



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KOPTREE MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**

Oleh:

LUTHFIAH ALYA MATARI

1515310258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LUTHFIAH ALYA MATARI
NPM : 1515310258
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KOPITREE MEDAN

MEDAN, 30 OKTOBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

DEKAN



(MIPTAH EL FIKRI, SE., M.HUM)

PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

PEMBIMBING II

(MIPTAH EL FIKRI, SE., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA
UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : LUTHFIAH ALYA MATARI
NPM : 1515310258
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KOPITREE MEDAN

Medan, 30 Oktober 2019



KETUA
(NURAFINA SIREGAR, SE, M.Si)

ANGGOTA I



(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA II



(MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si)

ANGGOTA III



(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc)

ANGGOTA IV



(DR. ELFITRA DESY SURYA, SE., MM.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : LUTHFIAH ALYA MATARI
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 10 Oktober 1998
NPM : 1515310258
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Pelita Barat K.456 Asrama Kodam I/BB

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2019

Yang membuat pernyataan



LUTHFIAH ALYA MATARI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LUTHFIAH ALYA MATARI
NPM : 1515310258
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS/MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI TREE MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat);
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, September 2019


Luthfiah Alya Matari

Telah di terima
berkas persyaratan
dapat di proses
Medan, 26-09-2019
Ka. BPAA
an. *[Signature]*

FM-BPAA-2012-041

Medan, 25 September 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Telah Diperiksa oleh LPMU
dengan Plagiarisme... 52... %
25 SEPTEMBER 2019
AN Ka. LPMU
[Signature]
MFD. SALEH RIZKIAN, SE.

Hal : Permohonan Meja Hijau

Yang terhormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : LUTHFIAH ALYA MATARI
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 10 Oktober 1998
Nama Orang Tua : ABDUL WAHID
No. P. M : 1515310258
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082165207635
Alamat : Jl. Pelita Barat K.456

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kopitree Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

UK 50% 2,875.000
4.975.000 Ukuran Toga : M
26/09/19

UNPAB
Fakultas SOSIAL SAINS
Disetujui oleh :
[Signature]

Hormat saya
[Signature]
LUTHFIAH ALYA MATARI
1515310258

- Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

UKM CENTER
PANCA BUDI
26/9/2019

TANDA BEBAS PUSTAKA
No. 796/Perp/Bg/2019
Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT Perpustakaan
5 SEP 2019
UNPAB
an. *[Signature]*
Baniato caniago

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

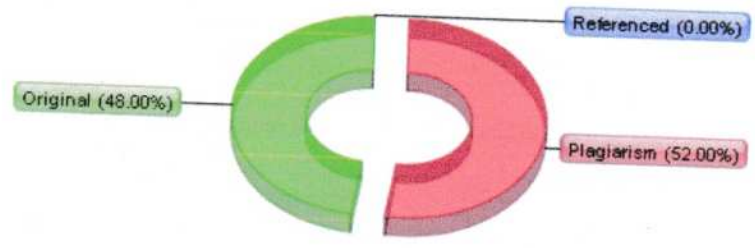
Analyzed document: 25/09/2019 15:28:57

"LUTHFIAH ALYA MATARI_1515310258_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 76	wrds: 12393	https://mafiadoc.com/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-_5a13740f1723dd586439bf52....
% 50	wrds: 8308	http://etheses.uin-malang.ac.id/2380/11/09510014_Lampiran.pdf
% 41	wrds: 6370	https://id.123dok.com/document/lq5em67q-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-promosi-terhada...

other Sources:]

Processed resources details:

268 - Ok / 54 - Failed

other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

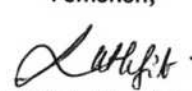
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : LUTHFIAH ALYA MATARI
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 10 Oktober 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310258
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.34
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Pengaruh Brand Image, Digital Marketing dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up For Ever Sun Plaza Medan	<input type="checkbox"/>
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kudeta Focal Point Medan	<input type="checkbox"/>
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopitree Medan	<input checked="" type="checkbox"/>

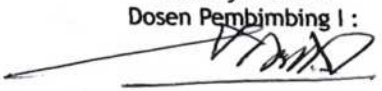
Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda


 Rektor I,
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 18 Januari 2019
 Pemohon,

 (Luthfiah Alya Matari)

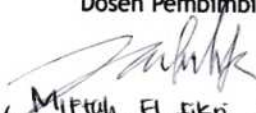
Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Susyanta, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 22 Januari 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Dr. Marwan Puspahan, MM)

Tanggal : 21/2/19
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 20 Feb 19
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si.)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

s : Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 nbimbing I : Drs. Mananta Patpakhan, MM
 nbimbing II : Miftah El Fikri, SE., M.Si
 asiswa : LUTHFIAH ALYA MATARI
 ogram Studi : Manajemen
 ok Mahasiswa : 1515310258
 ndidikan : Strata - I
 s Akhir/Skripsi : Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di koprcree Medan

AL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
9	<ul style="list-style-type: none"> Fenomena Masalah identifikasi dan Rumusan Masalah Kerangka Penelitian 		Revisi sesuai arahan
79	<ul style="list-style-type: none"> Landasan Teori Kerangka Pikir/konseptual Hipotesis 		Ulasan Definisi agar diperbaiki dan Hipotesis
9	<ul style="list-style-type: none"> Pendahuluan Penelitian (Bab III) Populasi & Sampel Pengujian & Kuesioner Persetujuan proposal 	 	Perbaiki lagi sesuai koreksi - Gde - Ok!!

Medan, 05 Maret 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. Marwan Pakpahan, MM
 Pembimbing II : Miftah EL Fikri, SE, M.Si
 Mahasiswa : LUTHFAH ALYA MATARI
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310258
 Pendidikan : Strata - 1
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian di kopitree Medan

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
03/19	Penelurusan / pembahasan materi	<i>[Signature]</i>	
03/19	Penelurusan. Eyd I Eyd kata tulis	<i>[Signature]</i>	
04/19	Penelurusan Eyd. II Daftar	<i>[Signature]</i>	
07/19	ACC Seminar Proposal.	<i>[Signature]</i>	

Format Saga,
[Signature]
 Miftah El Fikri

Medan, 05 Maret 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



[Signature]
 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Drs. MAHANTUN DAEPHAN, MM
 Dosen Pembimbing II : MUTHIA EL FIKRI, SE., M.Si
 Nama Mahasiswa : LUTHFIAH ALYA MATARI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310258
 Bidang Pendidikan : STRATA - 1
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUNSAH PEMBELIAN DI KOPITREE MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15/5/2019	• Gambaran ringkas Usaha • Visi & misi • Struktur organisasi	Da	Lengkap visi dan misi & struk
15/5/2019	• Karakteristik Responden & Data • Uji Kualitas Data • Asumsi Klasik	Da	sempurna analisisnya
15/5/2019	• Uji Kesesuaian : - Regresi Berganda - Uji Hipotesis - Deteksi nilai	Da	ikuti ketentuan pengujian yg.
16/5/2019	• Pembahasan Hasil Penelitian • Kesimpulan & saran	Da	sempurna Pembahasan dan saran
16/5/2019	• Abstrak	Da	ikuti kesesuaian
16/5/2019	• Ace Skripsi	Da	ok

Medan, 19 Juni 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



KOPITREE

PT. KOPITREE CITA BERKAH
Jl. Merpati No. 74A Kel. Sei Sikambing B
Medan Sunggal, Medan – Sumatera Utara

Nomor : 001/KPT-VI/2019
Hal : Balasan Surat Permohonan *Research* No. 5081/17/FSSM/2019

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi
Dr. Surya Nita S.H., M.Hum
di – tempat

Dengan hormat ,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dara Anindita Utari
Jabatan : SPV Manager

Menerangkan bahwa,

Nama : Luthfiah Alya Matari
N.P.M : 1515310258
Fakultas /Prodi : Sosial Sains / Manajemen

Sehingga kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat *research* dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopytree Medan”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 25 Juni 2019

Hormat Kami,
T. Kopytree Cita Berkah

Dara Anindita Utari
SPV Manager

KOPITREE

ABSTRAK

Kopitree Medan bergerak dibidang coffee shop yang berdiri dibawah naungan PT. Kopitree Cita Berkah. Masalah yang dihadapi adalah kopitree belum menghasilkan rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen berpindah pada coffee shop yang lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kopitree Medan dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk kopitree medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kopitree sekurang-kurangnya satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala likert. Data diolah secara statistik dengan program SPSS for windows, yaitu model uji t, uji f, dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopitree Medan. Secara parsial, masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopitree Medan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,512 yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi adalah sebesar 51,2%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kopitree Medan is engaged in a coffee shop that is under the auspices of PT. Kopitree Cita Berkah. The problem faced is kopitree has not produced a taste that is in accordance with the wishes of consumers so that consumers move to other coffee shops. The purpose of this research was to determine and analyze the effect of product quality, service quality and location on the purchase decisions of kopitree medan and to know and analyze the most dominant factor to influence purchase decisions. This research was conducted on consumers who bought terrain kopitree products. The population in this study is consumers who buy kopitree products at least once. The analytical method used is a multiple linear regression analysis method. This type of research is quantitative research, and the data used are primary data and secondary data obtained through the study of documentation and a list of questions whose measurements use a Likert scale. Data is processed statistically using the SPSS for Windows program, namely the t test model, f test, and determinant coefficient (R²). The results of this study indicate that simultaneously Product Quality, Service Quality and Location have a positive and significant effect on the Kopitree Medan Purchase Decision. Partially, each variable of Product Quality, Service Quality and Location has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Product quality is the most dominant variable influencing Medan Kopitree Purchasing Decisions. Adjusted R Square value is 0.512 which means the variability of the dependent variable which can be explained by the independent variable, namely Price, Product Quality and Brand Image is 51.2%.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Location and Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	6
C. Perumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran.....	11
3. Kualitas Produk.....	12
4. Kualitas Layanan.....	13
5. Lokasi.....	18
6. Keputusan Pembelian.....	21
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Penelitian	29
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Tempat dan waktu penelitian	32
C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	33
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
E. Jenis dan Sumber Data.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38

