



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU
DARI ASPEK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN PADA COMMANDO COFFEE BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:
Theresia Pricillia Siahaan
0211 20 290

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2024



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI
ASPEK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
PADA COMMANDO COFFEE BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen •
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohannes Indrayono, Ak., MM., CA)

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI
ASPEK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
PADA COMMANDO COFFEE BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Rabu tanggal 31 Juli 2024

Theresia Pricillia Siahaan
0211 20 290

Disetujui,

Dosen Penguji
(Yetty Husnul Hayati, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredy Andria, S.Tp., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Ir. Iman Hilman, MM.)



The image shows three handwritten signatures in blue ink, each written over a horizontal line. The signatures are stylized and cursive. The first signature is the most prominent and appears to be 'Hulhat'. The second signature is more complex and less legible. The third signature is 'Iman'.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Theresia Pricillia Siahaan
NPM : 021120290
Judul Skripsi : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU
DARI ASPEK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN PADA COMMANDO COFFEE BOGOR

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 17 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', 'SATU RIBU RUPIAH', and 'FBDA. 677636296'. The signature is a stylized, cursive script.

Theresia Pricillia/Siahaan
0211 20 290

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

THERESIA PRICILLIA SIAHAAN. 021120290. Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Aspek Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Commando Coffee Bogor. Di bawah bimbingan: FREDI ANDRIA dan IMAN HILMAN. 2024.

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pertumbuhan industri makanan dan minuman juga didorong oleh perkembangan industri kopi yang sukses. Maraknya bisnis kopi saat ini membuat pelaku usaha harus memiliki ide yang inovatif untuk dapat mempertahankan usahanya. Commando Coffee memiliki lokasi yang cukup strategis yang berada dekat dengan jalan utama Keradenan. Namun, belakangan ini, *coffee shop* tersebut mulai mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga membuat keputusan pembelian dari Commando Coffee mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Commando Coffee.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu adalah *Non – probability sampling* dengan teknik *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria masyarakat kabupaten bogor berusia 18-25 tahun dan konsumen yang pernah mengunjungi Commando Coffee. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert, yang kemudian data tersebut diolah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, analisis deskriptif dan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel laten kualitas produk tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel laten keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 1,402. Variabel laten kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 7,167.

Kata kunci: kopi, kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Aspek Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Commando Coffee Bogor” sebagai persyaratan untuk memenuhi kriteria dalam penulisan skripsi dan kriteria kelulusan meraih gelar kesarjanaan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan dapat diselesaikan dengan baik.

Pada masa-masa penulisan, penulis tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan rasa hormat serta penghargaan yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga penulisan skripsi dapat terwujud, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M.SC. Selaku Rektor Universitas Pakuan
2. Bapak Towaf T. Irawan S.E. M.E.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari S.E.,M.Si., CMA., CPA., CAP. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Fredi Andria, S.Tp., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan serta saran-saran yang sangat membantu dalam menyelesaikan proposal ini.
6. Bapak Ir. Iman Hilman, MM selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan serta saran-saran yang sangat membantu dalam menyelesaikan proposal ini.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu-ilmu yang berguna dan bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
8. Untuk Kedua Orang Tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Sahat Siahaan dan Mama Rauli Sitohang (Alm). Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan Pendidikan kuliah, serta memberikan perhatian, doa, semangat serta dukungan moral dan materil dalam penyelesaian penulisan skripsi.
9. Untuk ke dua kakakku, Linda dan Devi. Terima kasih atas setiap doa, usaha dan support yang telah diberikan kepada saya dalam proses pembuatan skripsi.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Theofilus Christian. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan motivasi.
11. Teman seperjuangan Kezia dan Gabriella, Delinda yang telah memberikan doa, dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

12. Teman kelas yang telah berbagi kenangan dan memberikan pengalaman yang berarti terimakasih dan semangat sama-sama menyusun proposal ini.
13. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.

Penulis sadar bahwa skripsi penelitian ini jauh dari kata sempurna. Maka, penulis memohon maaf atas kekurangan yang ada pada skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini akan berguna dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Universitas Pakuan
Bogor, Agustus 2024

Theresia Pricillia Siahaan

DAFTAR ISI

COVER	1
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Praktis	10
1.4.2 Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Studi Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Pengertian.....	13
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3 Kualitas Produk	15
2.3.1 Pengertian.....	15

2.3.2	Tingkatan Produk	16
2.3.3	Indikator Kualitas Produk	16
2.4	Keputusan Pembelian	17
2.4.1	Pengertian.....	17
2.4.2	Tahapan Keputusan Pembelian	18
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	19
2.5	Kualitas Pelayanan.....	20
2.5.1	Pengertian.....	20
2.5.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	20
2.5.3	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	21
2.5.4	Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.6	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>.....	23
2.7	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	25
2.7.1	Penelitian Terdahulu.....	25
2.7.2	Kerangka Pemikiran.....	28
2.8	Hipotesis Penelitian	28
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	30
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.3.1	Jenis Data Penelitian	30
3.3.2	Sumber Data.....	30
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas	34
3.7.3	<i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i> ...	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah Commando Coffee	37
4.1.2	Fasilitas Commando Coffee	38
4.2	Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur.....	38

