produk yang akan ditawarkan Kedai Brow Coffee.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada Kedai Brow Coffee dapat dilihat dari cara mereka memberikan pelayanan seperti Open Bar yang dimana Kedai Brow Coffee dapat membantu dan mengajarkan para pembeli atau customer dalam meracik dan membuat kopi sendiri, selain itu Kedai Brow Coffee juga dapat mengedukasi dan dapat memperkenalkan kualitas-kualitas kopi yang baik pada konsumen atau customer yang awam tentang kopi. Dalam mengedukasi dan memperkenalkan tentang kopi, Kedai Brow Coffee mampu juga memperkenalkan biji kopi Robusta dan Arabika dengan kualitas yang terbaik serta teknik dan cara pengelolannya namun, pelayanan yang diberikan di Kedai Brow Coffee masih tidak memuaskan konsumen. hal ini terlihat dari kurangnya keramahan dan sikap para pelayannya dalam melayani para konsumen. walaupun konsumen dapat belajar tentang coffee, namun jika sikap dan keramahan para pelayan dalam melayani konsumen masih kurang baik.

Pelayanan di Kedai Brow Coffee kurang tanggap dalam melayani dan merespon konsumen, selain itu kurangnya perhatian para barista terhadap konsumen yang terlihat dari lamanya mereka dalam merespon para konsumen membuat konsumen tidak betah pada Kedai Brow Coffee sehingga konsumen tidak betah terhadap pelayanan yang ada di Kedai Brow Coffee, kondisi ini tentunya akan sangat berdampak pada keputusan pembelian di Kedai Brow

Coffee. Konsumen bisa saja tidak tertarik dan beralih pada tempat lain karena kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh pelayan di Kedai Brow Coffee Medan.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Kedai Brow Coffee Medan juga menyediakan beberapa fasilitas pendukung untuk mendukung kegiatan bisnis yang mereka lakukan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Kedai Brow Coffee terlihat masih kurang lengkapnya fasilitas yang ada dan juga penataan tempat dan juga penataan suasana yang kurang tepat pada Kedai Brow Coffee. Fasilitas di Kedai Brow Coffee seperti wifi yang tidak lancar terutama, pada saat ramai pengunjung tingkat kebisingan yang tinggi sehingga membuat konsumen menjadi kurang nyaman. Selain itu penataan tempat kurang tepat seperti meja yang tidak tersusun rapi dan pencahayaan yang maksimal (redup cahaya) sehingga kurang memberi kesan yang baik pada para pelanggan. Kondisi ini tentunya akan sangat berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen tentunya akan lebih menyukai coffee yang memiliki fasilitas dan penataan yang baik sebagai tempat mereka untuk minum dan membeli coffee. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul:”**Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Brow Coffee Medan**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana keputusan pembeli melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas pada Kedai Brow Coffee. Dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai Brow Coffee Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai Brow Coffee Medan?

3. Apakah fasilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai Brow Coffee Medan?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai Brow Coffee Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada Kedai Brow Coffee Medan.
- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada Kedai Brow Coffee Medan.
- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembeli pada Kedai Brow Coffee Medan.
- d. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembeli pada kedai Brow Coffee Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang baik untuk berbagai pihak, diantaranya:

- a. Untuk Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti bagaimana keputusan konsumen dapat berpengaruh terhadap kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas.

- b. Untuk Kedai Brow Coffee Medan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu kedai kedepannya dalam meningkatkan penjualan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen atau customer.

c. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lainnya dalam memahami kualitas produk, pelayanan, fasilitas dalam keputusan konsumen sehingga menambah pengetahuan dan wawasan.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menghasilkan data-data yang lebih sempurna yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan mengambil proses pengambilan keputusan sebagai wujud pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji (2018:121) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya”. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:181), “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut Alma (2014:96) yang dikutip oleh Adi (2017) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people, proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan satu alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa.

### 2.1.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2010:184) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimulus pemasaran, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang di kenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, dan kemasan), publik (media masa, organisasi pembuat peringkat) dan pengalaman (pengkajian, pemakaian produk). Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

#### 4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Puas atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen akan meninggalkan atau tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk tersebut sehingga ketidakpuasan tersebut dapat berkurang.