G. Data Yang Diperlukan.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Kualitas Data.....	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit).....	42
4. Uji Hipotesis.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	47
a. Sejarah Singkat Perusahaan	47
b. Visi dan Misi Kopitree Medan.....	48
c. Struktur Organisasi Kopitree Medan	49
d. Menu di Kopitree Medan	50
2. Deskripsi Karakteristik Responden	50
a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
b. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
c. Karakteristik Berdasarkan Pembelian Ulang	52
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
a. Data Variabel X ₁ (Kualitas Produk).....	54
b. Data Variabel X ₂ (Kualitas Layanan)	57
c. Data Variabel X ₃ (Lokasi).....	60
d. Data Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	64
4. Pengujian Kualitas Data.....	67
a. Pengujian Validitas	67
b. Pengujian Reliabilitas.....	69
5. Pengujian Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas Data	71
b. Uji Multikolinieritas	73
c. Uji Heteroskedastisitas	74
6. Regresi Linier Berganda	75
7. Uji Kesesuaian Determinasi	76
a. Uji t.....	76
b. Uji F	77
c. Uji Koefisien Determinasi.....	78
B. Pembahasan	79
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	81
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopitree Medan.....	82

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	84
	B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung Kopitree Medan..... 4
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian 23
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian 31
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kopitree Medan 49
Gambar 4.2	Menu Kopitree Medan 50
Gambar 4.3	Hitogram Uji Normalitas 72
Gambar 4.4	PP Plot Uji Normalitas..... 72
Gambar 4.5	<i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas 74

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Menu <i>best seller</i> Kopitree Medan	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	34
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Membeli Produk	52
Tabel 4.4	Pernyataan X _{1.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas Rasa Produk Kopitree Enak dan Sesuai Selera/ Sesuai Dengan Lidah	54
Tabel 4.5	Pernyataan X _{1.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kopitree Memiliki Karakteristik.....	54
Tabel 4.6	Pernyataan X _{1.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kopi Yang Disajikan Tanpa Bubuk.....	55
Tabel 4.7	Pernyataan X _{1.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk di Kopitree Medan Sudah Sesuai Dengan Yang Anda Harapkan	56
Tabel 4.8	Pernyataan X _{1.5} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Menu Yang Disajikan Sesuai Dengan Keinginan Anda	56
Tabel 4.9	Pernyataan X _{2.1} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Fasilitas di Kopitree Lengkap	57
Tabel 4.10	Pernyataan X _{2.2} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Barista dan Karyawan di Kopitree Menyambut Pelanggan Dengan Ramah.....	58
Tabel 4.11	Pernyataan X _{2.3} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Barista Memiliki Daya Tangkap Yang Cepat.....	58
Tabel 4.12	Pernyataan X _{2.4} Deskripsi Jawaban Responden Tentang Barista Kopitree Memperlakukan Pelanggan Seperti Teman dan Penuh Keakraban.....	59
Tabel 4.13	Pernyataan X _{2.5} Deskripsi Jawaban Responden Barista Sangat Terampil Dalam Menyajikan Menu	60
Tabel 4.14	Pernyataan X _{3.1} Deskripsi Jawaban Responden Lokasi Kopitree Mudah Dijangkau	60
Tabel 4.15	Pernyataan X _{3.2} Deskripsi Jawaban Responden Ketersediaan Lahan Parkir Yang Luas.....	61
Tabel 4.16	Pernyataan X _{3.3} Deskripsi Jawaban Responden Kopitree Terjaga Keamanannya.....	62
Tabel 4.17	Pernyataan X _{3.4} Deskripsi Jawaban Responden Kopitree	

	Nyaman Bagi Para Konsumen	62
Tabel 4.18	Pernyataan X _{3.5} Deskripsi Jawaban Responden Kopitree Memiliki Tempat Yang Cukup Luas.....	63
Tabel 4.19	Pernyataan Y.1 Deskripsi Jawaban Responden Saya Akan Merekomendasikan Kopitree Medan Kepada Teman/Saudara/ Orang Lain.....	64
Tabel 4.20	Pernyataan Y.2 Deskripsi Jawaban Responden Saya Mencari Informasi Tentang Produk Kopitree Sebelum Membeli	64
Tabel 4.21	Pernyataan Y.3 Deskripsi Jawaban Responden Saya Memilih Membeli Produk Kopitree Berdasarkan Pilihan Saya sendiri	65
Tabel 4.22	Pernyataan Y.4 Deskripsi Jawaban Responden Saya Selalu Memesan Menu Yang Sama di Kopitree Medan	66
Tabel 4.23	Pernyataan Y.5 Deskripsi Jawaban Responden Saya Adalah Seorang Yang Membeli Ulang Kopitree Medan.....	66
Tabel 4.24	Uji Validitas Kualitas Produk (X ₁).....	67
Tabel 4.25	Uji Validitas Kualitas Layanan (X ₂)	68
Tabel 4.26	Uji Validitas Lokasi (X ₃).....	68
Tabel 4.27	Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	69
Tabel 4.28	Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X ₁).....	70
Tabel 4.29	Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X ₂).....	70
Tabel 4.30	Uji Reliabilitas Lokasi (X ₃).....	70
Tabel 4.31	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.32	Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.33	Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.34	Uji Parsial (t)	76
Tabel 4.35	Uji Simultan (F)	78
Tabel 4.36	Uji Determinasi	78

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitree Medan”**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Surya Nita, SH., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M. selaku dosen pembimbing I Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Miftah El Fikri, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Yang istimewa untuk orang tua penulis Abdul Wahid dan Supriani yang telah banyak mengorbankan materi, moral dan spiritual dalam membesarkan dan mengasuh penulis dari kecil hingga dewasa, penulis mengucapkan terimakasih yang tertinggi semoga mereka selalu dalam lindungan Allah SWT, dimudahkan rezeki,

diberikan kesehatan agar penulis bisa selalu membahagiakan mereka berdua, Aamiin.

7. Adik kandung peneliti, Obi Wicaksana. Terima kasih telah mendukung, memberikan semangat dan doa kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman dari Pleton 21 sewaktu PKKMB dan untuk teman-teman stambuk 2015. Terima kasih telah memberi warna baru di kehidupan perkuliahan selama ini, dukungan dan doa.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam laporan ini masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dimiliki penulis baik dari isi maupun penyusunan kalimatnya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membacanya. Demikianlah penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT, selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat dan dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada penulis baik di dunia maupun di akhirat kelak, Aamiin.

Medan, 30 Oktober 2019
Penulis,

Luthfiah Alya Matari
NPM.1515310258

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dahulu minum kopi biasa dilakukan di rumahan ataupun warung-warung kopi di pinggir jalan. Memasuki awal tahun 1990-an, seiring dengan masuknya *coffee shop* atau kedai kopi asing ke Indonesia, budaya minum kopi mulai dilakukan di *coffee shop* atau kedai kopi khusus, Akbar (2011:1). *Coffee shop* atau kedai kopi saat ini tidak hanya menyediakan kopi yang nikmat untuk diminum, namun juga memberikan fasilitas yang dapat digunakan untuk para pelanggan seperti, *wifi*, *meeting room*, AC (*air conditioner*), music dan fasilitas lainnya untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan pelanggan.

Sekarang sudah terdapat banyak sekali *coffee shop* atau kedai kopi. Dengan banyaknya penawaran yang diberikan sebuah *coffee shop* atau kedai kopi, masyarakat menjadikan *coffee shop* tidak lagi hanya untuk menikmati secangkir kopi dan suasana yang nyaman, melainkan tempat untuk melakukan berbagai aktivitas seperti bertemu dengan teman kuliah, kerabat dekat, mitra bisnis ataupun keluarga. Tidak jarang banyak pelanggan yang menggunakan *coffee shop* untuk mengerjakan tugas kuliah, *meeting* dengan mitra bisnis ataupun sekedar *refreshing* diri dari aktivitas seharian.

Indonesia merupakan Negara produsen kopi keempat terbesar dunia. Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah jenis kopi arabika atau tradisional terbanyak didunia. Terdapat empat macam kopi tradisional asli Indonesia yaitu arabika, kopi robusta, kopi liberica dan kopi excelsa, yang ternyata

mencuri perhatian kalangan penikmat kopi dunia. Berdasarkan hal tersebut memunculkan peluang-peluang usaha bagi para pembisnis di Indonesia, sehingga saat ini marak kedai kopi lokal yang mengusung kopi Indonesia. Di Indonesia memang sudah banyak terdapat warung atau kedai kopi, tepatnya di Medan.

Kemunculan *coffee shop* atau kedai kopi salah satunya seperti Kopitree mampu membawa fenomena baru yang cukup menarik. Kopitree adalah *Coffee online Store* dan sekaligus *coffee shop* yang menawarkan Kopi Arabika terbaik di Indonesia. Berdiri di bawah naungan PT. Kopitree Cita Berkah, Kopitree memiliki tujuan yang baik agar semua peminum, pecinta, dan pemilik warung kopi bisa menikmati kopi arabika terbaik yang ditanam di tanah Indonesia. kopi yang dijual diambil dari Perkebunan sendiri, sehingga menghasilkan kopi terbaik untuk dinikmati oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia dimanapun berada. Kopitree membuka *café* pertamanya di Jl. Merpati No. 74A Medan.

Kopitree memastikan setiap kopi yang diterima konsumen adalah kopi baru dan segar, dan dijaga kualitas kopinya agar konsumen mendapatkan kopi arabika dengan kualitas terbaik. Kopitree akan terus berinovasi dan mengembangkan Perusahaannya agar bisa selalu memberikan pengalaman baru bagi para peminum, pecinta dan pemilik warung kopi. Standardisasi kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi diberikan kepada setiap pelanggan, agar pelanggan bisa membuktikan bahwa produk dan jasa yang dikonsumsi benar-benar produk dan jasa yang terbaik. Sehingga, dari sebuah nilai tersebut akan menumbuhkan sebuah keputusan pembelian bagi pelanggan.