4.2.1	Uji Instrumen	38
4.2.2	Uji Validitas.....	38
4.2.3	Uji Reliabilitas	39
4.3	Karakteristik Responden	40
4.3.1	Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	40
4.3.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.3.4	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	41
4.4	Analisis Deskriptif Variabel	42
4.4.1	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	42
4.4.2	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	43
4.4.3	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	44
4.5	Analisis Penelitian	45
4.5.1	Hasil Analisis SEM-PLS.....	45
4.5.2	Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
4.5.3	Analisis Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
4.6	Hasil dan Pembahasan	52
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran.....	54
	DAFTAR PUSTAKA.....	55
	LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Industri Kuliner	1
Tabel 1. 2 Data Kompetitor <i>Coffee Shop</i> Daerah Karadenan.....	4
Tabel 1. 3 Pra Survei Pelanggan <i>Commando Coffee</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 2 Jumlah Generasi Z di Kabupaten Bogor Tahun 2021	32
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	41
Tabel 4. 7 Kelas dan Kategori Indeks Jawaban Responden.....	42
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	42
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 4. 11t Nilai <i>Loading</i> Faktor	47
Tabel 4. 12 Hasil <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4. 13 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Nilai R-Square Model.....	50
Tabel 4. 15 Hasil Nilai <i>Predictive Relevance</i>	50
Tabel 4. 16 Hasil Nilai <i>Model Fit</i>	51
Tabel 4. 17 Hasil <i>Bootstrapping (Path Coefficients)</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Commando Coffee	5
Gambar 1. 2 Jumlah Pendapatan Pertahun Commando Coffee	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian	28
Gambar 3. 1 Struktural Model Penelitian	36
Gambar 4. 1 Lokasi Commando Coffee	37
Gambar 4. 2 Area Commando Coffee.....	38
Gambar 4. 3 Analisis <i>First Model</i>	46
Gambar 4. 4 Hasil <i>Outer Model</i>	47
Gambar 4. 5 Diagram Jalur Permodelan <i>Bootstraping</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kata Pengantar Permohonan Pengisian Kuesioner	61
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Kepada Responden.....	62
Lampiran 3. Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Martiana & Apriani, 2019), persaingan di bidang bisnis saat ini berkembang sangat pesat dan merasakan ketatnya persaingan salah satunya bisnis kuliner. Persaingan yang semakin kuat ini membuat banyaknya bisnis dibidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi dengan pelayanan yang beraneka ragam. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Tabel 1. 1 Perkembangan Industri Kuliner

No	Tahun	Produk Domestik Bruto (dalam miliar rupiah)
1	2018	927.443
2	2019	1.012.959
3	2020	1.057.000
4	2021	1.121.362
5	2022	1.238.099

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 Perkembangan industri kuliner di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahun 2022, produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai Rp. 1,238,099 miliar rupiah. Menurut Statistik (2024) perusahaan makanan dan minuman akan terus bertumbuh lebih dari 10% atau lebih tinggi dari tahun 2022.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman juga didorong oleh perkembangan industri kopi yang sukses, yang dipacu oleh kemajuan teknologi dalam pemrosesan biji kopi, seperti pengembangan mesin roasting yang semakin canggih dan metode brewing yang terus berkembang. Selain itu, perusahaan-perusahaan besar juga berperan signifikan dengan kemampuan mereka untuk memperkenalkan gaya hidup kopi yang inovatif dan secara efektif memperluas pangsa pasar mereka ke berbagai negara di seluruh dunia.

Industri kuliner meliputi semua aspek yang terkait dengan pembuatan, distribusi, dan konsumsi makanan serta minuman. Kopi menjadi bagian penting dari industri kuliner karena merupakan minuman yang sangat populer dan diminati secara luas di seluruh dunia. Pengertian kopi sebagian dari industri kuliner melibatkan serangkaian proses, mulai dari penanaman, panen, pengolahan, hingga penyajian kepada konsumen akhir. Saat ini masyarakat tidak hanya meminum kopi untuk kebutuhan saja, namun masyarakat khususnya kaum milenial gemar meminum kopi untuk memenuhi gaya hidup.

Kopi salah satu minuman yang sudah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian kalangan muda. Banyaknya anak muda yang gemar menikmati kopi sambil beraktivitas menjadikan “ngopi” seakan menjadi tradisi wajib bagi kaum milenial untuk memulai aktifitas ataupun sekedar bercengkrama. Sekarang ada perubahan dalam pemakaian *coffee shop* yang tidak terbatas untuk kegiatan minum kopi, akan tetapi sekarang digunakan sebagai pemenuhan gaya hidup, yang mana sekarang *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan anak muda dalam menghabiskan waktu untuk nongkrong dan *coffee shop* sudah dijadikan sebagai identitas dan eksistensi bagi kalangan masyarakat yang bergelut dibidang bisnis (Pradipta & Yulianthini, 2022).

Industri makanan dan minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat. Menurut data yang disampaikan oleh Menteri Perindustrian, pada triwulan ketiga tahun 2022, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 3,57%, lebih tinggi dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang mencapai 3,49%. Fenomena ini telah mendorong pelaku usaha untuk melihatnya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Diantara usaha kreatif yang mulai diminati adalah *Coffee Shop*. Popularitas *Coffee Shop* didasari oleh minat yang tinggi terhadap kopi, yang telah menjadi salah satu minuman yang paling diminati dan memiliki popularitas tersendiri di Indonesia. Riset dari UKM Indonesia menunjukkan bahwa produksi kopi nasional pada tahun 2020 mencapai 773,4 ribu ton dengan konsumsi mencapai 370 ribu ton, dan diperkirakan konsumsi kopi akan terus meningkat sebesar 8,22% per tahun. Oleh karena itu, pertumbuhan ini menjadi peluang bagi *Coffee Shop* untuk menjadi bagian dari sektor ekonomi kreatif (Fatah & Santosa, 2023).

Kepuasan konsumen akan terjadi dengan memenuhi keinginan konsumen. Memenuhi keinginan konsumen akan kopi yang memiliki selera berbeda maka konsumen akan memilih *coffee shop* yang lebih bisa memenuhi keinginannya tersebut. Perbedaan selera dari konsumen ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha *coffee shop*. Menurut Iman (2020) semakin tinggi kemampuan sebuah *coffee shop* untuk memenuhi keinginan konsumen dapat membuat peluang yang lebih besar bagi *coffee shop* tersebut untuk menjadi pilihan para konsumen.