### **2.1.3 Faktor-Faktor dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2003) dikutip dari Siahaan (2020:11): perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor Sosial

##### 1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

## 2. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

## 2. Faktor Personal

### 1. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian keputusan sebuah produk. Jika orang tersebut sedang memiliki uang yang lebih, secara otomatis ia akan memilih produk berkualitas yang harganya lebih mahal. Jika sedang tidak memiliki uang lebih, konsumen akan memilih produk yang harganya cenderung lebih murah, atau bahkan akan mencari produk yang berdiskon.

### 2. Kepribadian/Sikap

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap seseorang terhadap produk atau merek mempengaruhi tindakan membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut.

### 3. Pribadi

#### 1. Motivasi

Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi sangat berpengaruh di dalam pertimbangan seseorang dalam berperilaku karena memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan keinginan saja.

### 4. Faktor Kebudayaan

#### 1. Subkultur

Sekelompok orang yang kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka.

#### 2. Kelas Sosial

Kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Kedua jenis kelompok tersebut berpengaruh dalam penentuan pembelian barang karena seseorang akan mencari referensi dari produk yang dimiliki anggota kelompok lainnya.

#### **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016 :183) indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan yang dilakukan pengukur terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yang dikutip oleh Hakim, dkk (2018:5) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

## 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

## 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

## 4. Melakukan pembelian ulang

Salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Abdullah (2013:159) “kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kecepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya”.

Menurut Kotler (2007) yang dikutip oleh Fawzi (2017:18) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ciri atau karakteristik barang yang membedakannya dengan barang lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

### 2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007:8), ada beberapa dimensi yang dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas yaitu:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan/minuman harus dikombinasikan sedemikian rupa.

2. Penampilan

Makanan/minuman harus baik dilihat saat disajikan.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan/minuman sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *Standart portion size*.

4. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan/minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan/minuman konsumen dapat mencium makanan/minuman tersebut.

5. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan/minuman tentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

## 2.3 Kualitas Pelayanan

### 2.3.1 Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) menyatakan bahwa: “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah mengacu kepada jasa layanan yang diberikan Coffee Shope, dalam hal ini Kedai Brow Coffee Medan. Menurut Nasution (2001:56-57) yang dikutip oleh Simanjuntak dan Sianipar (2012) ada lima kriteria penentu kualitas pelayanan jasa yang diberikan yaitu: keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan keterwujudan. Kelima kriteria tersebut akan mempengaruhi tanggapan pelanggan berupa harapan dan kenyataan yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan pelanggan.

Pelanggan Kedai Brow Coffee dalam hal ini adalah para pengunjung yang datang ke Kedai Brow Coffee untuk menikmati sensasi kopi yang dipengaruhi oleh kualitas produk serta fasilitas yang diberikan oleh kedai tersebut. Apabila kualitas layanan yang diperoleh pengunjung baik, maka para pengunjung akan merasa puas. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen mendapatkan pelayanan akan suatu produk dan juga tingkat ekspektasi yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen merasakan suatu produk.

### **2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolknis yang dikutip oleh Saleh (2010:105) meliputi:

#### **a. Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *Stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, modal kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Selain kriteria penentu pelayanan jasa tersebut, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kalitas pelayanan. Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001) yang dikutip dari Fawzi (2017:23-24) yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan si perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan atau yang langsung bisa dilihat /dirasakan oleh pelanggan.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan si perusahaan memberikan pelayanan secara cepat, tepat waktu tidak ada kesalahan, sikap simpati, dan lain-lain.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Bagaimana ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas hingga sikap sopan santun kepada pelanggan.

5. *Empathy* (perhatian)

Hubungan atau perhatian yang tulus kepada pelanggan.

## 2.4 Fasilitas

### 2.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan faktor penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan-kebutuhannya. Menurut (Tjiptono, 2015:317) “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.”