Globalisasi menciptakan area perdagangan bebas. Tumpuan sebuah perusahaan agar tetap eksis adalah dengan adanya pelanggan yang memutuskan

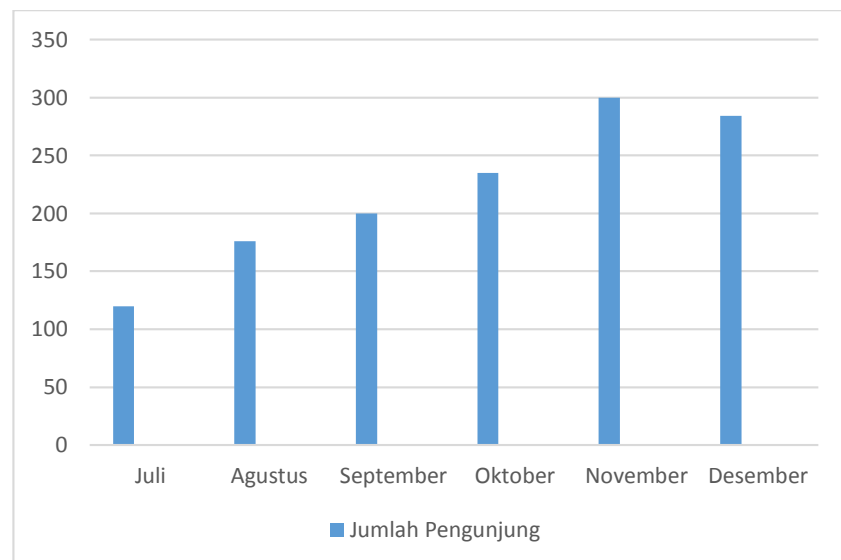
untuk menggunakan atau mengonsumsi produk dari perusahaan, tentunya dengan diikuti oleh kualitas yang baik. Dari situ, para konsumen dengan sendirinya akan tertarik untuk mencari dan mencoba produk tersebut.

Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli sesuatu barang ataupun jasa. Dalam industri *food and beverage*, faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari faktor kualitas produk, sebuah restoran atau *coffee shop* harus memiliki produk makanan atau minuman yang enak, unik dan menarik penampilannya. Jika perlu sebuah restoran atau *coffee shop* memiliki *signature dish*. Dari situ, para konsumen dengan sendirinya akan tertarik untuk mencari dan mencoba makanan atau minuman tersebut.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Selain itu, dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor lokasi, faktor lokasi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Lokasi *coffee shop* yang strategis, pastinya selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau. Apalagi didukung dengan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri pasti akan memiliki nilai lebih bagi sebagian konsumen.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Kopitree Medan
Agustus - Desember 2018**

Sumber: Kopitree Medan

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan bersifat fluktuatif. Hal tersebut di dapat didasari oleh beberapa hal seperti kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan hal lainnya. Jumlah pengunjung juga dapat berdampak pada hasil penjualan yang di terima oleh perusahaan setiap bulannya dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Tabel 1.1 Menu Best Seller Kopitree Medan

No	Daftar <i>Best Seller</i> Menu
1	Paloma
2	Ice Milk
3	Ice Sanger
4	Vanilla Frappuccino
5	Ice Americano

Sumber: Kopitree Medan

Kopitree Medan memiliki menu andalan yang sangat laris dan banyak peminatnya. Seperti yang terlihat pada tabel di atas, karena banyaknya peminat terhadap 5 menu olahan kopi di atas, Kopitree menjadikan menu tersebut menjadi *top 5 best seller* minuman kopi yang tersedia di Kopitree. Pelanggan tetap ataupun baru yang berkunjung ke Kopitree wajib memesan salah satu minuman tersebut.

Tetapi dari berbagai macam *coffee shop* atau kedai kopi yang ada tidak semua langsung memuaskan konsumen maka produk yang dipasarkan harus di barengi dengan manajemen hubungan pelanggan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen, namun manajemen hubungan pelanggan dengan kualitas produk tidak akan berhasil apabila tidak dibarengi dengan kualitas layanan dan lokasi tersebut. jelas ini ancaman bagi kemajuan perusahaan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, *coffee shop* harus membuat strategi yang handal dalam menjalankan usahanya agar tidak kalah dengan kompetitor sejenis. Dalam penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitree Medan”**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pokok permasalahan dalam penelitian

ini yaitu sejauh mana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di berikan oleh Kopitree Medan berdasarkan *faktor kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi*.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Produk kopitree belum menunjukkan rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen yang mengakibatkan konsumen berpindah pada *coffee shop* lain.
- b. Para karyawan belum tanggap dalam terhadap kebutuhan konsumen sehingga mengakibatkan konsumen mengurungkan niat untuk datang lagi ke kopitree medan.
- c. Kenyamanan lingkungan sekitar belum kondusif sehingga konsumen mengurungkan niat datang ke kopitree medan.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada judul, yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitree Medan.

C. Perumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sbb:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kopitree Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kopitree Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kopitree Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kopitree Medan?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kopitree Medan.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kopitree Medan.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kopitree Medan.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kopitree Medan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini di harapkan dari kegunaan sebagai berikut:

a. Penulis

Sebagai satu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya akan dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar yang sesuai.

b. Bagi Fakultas/Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran konstruktif bagi civitas akademika dan hasil penelitian ini dapat dijadikan penelitian terdahulu bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Pancabudi Medan dan Universitas lainnya.

c. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui secara pasti bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di Kopitree Medan. Dengan demikian perusahaan dapat lebih berkonsentrasi terhadap variabel dalam menentukan strategi pemasaran.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Esmid Muhamad Rasyid R. (2017): “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas di Sport Station Solo Square”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitree Medan”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. **Metode Penelitian:** Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.
2. **Variabel Penelitian:** Penelitian ` penelitian terlebih dahulu dan penelitian sekarang sama-sama 100 responden.
3. **Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan pada 2017, sedangkan penelitian ini 2019.
4. **Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Solo, sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan.

Perbedaan variabel penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian, dan sampel penelitian menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi menyangkut analisa. Menurut Kotler dalam Pakpahan M (2016).

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). menurut Hasan (2014)

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sunyoto (2012)

Pemasaran menurut Kotler (2010:3) adalah kegiatan manusia yang dilahirkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Dari beberapa definisi pemasaran diatas penulis dapat simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu strategi dari suatu perusahaan untuk dapat menentukan harga dan merencanakan penjualan hingga mendistribusikannya agar mencapai tujuan yang diinginkan melalui proses pertukaran, sehingga saling

menguntungkan satu sama lain dari pihak produsen maupun konsumen. Pemasaran juga adalah sebuah kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

2. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Pakpahan M (2016).

Marketing mix defened as the element an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These element appear core decesions variables in any marketing text or marketing plan (bauran pemasaran dianggap sebagai unsur-unsur untuk mengontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen ini menjadi variabel utama dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran dan merencanakan pemasaran). Menurut Zithami and Bitner dalam Hurriyati (2015).

Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpose its marketing objective in the target market (bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran). Menurut Kotler dalam Hurriyanti (2015).

Dari beberapa defenisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Dan suatu cara atau strategi seseorang untuk memasarkan produknya dengan cara

yang benar, agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dengan 4 komponen P di dalamnya, yaitu *price*, *place*, *product* dan *promotion* yang saling berkaitan satu sama lain.

Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki 4 komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Tempat)
- 4) *Promotion* (Promosi)

3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2010), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

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 (Wijaya, 2011).

Tjiptono dan Chandra (2012:74) mengatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik

akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kotler & Armstrong (2012)

Dari beberapa defenisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang di ciptakan dan mampu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan memiliki kualitas produk yang baik, pelanggan dapat merasakan manfaat dan dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap produk tersebut.

4. Kualitas Layanan

Menurut Tho'in (2011) bahwa kualitas pelayanan lebih menitik beratkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal.

Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2011:59)

Menurut Lewis Dan Booms (dalam Tjiptono,2012:157) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari beberapa defenisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah layanan dengan kinerja dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan potensi layanan, proses pelayanan (misalnya: kecepatan pelayanan) dan hasil dari layanan yaitu keputusan pembelian.

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut wolkins 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 adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen 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 organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konmerupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konnsisten 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, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberi kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu produk atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan menghasilkan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesejengangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas produk atau jasa.

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas produk atau jasa dan cara penyampaiannya.
Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyampaian produk atau jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesejengangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara produk atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkan.
Kesejengangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempresepsikan kualitas produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: “*Tangibles, Emphaty, Reability, Responsiveness* dan *Assurance*”.

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan komunikasi.

2. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya taggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Lokasi

Place include company activities that make the product available to target consumers (tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk target konsumen). Kotler dan Amstrong (2014:76)

Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Adapun pengertian Lokasi menurut Tjiptono (2014) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2011)

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan. Keputusan yang paling penting yang perlu dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka harus menempatkan operasi mereka. Aspek internasional keputusan ini adalah sebuah indikasi bahwa keputusan lokasi bersifat global. Lokasi sangat memengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi sangat memengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi perusahaan harus pintar-pintar menentukan lokasi untuk mendirikan suatu usaha.

Adapun pemilihan lokasi, faktor kunci dalam pemilihan lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan

membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya.

2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.

Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan kediaman

Adapun Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2014:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
 7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya (Romdonah, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam setiawan (2014:5) , keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Drummond dalam Pratama (2015) , keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya.

Sedangkan Nugroho dalam Pratama (2015:4) , berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga diperoleh sebuah pilihan.