Maraknya bisnis kopi saat ini, para pelaku usaha harus memiliki ide yang inovatif untuk dapat mempertahankan usahanya. Produsen dituntut untuk dapat bertahan dan bersaing di industri kopi. Menurut Ghanimata (2015), kualitas cita rasa kopi yang disajikan mempengaruhi konsumen dalam menentukan *coffee shop* mana yang akan mereka tuju. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu cafe. seperti kualitas pelayanan dan kualitas produknya.

Menurut informasi yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan Statistik Indonesia tahun 2023, produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, mengalami kenaikan sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya (PPID Lampung, 2023). Sepuluh tahun terakhir, produksi kopi di seluruh Indonesia sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2015, mencapai level terendah sebesar 639.355 ton. Namun, mulai dari tahun 2016 hingga 2021, produksi

kopi mulai menunjukkan kecenderungan peningkatan, mencapai titik tertingginya pada tahun 2022, yang menunjukkan adanya tren positif dalam industri kopi di Indonesia. Kemudian pada tahun 2022, Sumatra Selatan menjadi provinsi dengan produksi kopi terbesar, mencapai 212,4 ribu ton atau sekitar 26,72% dari total produksi kopi di seluruh Indonesia. Selanjutnya, provinsi Lampung menghasilkan kopi sebanyak 124,5 ribu ton, sementara Sumatera Utara mencapai 87 ribu ton. (PPID Lampung, 2023).

Kabupaten Bandung di Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah terkemuka dalam produksi kopi. Dengan lahan seluas 13.378,18 hektar, Kabupaten Bandung mampu memproduksi kopi sebanyak 7.680,37 ton setiap tahunnya, sebagaimana dinyatakan dalam laporan oleh Laraspati pada tahun 2022. Beberapa kecamatan di Kabupaten Bandung juga berperan serta aktif dalam proses produksi kopi tersebut. Kecamatan tersebut mencakup Cimenyan, Cilengkrang, Cicalengka, Nagreg, Ibum, Kertasari, Pangalengan, Cimaung, Pasirjambu, Rancabali, Ciwidey, Pacet, Soreang, Ciparay, dan Arjasari. Hal ini menunjukkan bahwa produksi kopi di Kabupaten Bandung melibatkan banyak wilayah dalam Kabupaten tersebut, yang secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap industri kopi di daerah tersebut.

Kabupaten Bogor berhasil menjadi produsen kopi robusta terbesar di seluruh Jawa Barat serta menempati peringkat keempat di tingkat nasional pada tahun 2021, dengan jumlah produksi mencapai 4.151 ton. Produksi kopi robusta terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, para petani kopi berhasil menghasilkan sebanyak 3.667 ton kopi, sementara pada tahun 2020 angka produksinya meningkat menjadi 4.004 ton (Setiawan, 2022).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 tercatat sebesar sekitar 250 ribu ton, yang kemudian mengalami peningkatan sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Proyeksi yang dilakukan menyatakan bahwa konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2016 hingga 2021 diperkirakan akan tumbuh dengan rata-rata sebesar 8,22% per tahun. Dengan demikian, pada tahun 2021, pasokan kopi diproyeksikan akan mencapai 795 ribu ton, sementara konsumsinya diperkirakan mencapai 370 ribu ton. Hal ini menyebabkan terjadinya surplus kopi sebesar 425 ribu ton, menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara pasokan dan permintaan di pasar kopi nasional (Databoks, 2018).

Indonesia telah menjadi peringkat ke-5 untuk jumlah konsumsi kopi. Data *International Coffee Organization* (ICO) yang mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2020/2021 telah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Jumlah tersebut meningkat 4.04%, dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Hal tersebut menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia. Perkembangan bisnis *Coffee*

Shop juga melanda hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di Indonesia (Rizaty, 2021).

Awalnya, daerah sepanjang jalan Karadenan hingga jalan Pomad tidak sepadat seperti sekarang, di mana tidak ada tanda-tanda kegiatan bisnis dan makanan. Namun, dengan cepatnya pertumbuhan bangunan bisnis seperti ruko, toko, restoran, kafe, dan hotel, para pengusaha melihat peluang bisnis yang menjanjikan. Akibatnya, kawasan ini sekarang ramai dengan aktivitas bisnis dan makanan yang menyebar luas, hampir mendominasi setiap sudutnya. Saat ini, area dari jalan Karadenan hingga jalan Pomad telah menjadi pusat bisnis dan kuliner di Kabupaten Bogor, dijalankan oleh sejumlah usaha kecil, pengusaha, dan organisasi masyarakat.

Tabel 1. 2 Data Kompetitor *Coffee Shop* Daerah Karadenan

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Potamus Cafe	Jl. Raya Kp. Kaum Pandak
2	The Celsius Coffee Karadenan	Jl. Raya Pomad-Karadenan
3	Arako Coffee N Work	Jl. Raya Karadenan
4	Koffie Rayuan	Jl. Pd Sukahati Indah
5	Neals Coffee	Jl. Raya Karadenan
6	Kala Senja	Jl. Raya Pomad
7	Kopi Kenangan	Jl. Raya Pomad
8	Nine Damara	Jl. Mandala Raya- Pomad
9	Coffee Tomoro	Jl. Raya Pomad
10	Coffee Capella	Jl. Raya Pomad

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah *coffee shop* yang muncul di wilayah tersebut cukup signifikan. Hal ini menandakan terjadinya peningkatan kegiatan bisnis di wilayah tersebut. Fenomena ini mencerminkan persaingan yang semakin ketat di industri *coffee shop* sehingga berdampak langsung pada fluktuasi penjualan di sektor tersebut.

Salah satu contohnya yaitu Commando Coffee, sebuah kedai kopi yang terletak di Jl. Kp. Kaum Pandak No.20, Karadenan, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16913. Didirikan oleh Iqbal Aristy pada tanggal 10 Juni 2019. Commando Coffee tidak hanya menyajikan kopi sebagai menu utama, tetapi juga menyediakan minuman *non-coffee* dan makanan sebagai pelengkap, dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Commando Coffee juga sangat memperhatikan kenyamanan dan ketenangan bagi para pelanggannya. Adapun fasilitas pendukung lainnya yang dapat didapati secara gratis, seperti wifi, AC, mushola, toilet, stop kontak, smoking area, lahan parkir, dan sebagainya.