Fasilitas juga dapat didefinisikan sebagai penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan pelanggan dan melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan-kebutuhan para tamu dapat

terpenuhi. Menurut Sangadji (2015:16) “Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual untuk mendukung kenyamanan pelayanan.” Sebelum perusahaan menawarkan produk atau jasa, perusahaan terlebih dahulu harus menyediakan fasilitas yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai maka akan memberikan kesan yang positif dari konsumen dan berguna untuk mempertahankan konsumen jika terjadi kekurangan pada bagian-bagian yang lain (Kristianti, 2015:21). Jadi fasilitas adalah perlengkapan-perengkapan fisik yang disediakan oleh perusahaan jasa untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik dan perlengkapan yang ditawarkan pada konsumen sebelum produk atau jasa diberikan pada konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dan menyukai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas**

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan terutama yang berkaitan erat dengan kenyamanan konsumen. Tujuannya tidak lain agar konsumen merasa nyaman saat mendapatkan pelayanan jasa. Menurut Tjiptono (2014:123), setidaknya ada enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat dalam menentukan fasilitas, yaitu:

1. Pertimbangan atau Perencanaan Special

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

## 2. Perancang Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

## 3. Perlengkapan atau Perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

## 4. Tata Cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah jenis warna dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

## 5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

## 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

### 2.4.3 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011:184) indikator fasilitas ada 4, yaitu:

#### a. Desain ruang

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

#### b. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan kedai Brow Coffee, desain dan aliran sirkulasi dan  
lain-lain.

c. Peralatan

Peralatan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi konsumen/customer.

d. Tata cahaya dan warna

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah jenis warna dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang di inginkan

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian kopi di kedai Brow Coffee tercantum dalam Tabel 2.1 dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Data Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ridwan Zia Kusumah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian

2	Dealisna Pantilu, Rosaliana A.M. Koleangan, Ferdy Roring (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3) Keputusan Pelanggan (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Nurjalali (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi dan Fasilitas Warung Kopi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada warung kopi Cut Nun Kuta Alam Banda Aceh)	Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Fasilitas (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Kopi Cut Nun Kuta Alam Banda Aceh
4	Eko Sudarminto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada Jasa Hotel Aprilia Kendari

		Jasa Hotel Aprilia Kendari	Keputusan Konsumen (Y)	
--	--	-------------------------------	------------------------------	--

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

## 2.5.1 Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dalam usaha *Coffe Shop* merupakan hal yang vital karena merupakan *product flagship* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk berkaitan dengan bagaimana agar konsumen merasa puas dan memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk tersebut. Hal ini mengidentifikasi bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha kedai Brow Coffee melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pelanggan mereka terhadap produk tersebut. Pemilik usaha *Coffee Shop* khususnya kedai kopi harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti aroma kopi yang nikmat, rasa yang lezat, desain penyajian kopi yang menarik yang dapat memuaskan sehingga pelanggan merasa loyal dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Ridwan Zia Kusumah (2011), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan adalah memperbaiki secara seimbang atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Sama seperti halnya dengan kualitas produk, pelanggan akan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman, 2007) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Jadi apabila si konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan pada kedai Brow Coffee maka konsumen akan melakukan pembelian berulang. Pemilik usaha *Coffee Shop* harus mempertahankan dan memperbaharui kualitas layanan mereka untuk lebih baik. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi Kedai Brow Coffee yaitu untuk menikmati sensasi kopi, tetapi mereka membutuhkan hiburan dan rasanyaman.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Dealisna Pantilu, Rosaliana A.M. Koleangan, Ferdy Roring (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual untuk mendukung kenyamanan pelayanan. Fasilitas yang disediakan oleh kedai Brow Coffee seperti wifi, toilet yang bersih, serta penataan ruang maupun pencerahan ruangan yang dapat menimbulkan rasa nyaman sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berkesinambungan. Sebuah usaha Kedai Brow Coffee dapat bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan yang unik atau berlebih dibandingkan kedai kopi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Nurjalali (2020) menunjukkan bahwa fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembeli

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

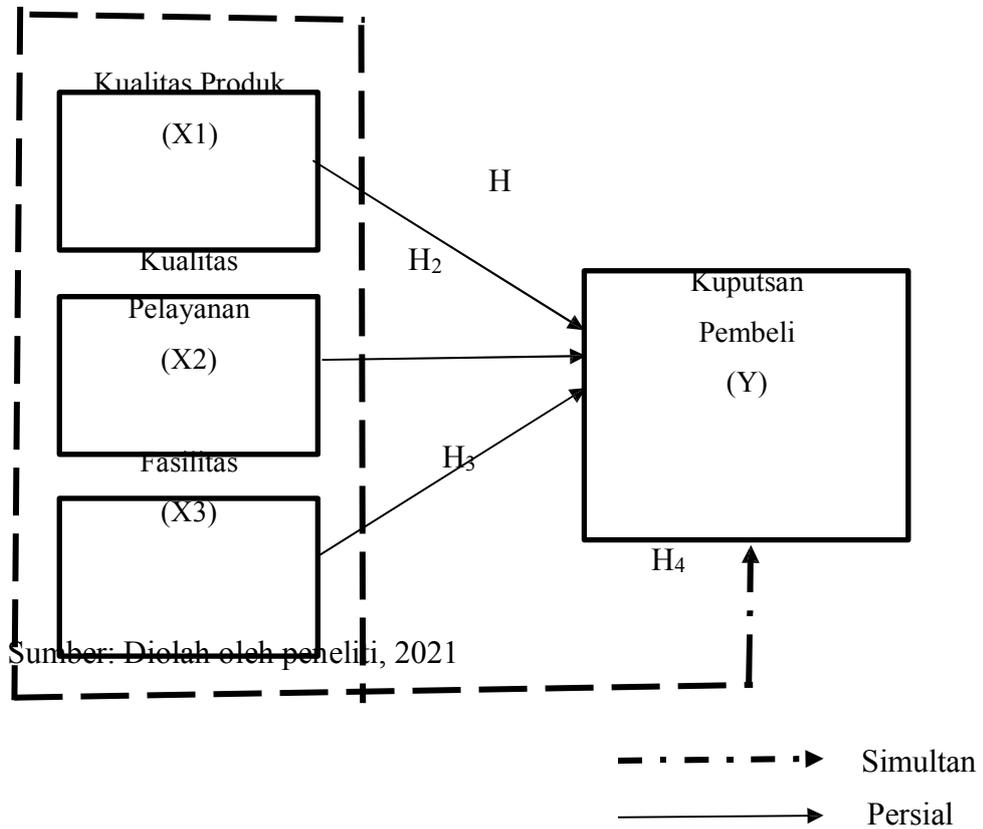
Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen yang mampu diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa peralatan fisik yang disediakan oleh penjual untuk mendukung kenyamanan pelayanan. Keputusan pembeli merupakan membeli merek atau jenis barang yang paling disukai yang dilihat dari kualitas maupun faktor lainnya, tetapi faktor bisa berbeda antara niat pembelian atau keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



### 2.6.1 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya sementara, dan merupakan panduan dalam verifikasi. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada Kedai Brow Coffee Medan.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada Kedai Brow Coffee Medan.
- H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada Kedai Brow Coffee Medan.
- H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada Kedai Brow Coffee Medan.

## **BAB III METODE**

### **PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku, individu, penggalan data melalui kuisioner. Berdasarkan tingkat eksplansi (penjelasan) penelitian yang digunakan yaitu penelitian yang mencari hubungan dan pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

#### **3.2 Waktu dan Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di Kedai Brow Coffee Medan yang beralamat di Jl. Harmonika No. 17A Kec. Titi Rante, Padang Bulan. Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan sekarang. Dan objek dari penelitian ini ada para pengunjung kedai Brow Coffee.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan dari Kedai Brow Coffee.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Brow Coffee. Namun, karna jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka dalam penentuan jumlah sampel

menggunakan rumus yang telah didemonstrasikan oleh Rao (1996) yang dikutip oleh Sinarasri (2012:346) sebagai berikut:

$$\text{Rumus } n = \frac{z^2}{4(e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan

Moe = *margin of error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan Moe = 10% (0,1)

$$\text{Maka: } n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang diteliti adalah 96,4 responden namun peneliti melakukan pembulatan menjadi 100 responden. Maka penulis akan mengambil 100 responden untuk sampel dalam penelitian ini.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu:

1. Konsumen yang melakukan kunjungan dan sedang menikmati coffee pada Kedai Brow Coffee Medan.
2. Konsumen yang menikmati coffee pada Kedai Brow Coffee dengan sistem *delivery*.

## 3.4 Jenis Data Penelitian

### 3.4.1 Data Primer

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang disebarkan kepada responden yaitu para pengunjung Kedai Brow Coffee Medan.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang sudah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain seperti jurnal dan studi pustaka.