Dari beberapa defenisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa melalui proses pemilihan, penilaian, dan pertimbangan terlebih dahulu. Sampai akhirnya konsumen memilih untuk membeli atau tidak produk tersebut. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa, Kotler & Keller (2012:188) juga mengemukakan

bahwa terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber :Kotler dan Armstrong (2012:176)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan

mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand-brand yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama

adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut TP Mulya dan A Wulandari (2016) bahwa Mempertahankan serta meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen yang sudah cukup tinggi merupakan salah satu pemberian produk yang berkualitas dan inovasi yang menarik kepada konsumen dan membuat konsumen percaya akan produk yang ditawarkan tidak menggunakan pengawat dalam produk dengan cara terus memberikan informasi kepada konsumen dari mana dan standar bahan baku yang digunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel (X)	Variabel (Y)	Model Analisis	Hasil
1	Daniel Tampi/ 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Daya Tarik Iklan	Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
2	Mokhammad Ricky Nugraha/ 2018	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Panggang Dago	X1: Lokasi X2: Promosi	Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	hasil analisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 54,30%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial lokasi lebih besar pengaruhnya daripada promosi. Dimana 30,0% didominasi oleh variabel

						lokasi dan 24,3 % oleh variabel promosi.
3	Ainnur Rofiq/ 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powennoise Store	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi	Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Daniel Okki Rizki Kesuma Adi1/ 2018	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1: Kualitas Layanan X2: Harga X3: Promosi	Y: Keputusan Pembelian	Analisi regresi berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh

		CKE Teknik Semarang				positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang.
5	Esmid Muhamad Rasyid R./ 2017	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas di Sport Stations Solo Square	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Pelayanan	Y: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil analisis data dalam studi ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan layanan secara signifikan keputusan pembelian pengaruh pada Produk Sepatu Merek Adidas di Sport Stations Solo Square baik secara parsial maupun secara simultan.

Sumber: diolah penulis (2019)

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah suatu diagram/gambar yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (2), Lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

a. Kualitas Produk (X1)

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas

mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

b. Kualitas Layanan (X2)

Menurut Tjiptono dalam Lestari (2017: 20), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan sebuah perusahaan atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk dari perusahaan tersebut.

c. Lokasi (X3)

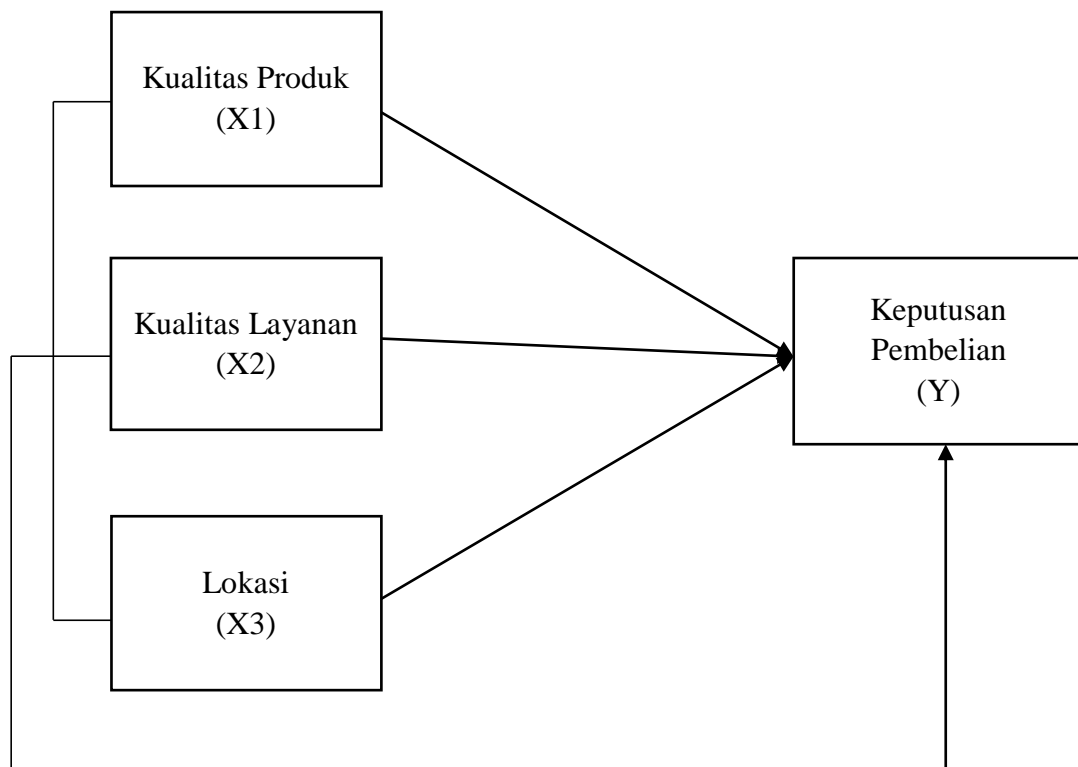
Menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014 : 49) Lokasi adalah Suatu prangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Faktor lokasi berpengaruh dalam keputusan pembelian. Lokasi coffee shop yang strategis, pastinya selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau. Apalagi didukung dengan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri pasti akan memiliki nilai lebih bagi sebagian konsumen.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Gray Armstrong, keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis (2019)

D. Hipotesis

Menurut Manulang M & Pakpahan M (2014) hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan demikian karena jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh pada B. Jawaban yang sesungguhnya hanya baru ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dihalaman berikutnya:

H1: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada Kopitree Medan.

H2: Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada Kopitree Medan.

H3: Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada Kopitree Medan.

H4: Kualitas produk, Kualitas layanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada Kopitree Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dikarenakan penelitian ini disajikan dengan angka-angka dan numerik tertentu dan juga penelitian ini adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Menurut Subana dan Sudrajat (2015: 25) penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Sugiono dalam Rusiadi, et al (2016) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu *coffee shop* yang ada di kota Medan yaitu Kopitree Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2019 hingga dengan Juli 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini.

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Febuari				Mei				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan/Pengesahan Judul Skripsi				■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■											
3	Seminar Proposal											■									
4	Pengolahan Data												■	■							
5	Penyusunan Skripsi														■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

Sumber: Peneliti (2019)

C. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Manullang M dan Pakpahan M (2014) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat, yaitu:

X1: Kualitas Produk (variabel bebas)

X2: Kualitas Layanan (variabel bebas)

X3: Lokasi (variabel bebas)

Y: Keputusan Pembelian (variabel terikat)

2. Defenisi Operasional

Table 3.2 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Kotler dan Keller (2012:143)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa produk 2. Karakteristik Produk 3. Konsistensi rasa produk 4. Kualitas Produk secara Umum 5. Kesesuaian penyajian produk 	Likert
2	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2014:118)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fasilitas 2. Perhatian karyawan 3. Kecepatan daya tanggap 4. Kepedulian karyawan 5. Kemampuan karyawan 	Likert
3	Lokasi (X3)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen". Tjiptono (2015:345)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan lokasi untuk dijangkau 2. Ketersediaan lahan parkir 3. Keamanan parkir 4. Kenyamanan lingkungan sekitaran café 5. Kepemilikan tempat yang cukup luas 	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan terhadap suatu keinginan. 2. Pencarian informasi sebelum membeli. 	Likert

		untuk konsumsi pribadi” kotler & Keller (2014:158)	3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Kebiasaan dalam membeli produk. 5. Melakukan pembelian ulang.	
--	--	----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: diolah penulis 2018

Penelitian ini menggunakan skala likert, likert yaitu dengan menekankan beberapa bentuk nilai diantaranya:

1. Nilai 5 : bobot 5 (sangat setuju)
2. Nilai 4 : bobot 4 (setuju)
3. Nilai 3 : bobot 3 (Kurang setuju)
4. Nilai 2 : bobot 2 (tidak setuju)
5. Nilai 1 : bobot 1 (sangat tidak setuju)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan menurut Manullang M & Pakpahan M (2014).

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk Kopitree Medan. Karena populasi jumlahnya 1.315

orang dalam bulan Agustus-Desember 2018 maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 10%

Sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 % jadi :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,315}{1 + 1,315 (0.1)^2} = \frac{1,315}{13.16} \\ &= 99.92 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

b. Data kuantitatif

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan. Data bisa berupa angka-angka yang dapat dihitung seperti jumlah konsumen di Kopitree Medan dan data lainnya yang menunjang penelitian.

2. Sumber data

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam hal ini data

primer yaitu data yang diperoleh dari hasil hasil kuesioner yang diedarkan pada konsumen Kopitree Medan.

b. Data skunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam hal ini data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada pada Kopitree Medan melalui website Kopitree, melalui Jurnal/penelitian terdahulu, buku dan artikel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket/kuisisioner

Angket/kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitiannya, yaitu dengan melakukan kunjungan langsung ke Kopitree Medan.

G. Data Yang Diperlukan

1. Data responden
2. Persepsi responden terhadap kualitas produk kopitree Medan.
3. Persepsi responden terhadap kualitas layanan kopitree Medan.
4. Persepsi responden terhadap lokasi kopitree Medan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Kesalahan dalam menentukan alat analisis dapat berakibat fatal terhadap kesimpulan yang dihasilkan dan hal ini akan berdampak lebih buruk lagi terhadap penggunaan data penerapan hasil penelitian tersebut. dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis mutlak diperlukan bagi seorang peneliti agar hasil penelitiannya mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pemecaha masalah sekaligus hasil tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Menurut Manullang M & Pakpahan M (2014) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu

kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil angket, maka untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel maka diperlukan uji validitas. Pengujian validitas. Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkolerasikan skor tiap butir. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan $r_{kritis} = 0,30$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar r_{tabel} maka dinyatakan valid.

b) Uji Reabilitas

Manullang M & Pakpahan M (2014) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliable atau tidak dengan menggunakan alpha Cronbach. Kuesioner dikatakan reliable jika alpha Cronbach $> 0,60$ dan tidak reliable jika sama atau dibawah $0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi

yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu:

a) Uji Normalitas

Menurut Rusiadi, et al (2016), Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Kriteria untuk histogram, yaitu:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan untuk kriteria untuk P-P Plot, yaitu:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Uji ini

dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala Heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu: Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Lokasi (X3) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kopitree Medan.