Gambar 1. 1 Lokasi Commando Coffee

Commando Coffee memiliki lokasi yang cukup strategis yang berada dekat dengan jalan utama Keradenan, lokasi tersebut juga dekat dengan kawasan sekolah dimana generasi Z saat ini merupakan anak sekolah. Namun, belakangan ini, *coffee shop* tersebut mulai mengalami penurunan pendapatan yang signifikan.

Commando Coffee menjadi salah satu pilihan alternatif bagi kaum muda untuk bercengkrama dan menikmati waktu luang di luar rumah, dengan tingkat persaingan yang tinggi, Commando Coffee perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mengantisipasi segala hambatan yang mungkin terjadi. Penurunan ini menjadi sorotan utama bagi para pemilik usaha dan manajemen, yang berusaha keras mencari solusi untuk mengatasi situasi tersebut.

Tabel 1. 3 Pra Survei Pelanggan Commando Coffee

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda puas dengan kualitas kopi yang disajikan di Commando Coffee	3	30%	7	70%
2	Apakah anda merasa harga kopi di <i>coffee shop</i> kami sebanding dengan kualitasnya	9	90%	1	10%
3	Apakah menu kopi yang disajikan di Commando Coffee sudah bervariasi	4	40%	6	60%
4	Apakah penting bagi anda bahwa Commando Coffee menyediakan opsi <i>non-coffee</i> seperti teh atau minuman dingin	10	100%	0	0%
5	Apakah anda merasa kopi di Commando Coffee mencerminkan standar kualitas yang diharapkan	3	30%	7	70%
6	Apakah pengalaman pelayanan di Commando Coffee benar-benar membuat anda merasa dihargai dan diperhatikan sebagai pelanggan	4	40%	6	60%

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
7	Apakah anda puas dengan responsivitas staff Comando Coffe terhadap kebutuhan dan permintaan anda	9	90%	1	10%
8	Apakah anda sering mendapatkan saran atau rekomendasi dari staff Commando Coffee terkait dengan menu atau kopi yang cocok untuk anda	4	40%	6	60%
9	Apakah lokasi Commando Coffee cukup strategis	9	90%	1	10%
10	Apakah Commando Coffee memberikan pengalaman yang ramah dan menyenangkan setiap kali anda mengunjunginya	3	30%	7	70%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Setelah menganalisis data dari responden yang tergambar dalam Tabel 1.3 Pra-Survei pendahuluan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam persepsi konsumen terhadap Commando Coffee. Sebanyak 30% dari responden menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan produk tersebut, sementara mayoritas, yakni 70%, mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap kualitas kopi yang disajikan. Salah satu faktor yang menjadi penyebab utama dari ketidakpuasan ini adalah kualitas rasa kopi yang kurang memuaskan. Pentingnya rasa kopi yang kaya, seimbang, dan sesuai dengan preferensi individu menjadi faktor penentu dalam tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi. Oleh karena itu, jika kopi tidak mampu memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa yang diinginkan, maka hal ini akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Cita rasa merupakan faktor yang diprediksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Mutiara, et al., 2021). Selain itu, ketidakpuasan juga bisa disebabkan oleh ketidakstabilan dalam konsistensi rasa. Jika rasa kopi berubah-ubah dari waktu ke waktu, konsumen mungkin merasa tidak percaya pada kualitas produk tersebut.

Commando Coffee memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi akan menjadikan kopi yang dijual di Commando Coffee cepat terjual. Keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan, sehingga keuntungan perusahaan ikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar. Berikut merupakan data pendapatan Commando Coffee dari tahun 2019 – 2023.



Gambar 1. 2 Jumlah Pendapatan Pertahun Commando Coffee

Sumber Data primer, diolah tahun 2023.

Berdasarkan dari Gambar 1.2 mengenai data pendapatan Commando Coffee dari tahun 2019-2023. Setelah tahun 2021 terjadi penurunan signifikan terhadap pendapatan Commando Coffee, yaitu tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2023 nilai pendapatan Commando Coffee hanya sebesar Rp. 33,068,000. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga membuat keputusan pembelian dari Commando Coffee mengalami penurunan. Oleh karena itu, pada kenyataannya keputusan pembelian pada Commando Coffee rendah, dikarenakan jumlah penjualan pada setiap bulannya yang menurun dan tidak bisa mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Hal tersebut dengan jelas dapat mengancam kelangsungan hidup Commando Coffee.

Menurut Irawan (2019) salah satu pengaruh yang bisa berdampak pada keputusan pembelian, yakni kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi perbedaan antara harapan dengan persepsi dari konsumen serta layanan yang di terima. Kualitas pelayanan menjadi sebuah strategi yang sangat tepat guna mengoptimalkan penjualan perusahaan, dengan memberi pelayanan komunikasi yang tanggap, cepat, dan baik mampu mewujudkan kondisi harmonis pada pembeli maka proses pembelian keputusan akan barang maupun jasa berlangsung cepat. Terciptanya kualitas dalam pelayanan yang maksimal, hal yang bisa diharuskan dalam pelayanan perusahaan yakni pelayanan yang bisa diterima serta dirasakan para konsumen bahkan bisa dilakukan lebih dari yang diharapkan para konsumen.