### 3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner/angket.

#### 1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2017:225). Kuisisioner ini digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas dengan keputusan pembeli.

#### 2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal, skripsi dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

#### 3.5.1 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah *Skala likert* ini menjelaskan responden yang diminta menyatakan setuju atau tidak setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut obyek yang diteliti. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima alternatif jawaban yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2016

### 3.6 Identifikasi Dan Defenisi Operasional Variabel

#### 3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38).

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi besar atau kecilnya nilai variabel terikat (*dependent variabel*), baik secara positif maupun negative. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3).

##### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen adalah variabel terikat. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli (Y).

#### 3.6.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel

tersebut. Adapun variabel penelitian beserta defenisi operasionalnya di jelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Variabel Dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Likert</b>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.  Sumber: Kotler (2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Warna</li> <li>2. Penampilan</li> <li>3. Porsi</li> <li>4. Aroma</li> <li>5. Rasa</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah memperbaiki secara seimbang atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.  Sumber: Pasuraman (Lupiyoadi 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketanggapan</li> <li>4. Jaminan dan kepastian</li> <li>5. Empati</li> </ol>	Skala Likert
Fasilitas (X3)	Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.  Sumber: Zakiah Daradjat (2012:230)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan</li> <li>2. Tata cahaya dan warna</li> <li>3. Perencanaan ruang</li> <li>4. Desain ruang</li> </ol>	Skala Likert

Keputusan Pembeli (Y)	Keputusan Pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.  Sumber: Kotler & Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	Skala Likert
-----------------------	---	---	--------------

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

### 3.7 Uji Validitas dan Realibitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur sutau tingkat ke validitasan jawaban dari responden. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang akan diukur, yaitu dengan megggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikan (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan sedangkan, apabila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

#### 3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefesien *Cronbach Alpha* yang > 0,6 menunjukkan kehandalan (realibitas) instrumen. Jika koefesien *Cronbach Alpha* yang < 0,6 kurang handalnya

instrument. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### 3.7.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel melalui nilai *mean* masing-masing variabel.

1. Menghitung nilai *mean* untuk setiap variabel/objek/item. Rata-rata, dapat diketahui bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1.
2. Membuat kategori nilai *mean* yaitu
  - a. Menentukan skor maksimum 5
  - b. Menentukan skor minimum 1
  - c. Menentukan rentang kategori dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut:

Skor rata-rata antara 1,00-1,80

Skor rata-rata antara 1,81-2,60

Skor rata-rata antara 2,61-3,40

Skor rata-rata antara 3,41-4,20

Skor rata-rata antara 4,21-5,00

### 3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independent. Regresi linear berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independent yang dimasukkan dalam model. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, Fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan

pembeli). Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan *software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e;$$

$$I = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembeli	e = Galat ( <i>disturbance error</i> )
X <sub>1</sub> = Kualitas Produk	b <sub>1</sub> = Koefesien Regresi Kualitas Produk
X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan	b <sub>2</sub> = Koefesien Regresi Kualitas Pelayanan
X <sub>3</sub> = Fasilitas	b <sub>3</sub> = Koefesien Regresi Fasilitas
X <sub>0</sub> : b <sub>1</sub> = 0 = 1, 2, 3	

Secara regresi tidak terdapat dari variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, Fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

X<sub>1</sub>: b<sub>1</sub> ≠ 0 = 1, 2, 3

Secara regresi terdapat dari variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, Fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli).

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara: metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji Scatterflott.

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independent harus bebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antara variabel independent. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas nilai VIF < 10, dan *Tolerance* > 0, 1 (10%).

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Uji Parsial (t)

Uji -t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, Fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

$H_1$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, Fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli)

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau probabilitas signifikan
- (- Value) dari  $\alpha = 0,5$
- $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak : bila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau probabilitas signifikan
- (p- Value) dari  $\alpha = 0,05$

### 3.9.2 Uji Simultan (f)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independent signifikan terhadap variabel dependen. Uji -f merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembeli).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai  $t < \alpha = 0,05$
- b.  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak : bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai  $t > \alpha = 0,05$

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas) untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembeli). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien yang mendekati 1 maka berarti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan menggunakan program pengolahan data *PSS 22,0*.