Adapun bentuk persamaan regresi liner yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian (*Dependent Variable*)

X₁: Kualitas Produk (*Independent Variable*)

X₂: Kualitas Layanan (*Independent Variable*)

X₃: Lokasi (*Independent Variable*)

b : Koefisien Prediktor

a : Konstanta

ε : Error Term / Tingkat Kesalahan

4. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel 5% menurut Rusiadi (2013:279). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 di terima.
4. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak, (H_a diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien kolerasi

n = Banyaknya data

b) Uji F

Uji F pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$
- 2) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien kolerasi berganda dikuadratkan

n : Jumlah sampel

K : Jumlah variabel

5. Determinasi

Menurut Rusiadi, et al (2013) “koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui model atau pemilihan variabel dalam menjelaskan variabel terikat”.

Berikut adalah rumusnya :

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Kopitree didirikan oleh beberapa orang yang memiliki cinta yang mendalam terhadap bidang Kopi di Sumatera, yang mencoba mengenalkan suatu bentuk komoditas dari Indonesia ke seluruh dunia. sebuah ciptaan tuhan yang tumbuh di Indonesia penuh dengan rasa yang otentik dan berbeda dari semua rasa yang pernah Anda rasakan sebelumnya.

Misteri Indonesia Dengan pengolahan oleh petani tradisional yang menciptakan rasa dan bau yang akan membawa Anda ke keadaan di mana Anda tidak pernah membayangkannya. Apa yang kami tawarkan kepada Anda bukan hanya Kopi biasa tapi lebih pada pelestarian tradisi dan bentuk apresiasi kami dalam setiap keringat usaha petani tradisional di daerah terpencil di Indonesia. Kopitree memiliki perkebunan sendiri sehingga kopitree menjaga kualitas dengan baik dan kopitree bekerja sama dengan petani lokal untuk pengolahan kopi. Perkebunan kopitree tersebar di beberapa daerah sumatera utara dan aceh seperti Bener Meriah, Takengon, Aceh; Aek Nauli, Danau Toba; Mandailing, Sumatera Utara dan Kabanjahe, Tanah Karo, Sumatera Utara.

Setiap kopi yang Anda nikmati dipilih dari buah Ceri merah dan dipilih dengan cermat. Kopitree menjamin bahwa setiap produk yang kami jual adalah kopi alami berkualitas tinggi. Kopitree memiliki perkebunan yang terletak pada ketinggian diatas 1200-1400 m diatas permukaan laut sehingga menghasilkan kopi

arabika yang baik. Produk yang kami jual adalah produk yang memiliki khasiat tersendiri bagi para penikmat Kopi, aman bagi perut namun tidak menghilangkan rasa dan keaslian kopi.

Kopitree adalah Coffee online Store yang menawarkan Kopi Arabika terbaik di Indonesia. Berdiri di bawah naungan PT. Kopitree Cita Berkah, Kopitree memiliki tujuan yang baik agar semua peminum, pecinta, dan pemilik warung kopi bisa menikmati kopi Arabika terbaik yang kami Tanam di tanah Indonesia. Kopi yang kami jual diambil dari Perkebunan kami sendiri, sehingga menghasilkan Kopi terbaik untuk dinikmati oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia dimanapun berada.

Kopitree memastikan setiap Kopi yang diterima konsumen adalah kopi baru dan segar, dan dijaga kualitas kopinya agar konsumen mendapatkan kopi arabika dengan kualitas terbaik. Kopitree akan terus berinovasi dan mengembangkan Perusahaannya agar bisa selalu memberikan pengalaman baru bagi para peminum, pecinta dan Pemilik warung Kopi.

Kopitree menggunakan biji kopi pilihan, kopi asli dari Sumatera tanpa bahan tambahan lainnya. Kopitree menjamin kualitas kopi yang dihasilkan agar menghasilkan aroma kopi terbaik. Pengolahan biji kopi dilakukan oleh para profesional yang telah berpengalaman.

b. Visi dan Misi Kopitree

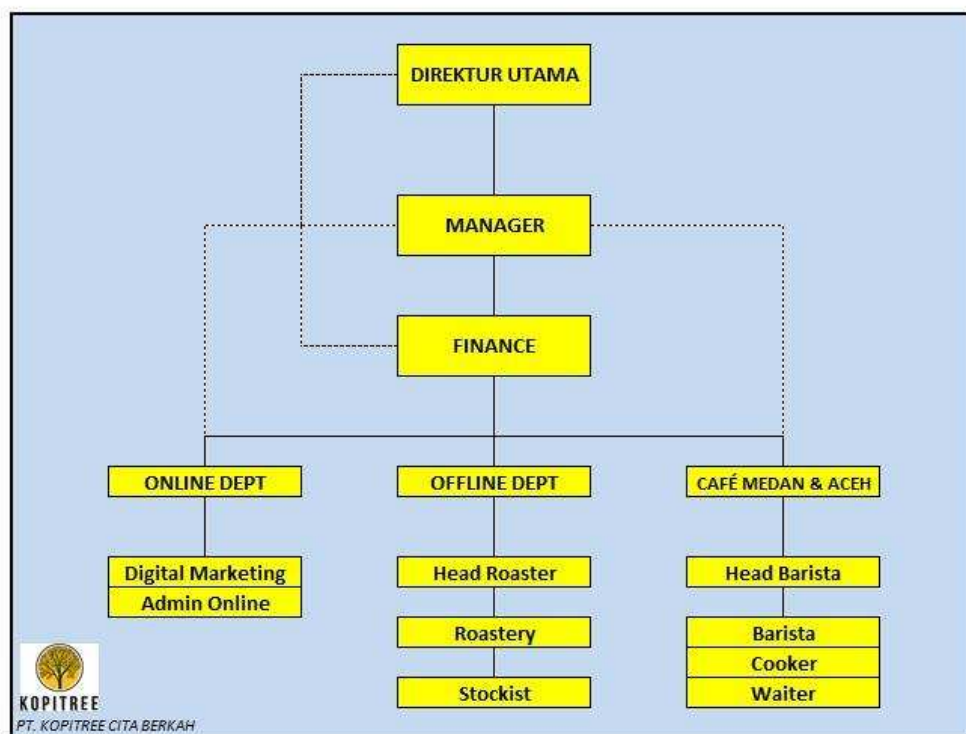
1. Visi

- Untuk menjadi *brand* yang dipercayai di dunia industry kopi

2. Misi

- Menyediakan Kopi Indonesia Terbaik dengan kualitas Terbaik dengan harga bersaing.
- Untuk Menjadi panutan sebagai Penjual Kopi Indonesia Terbaik di Toko Online di Indonesia.


c. Struktur Organisasi Kopitree Medan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kopitree Medan

Sumber: PT. Kopitree Cita Berkah

d. Menu di Kopitree Medan

Coffee Latte	Vanilla Frapuccino
	
Paloma	Oreo Frappuccino
	

Gambar 4.2 Menu di Kopitree Medan

Sumber: Instagram.com/Kopitreecoffeelab

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis Deskriptif dalam penelitian adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 100 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah Konsumen yang telah membeli produk dari kopitree medan. Kuesioner berisikan 20 butir pernyataan yang terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X1 (Kualitas Produk), 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X2 (kualitas

Layanan), 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X3 (Lokasi) dan 5 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (keputusan pembelian).

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	61	61,0	61,0	61,0
Valid Perempuan	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Pada tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 39 (39%) orang berjenis kelamin perempuan dan 61 (61%) orang berjenis kelamin laki-laki. Dapat di simpulkan bahwa konsumen terbanyak yang pernah membeli produk dari kopitree medan adalah orang yang berjenis kelamin laki-laki. Karena pada umumnya penikmat kopi adalah kaum laki-laki, biasanya para laki-laki mengandalkan kopi agar tidak mengantuk dan konsentrasi saat bekerja dan adapun sebagian lainnya hanya menikmati kopi bersama teman-teman.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19	5	5,0	5,0	5,0
20-29	88	88,0	88,0	93,0
30-40	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Pada tabel 4.2 diatas dapat di lihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 5 (5%) berkisaran usia 17-19 tahun, sebanyak 88 (88%) berkisaran usia 20-29 tahun dan sebanyak 7 (7%) berkisaran usia 30-40 tahun. Dapat di simpulkan bahwa konsumen terbanyak yang pernah membeli produk dari kopitree medan adalah orang yang berusia kisaran 20-29 tahun. Karena usia seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi kopi baik itu jenis kopi yang diminum, alasan utama meminum kopi, hingga tingkat konsumsi kopi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ulang

Tabel 4.3 Pembelian Ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	11,0	11,0	11,0
2	23	23,0	23,0	34,0
Valid 3	33	33,0	33,0	67,0
4	14	14,0	14,0	79,0
>5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 11 (11%) responden membeli 1 kali produk kopitree, 23 (23%) responden membeli 2 kali produk kopitree, 33 (33%) responden membeli 3 kali produk kopitree, 14 (14%) responden membeli 4 kali produk kopitree dan 19 (19%) responden membeli >5 kali produk kopitree. Dapat di simpulkan bahwa 32 (32%) konsumen yang membeli 3 kali produk kopitree adalah konsumen yang paling banyak membeli produk kopitree. Biasanya konsumen datang untuk melakukan pembelian ulang karena mereka sudah percaya terhadap rasa dari produk kopitree dan mendapatkan

perlakuan baik dari barista ataupun karyawan kopitree atau hanya untuk berkumpul dengan teman-teman.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penyebaran angket, 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X1 (Kualitas Produk), 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X2 (kualitas Layanan), 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X3 (Lokasi) dan 5 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (keputusan pembelian) yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang.