Menurut Sueni (2019) kualitas pelayanan ialah upaya guna dapat mencukupi kebutuhan maupun keinginan setiap konsumen dan sebagai ketetapan dalam penyampaianya guna dapat mengimbangi setiap harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi pembeda yang sangat krusial pada lingkungan usaha yang kompetitif dan penggerak usaha berbasis layanan khususnya yaitu bisnis online. Menurut Syaifullah (2019) kualitas pelayanan yaitu suatu tingkat kelebihan yang tentunya sangat diharapkan dan dapat memenuhi keinginan dari setiap konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mampu mempengaruhi penilaian,

kepercayaan serta komitmen dari konsumen. Para pebisnis diwajibkan untuk memberi pelayanan terbaiknya terhadap customer atau pelanggan dengan memberi pelayanan yang baik, mampu meningkatkan transaksi pembelian oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yang biasanya akan memperkenalkan bisnis pada orang lain, dan tentunya akan bertambah lagi para konsumen baru. Keputusan pembelian yang menjadi langkah dari setiap konsumen untuk membeli atau tidaknya dari suatu produk.

(Afriyani & Batu, 2022) menyebutkan keputusan pembelian yaitu langkah pertimbangan yang diambil karena mendapat pengaruh harga, teknologi, lokasi, dan ekonomi keuangan. Sehingga terbentuk suatu sikap terhadap pembeli untuk menentukan produk apa yang akan dibeli. Sebelum terjadinya transaksi sebuah produk, terlebih dahulu konsumen akan melakukan keputusan pada produk yang ingin dibelinya. Menurut Khafidin (2020) keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam proses transaksi yang dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai konsumen serta faktor-faktor sosial di sekitar mereka. Beragam faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis turut memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian.

Kualitas produk ialah faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk menjadi penyebab yang hingga kini masih dijadikan pertimbangan para konsumen guna membeli suatu produk yang diinginkan. Menurut Abadi (2019). Kualitas produk merupakan penilaian dari perasaan pelanggan terhadap kinerja dari sebuah produk yang berkaitan dengan pakaian dan juga berkaitan dengan kemampuan sebuah produk guna mencapai kebutuhan pelanggan dengan memberikan kepuasan secara psikologis maupun fisik yang mencakup keadaan sifat, fungsi, dan fisik dari produk tersebut (Napitupulu, 2019). Produk yang berkualitas tentunya adalah produk yang sudah pasti dicari orang, sebab setiap para pengguna tentunya akan merasa senang saat terpenuhinya kepuasan saat memakai produk tersebut, malahan konsumen tidak takut untuk berbelanja dengan biaya yang besar, supaya kebutuhannya terpenuhi, dengan kualitas produk yang bagus serta terpercaya, menjadikan konsumen tidak lagi ragu guna membeli suatu produk dengan kualitas yang tentunya baik juga. Tingkat penilaian kepuasan dari pada konsumen tentu akan bergantung dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk juga sangat memengaruhi kemajuan dalam sebuah bisnis, dimana konsumen akan sanggup untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya masuk akal dengan kualitas produk yang baik. Tingginya kualitas produk mampu menghasilkan sebuah keunggulan dalam persaingan yang tahan lama. Sehingga, kualitas menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan dalam konteks pasar global.

Bagi para konsumen, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang menyajikan kopi dengan kualitas yang baik karena hal ini akan berkontribusi pada pengalaman rasa kopi yang lebih memuaskan. Para pencinta kopi dapat dengan mudah mengunjungi *coffee shop* tersebut dan

menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memperhatikan kualitas produk mereka agar dapat menciptakan minuman kopi dengan standar tertinggi, sehingga konsumen akan terus memilih untuk membeli produk kopi tersebut (Evalina, 2016).

Pemahaman akan kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai yang unggul dibandingkan dengan produk pesaing, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jayadi, 2017) dan (Fadhilah, 2021). Mereka menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan tentang adanya penurunan pendapatan terhadap Commando Coffee dimana terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu jenis objek yang diteliti, tahun atau periode penelitian, dan alasan untuk diteliti menyangkut hasil yang didapat apakah masih konsisten atau tidak antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA COMMANDO COFFEE BOGOR”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, ada beberapa masalah yang muncul sebagai fenomena bisnis yang semakin berkembang. Permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu:

1. Pendapatan rata-rata Commando Coffee periode tahun 2019 – 2023 mengalami penurunan.
2. Meningkatnya kompetitor dengan model usaha yang sama bagaimana hubungan dengan konsumen tetap baik dan berjalan.
3. Data pra-survei tentang kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 70% dari responden menyatakan tidak puas dengan mutu Commando Coffee.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Commando Coffee?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Commando Coffee?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk meneliti tentang determinan keputusan pembelian ditinjau dari aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ditetapkan, adapun tujuan yang ini dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Commando Coffee.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Commando Coffee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Commando Coffee sebagai bahan masukan ide dan informasi yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi pertimbangan Commando Coffee untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat menjaga eksistensi bisnis di tengah persaingan yang semakin meningkat.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran dan sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya serta sebagai referensi dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Pratama & Munarsih (2022), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan, terkoordinasi, dan komprehensif yang dilakukan oleh organisasi atau institusi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar melalui penciptaan produk bernilai jual, penetapan harga, komunikasi, distribusi, serta pertukaran tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Aisyah (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi, dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi faktor penting dalam memajukan perusahaan di bidang barang maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2021) menambahkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menciptakan keterikatan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya hingga tercipta nilai pelanggan.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Alma (2016), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah cara perusahaan melakukan bisnis untuk mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Armstrong (2017), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020), fungsi dan peran pemasaran meliputi enam hal, yaitu:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara itu, pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Terdapat tiga bentuk kemungkinan, yaitu:
 - a. B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, intitusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya.
 - b. B2C (*Business-to-Consumer*), yaitu proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan,
 - c. C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Diantaranya, perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba, online dan offline, barang fisik, jasa, maupun non-traditional marketing (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang diberikan (*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian

Perilaku konsumen adalah aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, yaitu proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut. Menurut Armstrong (2017), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli suatu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Solomon (2015) Perilaku konsumen dipandang sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Adapun pendapat Kotler (2016), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut Perilaku konsumen dinyatakan sebagai studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) menyatakan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit – unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Berbeda halnya dengan pendapat Peter (2016), yang mendefinisikan pengertian perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Dapat disimpulkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, yaitu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.