Jawaban kuisioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang akan disampaikan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Tabel 4.4 Kualitas rasa produk kopitree enak dan sesuai selera/ sesuai dengan lidah

Pernyataan X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	3	3,0	3,0	4,0
Valid Setuju	49	49,0	49,0	53,0
Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (47%), setuju sebanyak 49 orang (49%), kurang setuju 3 orang (3%) dan 1 orang (1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%). Jadi dapat di simpulkan responden setuju bahwa kualitas rasa produk kopitree enak dan sesuai selera/sesuai dengan lidah. Karena para pencinta kopi pasti mengerti dan tahu betul bagaimana kualitas dari produk kopi unggulan. Mereka dapat merasakan kopi terbaik yang diolah oleh kopitree untuk dinikmati.

Tabel 4.5 Kopitree memiliki karakteristik

Pernyataan X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,0	5,0
	Kurang Setuju	10	10,0	15,0
	Setuju	49	49,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), setuju sebanyak 49 orang (49%), kurang setuju 10

orang (10%) dan 5 orang (5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%). Jadi dapat di simpulkan responden setuju bahwa kopitree medan memiliki karakteristik. Kopitree memastikan setiap Kopi yang diterima konsumen adalah kopi baru dan segar, dan dijaga kualitas kopinya agar konsumen mendapatkan kopi arabika dengan kualitas terbaik dengan karakteristik sehingga ketika konsumen mengkonsumsi kopi dapat merasakan karakteristik dari kopitree.

Tabel 4.6 Kopi yang disajikan tanpa bubuk

Pernyataan X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Setuju	55	55,0	55,0	62,0
Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), setuju sebanyak 55 orang (55%) dan kurang setuju 7 orang (7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%). Jadi dapat di simpulkan responden setuju bahwa kopi yang disajikan tanpa bubuk. Karena kopi yang disajikan dari kopitree di usahakan di filter sedemikian rupa agar tidak meninggalkan ampas atau bubuk pada kopi yang akan disajikan.

Tabel 4.7 Kualitas produk di kopitree medan sudah sesuai dengan yang anda harapkan

Pernyataan X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	7	7,0	7,0	8,0
Valid Setuju	62	62,0	62,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), setuju sebanyak 62 orang (62%), kurang setuju 7 orang (7%) dan 1 orang (1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (62%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kualitas produk di kopitree medan sudah sesuai dengan yang anda harapkan. Karena ketika berinteraksi atau menyajikan suatu produk kepada konsumen konsumen mengharapkan produk yang mereka beli adalah produk yang dapat memuaskan mereka, maka dari itu konsumen merasa bahwa kualitas produk dari kopitree sudah sesuai dengan yang mereka harapkan.

Tabel 4.8 Menu yang disajikan sesuai dengan keinginan anda

Pernyataan X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Kurang Setuju	7	7,0	7,0	10,0
Valid Setuju	54	54,0	54,0	64,0
Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), setuju sebanyak 54 orang (54%), kurang setuju 7 orang (7%) dan 3 orang (3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa menu yang disajikan sesuai dengan keinginan anda. Karena sebagian pecinta kopi telah memesan menu dan mendapatkan produk yang mereka cari di kopitree, seperti *hot Americano*, *coffee latte*, *cappucinno*, dsb.

b. Variabel X₂ (Kualitas Layanan)

Tabel 4.9 Fasilitas di kopitree lengkap

Pernyataan X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Kurang Setuju	14	14,0	14,0	20,0
Valid Setuju	50	50,0	50,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Vesi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), setuju sebanyak 50 orang (50%), kurang setuju 14 orang (14%) dan 6 orang (6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa fasilitas di kopitree lengkap. Karena kopitree ingin konsumen nyaman ketika berkunjung, maka kopitree sebisa mungkin menyediakan fasilitas yang lengkap seperti, *wifi*, *live music*, colokan listrik, dll.

Tabel 4.10 Barista dan karyawan di kopitree menyambut pelanggan dengan ramah

Pernyataan X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	1	1,0	1,0	2,0
Valid Setuju	50	50,0	50,0	52,0
Sangat Setuju	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), setuju sebanyak 50 orang (50%), kurang setuju 1 orang (1%) dan 1 orang (1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (48%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Barista dan karyawan di kopitree menyambut pelanggan dengan ramah. Karena lazim ketika pelanggan mengharapkan suatu pelayanan yang mempermudah segala aktivitas mereka seperti memesan dengan mudah dan di layani dengan ramah. Maka dari itu kopitree memastikan barista dan karyawan agar menyambut dan memperlakukan pelanggan dengan ramah.

Tabel 4.11 Barista memiliki daya tangkap yang cepat

Pernyataan X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Kurang Setuju	5	5,0	5,0	9,0
Valid Setuju	58	58,0	58,0	67,0
Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), setuju sebanyak 58 orang (58%), kurang setuju 5

orang (5%) dan 4 orang (4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa barista memiliki daya tangkap yang cepat. Kopitree memilih barista yang sudah berpengalaman dibidangnya, jadi tidak salah lagi jika barista di kopitree medan memiliki daya tangkap yang cepat dalam menyajikan suatu menu.

Tabel 4.12 Barista kopitree memperlakukan pelanggan seperti teman dan penuh keakraban

Pernyataan X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	4,0	4,0	4,0
3,00	10	10,0	10,0	14,0
Valid 4,00	45	45,0	45,0	59,0
5,00	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (41%), setuju sebanyak 45 orang (45%), kurang setuju 10 orang (10%) dan 4 orang (4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (45%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa barista kopitree memperlakukan pelanggan seperti teman dan penuh keakraban. Kopitree mengusung konsep nongkrong seperti dirumah sendiri, karena kopitree ingin membuat pelanggan merasa betah dan seperti dirumahnya sendiri dengan di dukung oleh barista yang mengenal para pelanggan, mereka tahu apa yang diinginkan pelanggan dan memiliki interaksi kepada siapa saja yang datang. Selain membuat kopi yang nikmat mereka juga harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada siapa saja yang datang.

Tabel 4.13 Barista sangat terampil dalam menyajikan menu

Pernyataan X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kuran Setuju	8	8,0	8,0	8,0
Valid Setuju	60	60,0	60,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), setuju sebanyak 60 orang (60%) dan 8 orang (8%) kurang setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa barista sangat terampil dalam menyajikan menu. Kopitree memilih barista yang sudah berpengalaman dibidang-nya, jadi tidak salah lagi jika barista di kopitree medan sangat terampil dalam menyajikan suatu menu.

c. Variabel X₃ (Lokasi)

Tabel 4.14 Lokasi kopitree mudah dijangkau

Pernyataan X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Kurang Setuju	6	6,0	6,0	8,0
Valid Setuju	35	35,0	35,0	43,0
Sangat Setuju	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang (57%), setuju sebanyak 35 orang (35%), kurang setuju 6 orang (6%) dan 2 orang (2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak

57 orang (57%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa lokasi kopitree mudah dijangkau. Kopitree memang terletak di daerah yang sangat strategis dan dekat dari manapun, karena itu sangat mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap kopitree medan.

Tabel 4.15 Ketersediaan lahan parkir yang luas

Pernyataan X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Valid Setuju	55	55,0	55,0	62,0
Valid Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang (56%), setuju sebanyak 38 orang (38%), dan 7 orang (7%) responden yang menyatakan kurang setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang (56%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa ketersediaan lahan parkir yang luas. Kopitree memiliki lahan parkir yang luas, itu untuk mempermudah konsumen dalam meletakkan kendaraan yang mereka bawa. Kopitree memiliki 2 bagian tempat parkir untuk sepeda motor dan 1 tempat parkir yang cukup luas untuk mobil.

Tabel 4.16 Kopitree terjaga keamanannya
Pernyataan X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Kurang Setuju	6	6,0	6,0	8,0
Valid Setuju	60	60,0	60,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), setuju sebanyak 60 orang (60%), kurang setuju 6 orang (6%) dan 2 orang (2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang (60%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kopitree terjaga keamanannya. Kopitree memiliki *security* untuk menjaga *coffee shop* dan kendaraan para konsumen dan tidak ada biaya parkir. Hal itu membuat konsumen lebih merasa aman ketika berkunjung ke kopitree.

Tabel 4.17 Kopitree nyaman bagi para konsumen

Pernyataan X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Kurang Setuju	11	11,0	11,0	13,0
Valid Setuju	55	55,0	55,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), setuju sebanyak 55 orang (55%), kurang setuju 11 orang (11%) dan 2 orang (2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 55

orang (55%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kopitree nyaman bagi para konsumen. Karena kopitree menawarkan kenyamanan, Nyaman yang dimaksud di sini mencakup kenyamanan interior, pencahayaan dan juga nyaman terhadap suasana yang dibangun para pekerja yang ada di *kopitree*.

Tabel 4.18 Kopitree memiliki tempat yang cukup luas

Pernyataan X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Kurang Setuju	19	19,0	19,0	24,0
Valid Setuju	53	53,0	53,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), setuju sebanyak 53 orang (53%), kurang setuju 19 orang (19%) dan 5 orang (5 %) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kopitree memiliki tempat yang cukup luas. Kopitree memiliki tempat yang cukup luas, kopitree dibagi menjadi 3 sisi, pertama di bagian sisi luar, kedua di bagian tangan *café* dan ketiga di meja bar tempat barista membuat kopi. Jadi konsumen bisa bebas memilih dimana mereka akan menempatkan diri untuk menikmati menu yang mereka pesan.

d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.19 Saya akan merekomendasikan kopitree medan kepada teman/saudara/orang lain

Pernyataan Y.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	5	5,0	5,0
Valid	Setuju	52	52,0	57,0
	Sangat Setuju	43	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), setuju sebanyak 52 orang (52%), dan 5 orang (5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Saya akan merekomendasikan kopitree medan kepada teman/saudara/orang lain. Karena mereka merasa puas dengan produk kopitree, maka dari itu mereka merekomendasikan kopitree kepada teman/saudara/orang lain agar mereka ikut merasakan kenikmatan produk dari kopitree.