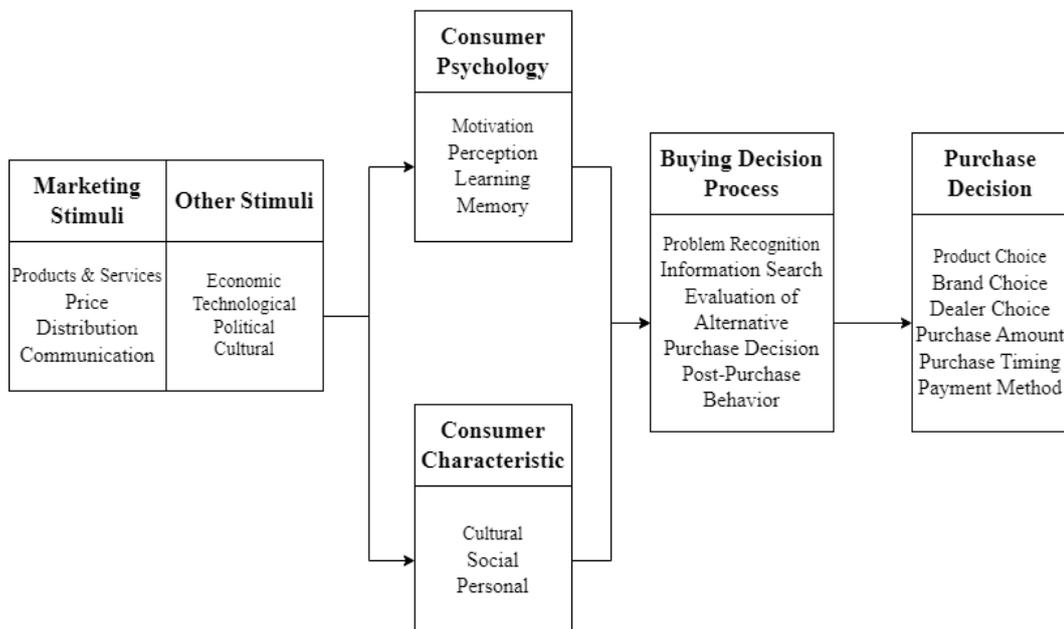
2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Mempromosikan produk mereka secara efektif kepada konsumen maka perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku pembeli. Setiap pembeli memiliki perbedaan yang unik, tetapi juga memiliki preferensi yang beragam sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan persepsi harga dengan baik. Memahami bagaimana dan mengapa pembeli membuat keputusan pembelian sangat penting, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi promosi yang tepat. Persepsi harga harus mampu menganalisis perilaku pembeli berdasarkan data yang ada, serta memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. Dapat disimpulkan perusahaan akan mengembangkan kapasitas organisasi yang kuat.

Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Mangkunegoro, 2015), yaitu:

1. Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah – langkah yang diambil konsumen ketika memutuskan membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari berbagai aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu memengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Model perilaku konsumen menurut (Kotler, 2016) yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang atau administrasi. Variabel ini sangat berpengaruh dalam memilih barang atau administrasi yang akan dibeli oleh pembeli. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2016), yaitu ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*) adalah berbagai kualitas dasar, wawasan, keinginan, dan yang diambil oleh warga dari keluarga dan yayasan penting lainnya. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku.

- b. Sub-budaya (subculture) adalah kumpulan individu-individu yang berbagi kerangka kerja yang bergantung pada perjumpaan hidup dan keadaan normal. Sub-masyarakat terdiri dari identitas, agama, perkumpulan, ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk fragmen pasar yang signifikan, dan persepsi harga secara teratur merencanakan item dan proyek persepsi harga agar sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang agak homogen dan super tahan lama, dan secara progresif terorganisir dan individu – individunya memiliki minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial (*Social Factors*)
- a. Kelompok referensi adalah terdiri dari setidaknya dua individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan individu atau tujuan bersama. Sebuah pertemuan memiliki dampak langsung (mata ke mata) atau *backhanded* pada mentalitas atau perilaku individu tersebut.
 - b. Keluarga adalah asosiasi pembelian pembeli utama dimata publik dan kerabat menangani kelompok referensi penting yang paling persuasif. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, khususnya keluarga arahan yang terdiri dari wali dan kerabat, keluarga prokreasi, khususnya pasangan dan anak-anak.
 - c. Pekerjaan dan status sosial (*job and status*) pekerjaan terdiri dari latihan-latihan yang diandalkan untuk diselesaikan oleh seseorang di sekitarnya. Setiap pekerjaan menyampaikan status yang mencerminkan citra merek yang diberikan oleh masyarakat. Seorang individu menaruh minat pada banyak pertemuan, keluarga, klub, dan asosiasi.
3. Faktor personal (*Personal Factors*)
- Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian

Produk adalah salah satu poin penting bagi suatu tindakan marketing dalam suatu perusahaan, karena produk sebagai hasil dari sebuah proses aktivasi perusahaan yang memilih nilai untuk dipasarkan kepada calon konsumen yang dapat memenuhi keperluan dan keinginan para konsumen. Kualitas produk juga salah satu aspek awal yang dilihat oleh para calon konsumen ketika sebelum melakukan pembelian maka perusahaan harus dapat memperlihatkan keunggulan dan kemampuan segala atribut bernilai yang terdapat pada produk itu sendiri. Oleh sebab itu, para calon konsumen bukan sekedar membeli suatu produk saja, tetapi juga akan membeli keunggulan yang

terdapat pada produk tersebut. dengan demikian, hal ini bermaksud untuk dapat lebih mengetahui, mengenai definisi yang terdapat pada kualitas produk, maka penulis mengutip beberapa definisi menurut para ahli sebagai berikut.

Menurut Armstrong (2017) kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Sedangkan Kotler (2016), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk kemampuan yang ada pada suatu produk ketika menjalankan fungsi pada produk tersebut, seperti keunggulan, ketahanan, ketepatan, kelancaran pengoperasian, dan perbaikan produk serta berbagai atribut yang terkandung memiliki nilai lainnya.

Menurut Arikunto (2016) kualitas produk merupakan kelebihan suatu produk guna membagikan hasil pencapaian yang sebanding terlebih lagi dapat melampaui dari apa yang diimpikan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk yaitu mengenai sejauh mana suatu produk dapat mencukupi segala spesifikasi yang terdapat pada produk. Berdasarkan definisi di atas mengenai kualitas produk, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk, serta keunggulan dan berbagai hal yang bernilai lainnya yang terkandung pada produk tersebut untuk dapat memenuhi segala harapan calon konsumen.

2.3.2 Tingkatan Produk

Berikut ini tingkatan produk menurut Kotler (2016) yaitu:

1. *Core benefit* (manfaat inti)
Core benefit adalah manfaat dasar yang didapatkan konsumen ketika membeli sesuatu produk.
2. *Generic product* (produk dasar)
Generic product merupakan sesuatu yang mencerminkan fisik dasar suatu produk.
3. *Expected product* (produk yang di harapkan)
Expected product adalah berbagai atribut serta kualifikasi yang biasanya menjadi harapan serta disetujui oleh konsumen saat akan membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.
4. *Augemented product* (produk tambahan)
Augemented product merupakan suatu produk yang memiliki fungsi tambahan untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis.
5. *Potential product* (produk potensial)
Potential product adalah semua pembangunan dan berbagai transformasi yang mungkin dihadapi pada produk tersebut dimasa yang akan datang.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat delapan indikator yang dimiliki atau terkandung dalam kualitas produk yang dikemukakan oleh (Diana & Tjiptono, 2020), yaitu sebagai berikut :

1. *Performace* (kinerja), ialah karakteristik mengenai pengoperasian dasar terhadap suatu produk yang akan di konsumsi.
2. *Features* (fitur atau ciri ciri tambahan) ialah keistimewaan yang terkandung pada produk sebagai pelengkap untuk menarik calon konsumen.
3. *Reliability* (realibilitas), ialah kemungkinan yang terjadinya kerusakan pada suatu produk tersebut kecil, serta mengenai apakah produk tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya atau tidak.
4. *Confermance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan hal mengenai sejauh mana karakteristik operasi atau produk mencukupi segala spesifikasi yang terkandung pada perодук sesuai, dan tidak didapati kekurangannya pada produk tersebut.
5. *Durability* (daya tahan), adalah mengenai jangka waktu daya tahan atau umur produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* (kemudahan servis) meliputi kecepatan, ketepatan, ketanggapan, dan keramahan staf pelayanan saat mengenai suatu permasalahan yang mungkin akan dihadapi oleh calon konsumen.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu mengenai penamilan produk guna meningkatkan daya tarik produk terhadap calon konsumen.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk sangat penting. Jika konsumen kurang memahami karakteristik produk yang dibeli, maka mereka cenderung menilai reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan Pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran (Tjiptono, 2015). Keputusan-keputusan pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena perilaku konsumen memengaruhi hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Khafidin (2020) keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam proses transaksi yang dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai konsumen serta faktor-faktor sosial di sekitar mereka. Beragam faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis turut memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian. Meskipun kompleksitas faktor-faktor ini membuatnya sulit untuk

diperhitungkan oleh pemasar, namun sangat penting untuk dipertimbangkan secara serius karena akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Azhari (2020) keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah tindakan yang umum terjadi saat mereka membuat keputusan untuk membeli. Apakah membeli atau tidak, merupakan aspek perilaku yang melekat pada konsumen yang disebut sebagai perilaku konsumen atau behavior yang mencakup tindakan fisik yang teramati secara nyata.

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, digital marketing, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Dengan demikian membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui lima tahapan, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah.**
Siklus pertama dimulai saat memahami masalah atau kebutuhan dipicu oleh peningkatan di dalam dan di luar. Peningkatan batin akan muncul dalam diri konsumen, misalnya ketika konsumen merasa panas dan bersemangat, maka pada saat itu perbaikan tersebut akan membangun dorongan atau kebutuhan yang dapat muncul karena dorongan luar seperti melihat makanan atau minuman.
2. **Pencarian Data.**
Untuk mencari data yang diidentifikasi dengan merek yang dibutuhkan konsumen, diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, pemberitahuan, *bundling*, dan penampilan. Namun sebagai aturan, pembeli mendapatkan data utama tentang merek dari bisnis, khususnya sumber yang secara luas diarahkan secara lokal seperti pemberitahuan dan situs. Selanjutnya, dalam mencari data pelanggan maka pembeli juga mencari barang dengan merek yang berbeda.
3. **Penilaian Alternatif.**
Beberapa ide penting yang akan membantu dalam memahami interaksi penilaian. Konsumen pertama-tama berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, pembeli mencari keuntungan tertentu dari pengaturan barang. Ketiga, pembeli menganggap setiap barang sebagai kumpulan sifat dengan kapasitas yang berbeda untuk menyampaikan keuntungan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan. Pembeli akan memberikan pertimbangan terbaik terhadap karakteristik yang memiliki keunggulan terbaik dalam memenuhi kebutuhannya.
4. **Keputusan Membeli.**

Pada tahap ini, pelanggan telah menentukan pilihan pembelian dan merasakan langsung keuntungan dari barang yang mereka butuhkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah melakukan pembelian, pembeli mungkin mengalami kesulitan karena mereka melihat kekurangan produk atau mendengar hal-hal indah tentang produk merek lain. Untuk situasi ini akan memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Berdasarkan hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Berdasarkan hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Berdasarkan hal ini perusahaan harus mempersiapkan dari banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. “Kualitas memberikan nilai lebih berupa motivasi bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas merupakan suatu kondisi yang sangat berpengaruh dengan produk, jasa, pegawai, dan lingkungan sekitar yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan.”