Tabel 4.20 Saya mencari informasi tentang produk kopitree sebelum membeli

Pernyataan Y.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0
	Kurang Setuju	6	6,0	9,0
Valid	Setuju	53	53,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), setuju sebanyak 53 orang (53%), kurang setuju 6 orang (6%) dan 3 orang (3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya mencari informasi tentang produk kopitree sebelum membeli. Konsumen ingin memastikan produk yang akan dibeli tidak mengecewakan, maka dari itu konsumen mencari informasi tentang produk kopitree terlebih dahulu.

Tabel 4.21 Saya memilih membeli produk kopitree berdasarkan pilihan saya sendiri

Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Setuju	55	55,0	55,0	60,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), setuju sebanyak 55 orang (55%) dan 5 orang (5%) responden yang menyatakan kurang setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Saya memilih membeli produk kopitree berdasarkan pilihan anda sendiri. Karena kebanyakan dari konsumen kopitree sudah melakukan pembelian ulang lebih dari 1 (satu) kali. Jadi mereka sudah tahu apa yang mereka inginkan untuk di pesan.

Tabel 4.22 Saya selalu memesan menu yang sama di kopitree medan

Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Valid Setuju	55	55,0	55,0	62,0
Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), setuju sebanyak 55 orang (55%), dan 7 orang (7%) responden yang menyatakan kurang setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya selalu memesan menu yang sama di kopitree medan. Konsumen memesan menu yang sama karena salah satu menu di kopitree adalah menu favorit mereka. Menu yang di pesan berulang kali oleh konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 4.23 Saya adalah seorang yang membeli ulang kopitree medan

Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Kurang Setuju	5	5,0	5,0	12,0
Valid Setuju	31	31,0	31,0	43,0
Sangat Setuju	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), setuju sebanyak 57 orang (57%), kurang setuju 5 orang (5%) dan 7 orang (7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari

jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang (57%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya adalah seorang yang membeli ulang kopitree medan. Karena konsumen sudah merasakan produk kopitree sesuai dengan apa yang diinginkan. Sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka dianggap valid (Rusiadi, 2013).

Tabel 4.24 Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel X1.1	80,8600	47,374	,433	,854
Variable X1.2	81,1200	44,834	,549	,850
Variabel X1.3	80,9700	46,292	,578	,850
Variabel X1.4	81,0700	47,399	,428	,855
Variabel X1.5	81,0500	46,937	,403	,856

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Dari tabel 4.24 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.25 Uji Validitas Kualitas Layanan (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel X2.1	81,2400	44,952	,515	,851
Variabel X2.2	80,8300	46,668	,554	,851
Variabel X2.3	81,0800	46,923	,403	,856
Variabel X2.4	81,0500	46,412	,402	,856
Variabel X2.5	81,0400	47,978	,372	,857

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Dari tabel 4.25 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas layanan dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.26 Uji Validitas Lokasi (X₃)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel X3.1	80,8100	47,065	,394	,856
Variabel X3.2	80,9700	46,292	,578	,850
Variabel X3.3	81,0600	47,512	,386	,856
Variabel X3.4	81,1100	47,048	,400	,856
Variabel X3.5	81,3400	46,146	,428	,855

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Dari tabel 4.26 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel lokasi dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.27 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel Y.1	80,9000	47,808	,398	,856
Variabel Y.2	81,0200	46,222	,483	,852
Variabel Y.3	80,9300	47,702	,418	,855
Variabel Y.4	80,9700	46,292	,578	,850
Variabel Y.5	80,9000	45,929	,394	,857

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Dari tabel 4.27 di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau hadal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60.

Reliabilitas dari pernyataan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistic* yang disajikan dalam tabel ini:

**Tabel 4.28 Uji Reliabilitas
Kualitas Produk (X₁)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	5

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Dari tabel 4.28 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha sebesar $0,853 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pertanyaan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.29 Uji Reliabilitas
Kualitas Layanan (X₂)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	5

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Dari tabel 4.29 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha sebesar $0,854 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pertanyaan pada variabel lokasi adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.30 Uji Reliabilitas
Lokasi (X₃)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Dari tabel 4.30 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha sebesar $0,855 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan

kepada responden yang terdiri dari 5 butir pertanyaan pada variabel lokasi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.31 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	5

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

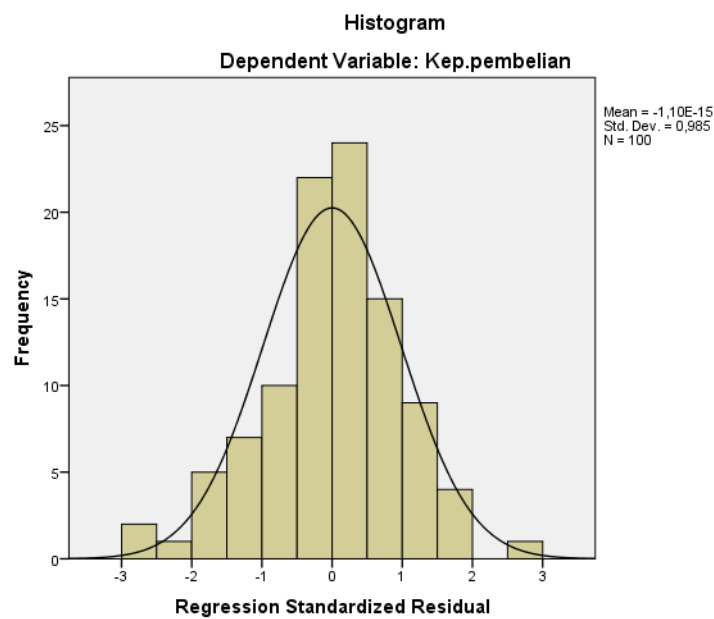
Dari tabel 4.31 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha sebesar $0,854 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistic regresi linier berganda dapat digunakan.

a. Uji Normalitas Data

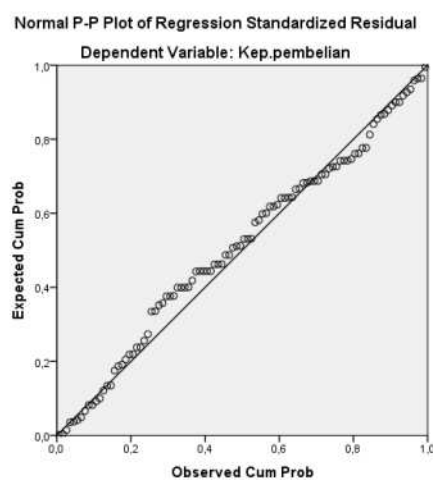
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari garis histogram tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal.



Gambar 4.4 PP Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.32 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas.produk	,493	2,028
Kualitas.layanan	,363	2,753
Lokasi	,466	2,146

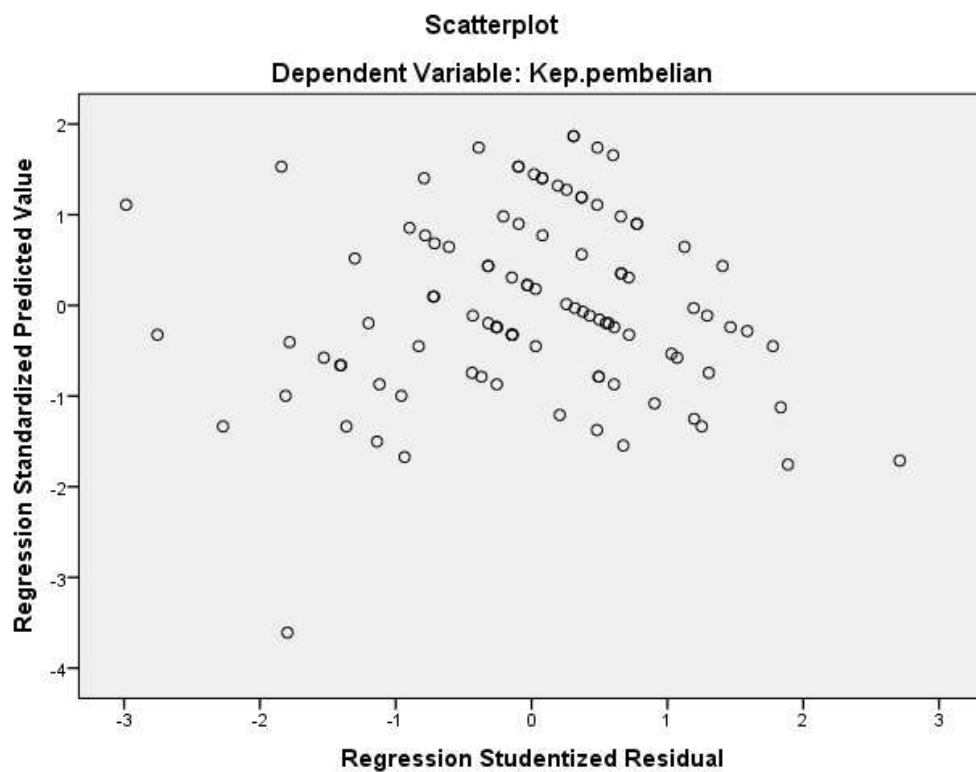
a. Dependent Variable: Kep.pembelian

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 0,10 antara lain adalah kualitas produk $2,028 < 0,10$,

kualitas layanan $2,753 < 0,10$, lokasi $2,146 < 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi menjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4.33 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,224	1,373		2,349	,021
1 Kualitas.produk	,334	,079	,361	4,233	,000
Kualitas.layanan	,202	,095	,211	2,122	,036
Lokasi	,334	,085	,346	3,944	,000

a. Dependent Variable: Kep.pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.33 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 3,224 + 0,334 X_1 + 0,202 X_2 + 0,334 X_3 + \varepsilon.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Konstan (β_0) = 3,224 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi = 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian Kopitree Medan adalah 3,224.
- Koefisien $X_1(\beta_1) = 0,334$. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kopitree Medan. Jika dinaikan 1 (satu) satuan maka akan meningkat sebesar 0,334 atau 33,4%.
- Koefisien $X_2(\beta_2) = 0,202$. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kopitree Medan. Jika dinaikan 1 (satu) satuan maka akan meningkat sebesar 0,202 atau 20,2%.

- d. Koefisien X_3 (β_3) = 0,334. Ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kopitree Medan. Jika dinaikan 1 (satu) satuan maka akan meningkat sebesar 0,334 atau 33,4%.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.34 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,224	1,373		2,349	,021
	Kualitas.produk	,334	,079	,361	4,233	,000
	Kualitas.layanan	,202	,095	,211	2,122	,036
	Lokasi	,334	,085	,346	3,944	,000

a. Dependent Variable: Kep.pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.34 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 4,233 sedangkan t_{tabel} 1,66088 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka

Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (H1) diterima.

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,122 sedangkan t_{tabel} sebesar t_{tabel} 1,66088 dan signifikan $0,036 < 0,05$, maka Ha yang diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (H2) diterima.

3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. $t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,944 sedangkan t_{tabel} sebesar t_{tabel} 1,66088 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha yang diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (H3) diterima.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.35 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,098	3	83,366	60,785	,000 ^b
	Residual	131,662	96	1,371		
	Total	381,760	99			

a. Dependent Variable: Kep.pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas.produk, Kualitas.layanan

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 60,785 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (Tolak H_0) atau hipotesis diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.36 Koefisin Determinasi

Model Summary				
model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,644	1,17110

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas.produk, Kualitas.layanan

Sumber: Hasil Pengolahan Spss Versi 20.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.36 diatas dapat dilihat bahwa:

Angka *adjusted R Square* 0,644 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 64,4% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 35,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. t_{hitung} sebesar 3,570 sedangkan t_{tabel} 1,66088 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa 49 (49,0 %) responden setuju bahwa Kopitree Medan merupakan produk kopi yang enak, sesuai dengan lidah konsumen dan memiliki karakteristik, 49 (49,0%) responden menyatakan kopitree memiliki karakteristik, 55 (55,0%) responden menyatakan kopi yang disajikan tanpa bubuk, 62 (62,0%) responden menyatakan kualitas produk di kopitree sudah sesuai dengan yang diharapkan, 54 (54,0%) responden menyatakan menu yang disajikan sesuai dengan keinginan. Ini disebabkan karena Kopitree Medan memiliki tujuan yang baik agar semua peminum, pecinta, dan pemilik warung kopi bisa menikmati kopi Arabika terbaik yang di tanam di tanah Indonesia. Kopi yang jual oleh Kopitree Medan diambil dari Perkebunan sendiri, sehingga menghasilkan Kopi terbaik untuk dinikmati oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia dimanapun berada. Sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmid Muhammad Rasyid R (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu

Merek Adidas di Sport Stations Solo Square”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. t_{hitung} sebesar 2,122 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088 dan signifikan $0,036 < 0,05$, maka H_a yang diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan setuju bahwa 50 (50,0%) responden fasilitas dikopitree lengkap, 50 (50,0%) responden menyatakan sangat setuju bahwa barista dan karyawan di kopitree menyambut pelanggan dengan ramah, 58 (58,0%) responden menyatakan bahwa barista memiliki daya tanggap yang cepat, 45 (45,0%) responden menyatakan bahwa barista kopitree memperlakukan pelanggan seperti teman dan penuh keakraban, 60 (60,0%) responden menyatakan bahwa barista sangat terampil dalam menyajikan menu. Kopitree memastikan barista dan karyawan kopitree berpengalaman dalam bidangnya, mereka bukan hanya sekedar bekerja di balik *coffee bar* yang bertugas membuat kopi, mereka lebih dari itu. Mereka diuntut untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggan. Barista yang baik adalah barista yang mengenal pelanggan. Mereka tau apa yang diinginkan pelanggan dan memiliki interaksi kepada siapa saja yang datang. Ini sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Lewis Dan Booms (dalam Tjiptono,2012:157) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmid Muhammad Rasyid R (2017) dengan

judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas di Sport Stations Solo Square”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. t_{hitung} sebesar 3,944 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a yang diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa 57 (57,0%) responden sangat setuju lokasi kopitree mudah dijangkau, 55 (55,0%) responden menyatakan setuju bahwa ketersediaan lahan parkir yang luas, 60 (60,0%) responden menyatakan setuju bahwa kopitree terjaga keamanannya, 55 (55,0%) responden menyatakan setuju bahwa nyaman bagi para konsumen dan 53 (53,0%) menyatakan setuju bahwa kopitree memiliki tempat yang cukup luas. Lokasi Kopitree Medan dalam kajian penelitian ini menjadikan pertimbangan bagi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan kemudahan lokasi untuk dijangkau, memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Lahan parkir yang luas dan aman akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen. Lokasi dalam kajian ini meliputi lokasi yang strategis dan lingkungan sekitar Kopitree Medan. Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmid Muhammad Rasyid R (2017) dengan

judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas di Sport Stations Solo Square”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. F_{hitung} sebesar 60,785 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (Tolak H_0) atau hipotesis diterima. Ketiga variabel X tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kopitree menjaga kualitas produk dengan baik, seperti kopitree memastikan setiap kopi yang diterima konsumen adalah kopi baru dan segar, dan dijaga kualitas kopinya agar konsumen mendapatkan kopi arabika dengan kualitas terbaik. Kopitree akan terus berinovasi dan mengembangkan Perusahaannya agar bisa selalu memberikan pengalaman baru bagi para peminum, pecinta dan Pemilik warung Kopi. Di dukung oleh kualitas layanan dari barista dan karyawan yang ramah, memperlakukan karyawan seperti teman dan menyambut pelanggan dengan hangat. Dan lokasi kopitree medan yang terletak sangat strategis, membuat kopitree menjadi salah satu *coffee shop* yang wajib di kunjungi karena sangat mudah dijangkau oleh siapapun. Hasil ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmid Muhammad Rasyid R (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas di Sport Stations Solo Square”. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji (F), menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopitree Medan.
2. Hasil uji (t), menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopitree Medan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopitree Medan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopitree Medan.
3. Jika Koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) maka, semakin baik kemampuan variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian semakin erat. Dalam penelitian ini diperoleh Nilai R sebesar 0,809 berarti 80,9% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Nilai *Adjusted R Square* 0,655 berarti 65,5% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi.
4. Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Kopitree Medan. Dimana hasil

yang di peroleh yaitu, nilai t_{hitung} sebesar 4,233 sedangkan t_{tabel} 1,66088 dan signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Pihak Kopitree Medan sebaiknya konsisten menjaga kualitas produk dan bahkan harus mampu membuat menu baru agar konsumen penasaran dan ingin mencobanya. Dengan cara membuat komitmen untuk memberi pelayanan yang baik untuk pelanggan, melihat kesalahan dan mencari jalan keluar dan kualitas dari perusahaan harus terstruktur seperti memiliki staff khusus untuk terus memantau kualitas produk. Dengan demikian, seluruh staff kopitree dapat bekerja dengan baik dan tetap menjaga kualitas untuk pelanggan.
2. Dalam meningkatkan kualitas layanan, para karyawan harus cepat tanggap dalam melayani konsumen agar konsumen tetap kembali dan membeli produk kopitree. Kopitree harus meningkatkan pelayanan bisnis dengan cara mendengarkan apa yang dikeluhkan pelanggan dan memberikan tanggapan dengan baik dan solusi yang menjawab keluhan mereka tentang produk dari kopitree. Dan jangan lupa untuk tetap menjaga kesopanan agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang kopitree berikan.
3. Kenyamanan lokasi atau lingkungan kopitree juga harus di tingkatkan keamanan dan kenyamannya, agar para konsumen betah dan melakukan pembelian ulang secara berkala di Kopitree Medan. Misalnya, dengan menambah interior di kopitree untuk meningkatkan kenyamanan bagi konsumen atau mengganti posisi meja dan bangku beberapa bulan sekali dan menambah fasilitas di kopitree.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Pakpahan, M., Manullang, M. (2014). Metode Penelitian. Medan: Ciptapustaka Media.

Pakpahan, M. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global, Medan: Cipta Rancama Media Pakpahan.

Philip, K., dan William, K. (2012). Manajemen Pemasaran . Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Philip, K., & Armstrong. G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid-1. Jakarta: Erlangga.

Ratih, H. (2015). Bauran Pemasaran & Loyalitas konsumen, Bandung: Alfabeta.

Rusiadi, Et al. (2015). Metode Penelitian. Medan: USU Press.

Saleh, A. M. (2010) . Manajemen Pelayanan . Jakarta: Pustaka Pelajar.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus), Jakarta: Buku Seru.

Tjiptono, F. (2011). Service Qualiyy and Satisfaction. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra , G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2011) . Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk*

CKE TEKNIK SEMARANG.

Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. JUMANT, 11(1), 189-206.

Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. JUMANT, 8(2), 103-110.

Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. JUMANT, 9(1), 95-103.

Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).

- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Achmad Daengs, G. S., Sahat, S., Rosmawati, R., Kurniasih, N., ... & Rahim, R. (2018). Decision support rating system with Analytical Hierarchy Process method. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.3), 105-108.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Nugraha, M. R., & Juanim, H. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Panggang Dago* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Prabowo, H., & Yulianeu, Y. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rumah Fotografi Kudus). *Journal of Management*, 3(3).
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel* (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus).
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- RITONGA, H. M., PANE, D. N., & RAHMAH, C. A. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *JUMANT*, 12(2), 30-44.

- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Semarang)*.
- Ridho, E. M. R. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas di Sport Stations Solo Square*.
- Simanjuntak, A., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3).
- Suradi, S. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di Sport Satation Solo Square*.
- Syahadat, I. N., & Wulandari, A. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung)*. *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