Menurut Tjiptono (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Hamzah, 2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Menurut Sunyoto (2015), menyatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai ukuran berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Amirullah (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Alma (2016), menyatakan bahwa konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen. seperti pernyataan tentang kualitas menurut Tjiptono (2015) kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan penjualan, pegawai yang sangat responsive terhadap pelanggan akan memberikan sebuah pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian.

2. Bervariasi (*Variability*) pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*) jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.5.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016), terdapat tujuh manfaat kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan, karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis, dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin, semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga, karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi, kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Pelayanan yang baik membuat konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat, hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
7. Unggul dalam persaingan bisnis, maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.5.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Siagian, 2021), menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*).

Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti transportasi (armada), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

2. Empati (*Emphaty*).

Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Apabila penilaian pelanggan untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian setelah menggunakan jasa yang diberikan.

3. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*).

Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Implementasi daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan

memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*).

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu *assurance* sangatlah penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

2.6 *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)*

Structural Equation Modelling (SEM) adalah suatu metode statistik yang memiliki kemampuan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk yang tidak teramati dan indikatornya, serta hubungan antara konstruk yang tidak teramati satu dengan yang lain, beserta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis secara langsung antara beberapa variabel dependen dan independen (Hair, 2017). Kelebihan SEM terletak pada fleksibilitasnya yang tinggi dalam menghubungkan teori dan data, serta kemampuannya dalam melakukan analisis jalur dengan variabel yang tidak teramati, sehingga sering digunakan dalam penelitian ilmu sosial.

Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data dilakukan untuk menjelaskan secara komprehensif hubungan antar variabel dalam penelitian. SEM tidak digunakan untuk merancang teori baru, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model yang telah ada. Oleh karena itu, syarat utama penggunaan SEM adalah pembangunan model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran, yang direpresentasikan dalam bentuk diagram jalur berdasarkan dasar teori. SEM menjadi teknik analisis yang kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, non-linearitas, korelasi antara variabel bebas, kesalahan pengukuran, serta gangguan kesalahan yang berkorelasi. SEM juga mempertimbangkan keberadaan beberapa variabel bebas yang tidak teramati, yang diukur melalui banyak indikator. Salah satu jenis *struktural equation modeling* (SEM), yaitu *partial least squares* (PLS).

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan *multikolinieritas*. PLS terkadang disebut juga *soft modeling* karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS yang ketat, seperti tidak adanya *multikolinieritas* antar variabel independen (Hamid, 2019).

Hamid (2019) mengemukakan bahwasanya terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan di dalam PLS-SEM, yaitu:

1. Model pengukuran (*Outer Model*)
Pada tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.
2. Model Struktural (*Inner Model*)
Pada tahapan ini merupakan evaluasi model struktural. Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria penilai model struktural (*inner model*) yaitu nilai *R-Square* dan *Signifikansi*.

Menurut Putlely, et al. (2021) Teknik analisis data menggunakan SEM digunakan untuk menganalisis beberapa variabel dependen dan independen secara langsung serta menjelaskan hubungan antar variabel secara keseluruhan yang ada dalam penelitian. Alasan yang mendasari digunakan SEM, yaitu:

1. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen)
2. SEM dapat menggambarkan pola hubungan antara variabel dengan variabel indikator.

2.7 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

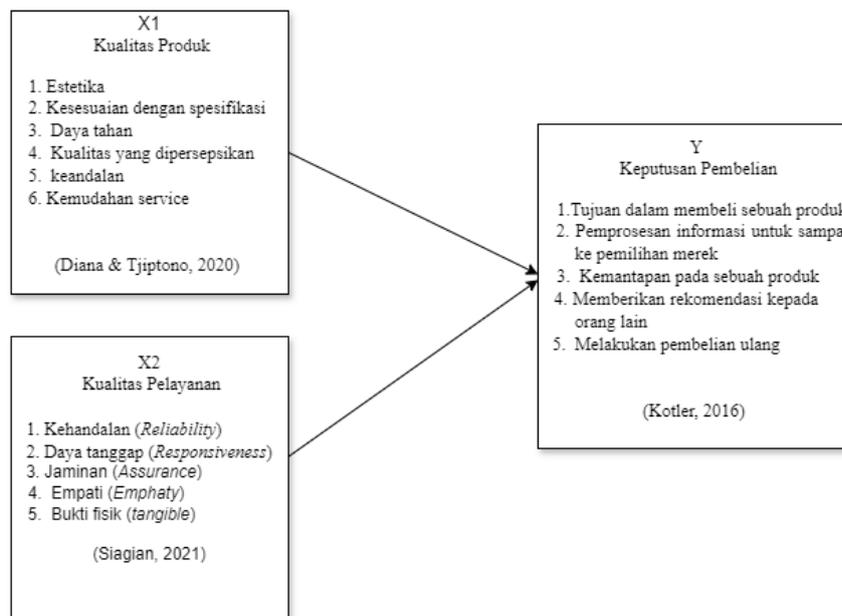
No	Penelitian (Penulis, Judul, Nama Jurnal dan Tahun)	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Saat ini
1	Ade Mutia dan Surono (2022) Pengaruh Peranan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian kowok <i>Coffee</i> Jakarta Timur. Jurnal Paronama Nusantara	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk • Variabel Dependen: Keputusan Pembelian 	Metode analisis dengan menggunakan Partrial Least Square (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 	Perbedaannya adalah: <ul style="list-style-type: none"> • Penulis tidak menggunakan persepsi harga • Menggunakan metode kuantitatif, dimana saya menyebarkan kuisioner pendahuluan. • Studi Kasus yang berbeda
2	Siti Hapsah, Nurintan Asyiah Siregar, dan Raja Saul Marto Hendry (2024) Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Konsumen, Citra Rasa, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Lega <i>Coffee</i> & Resto di Rantauprapat. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan • Variabel dependen: Keputusan Pembelian 	Metode analisis data dan uji hipotesis dengan menggunakan Partrial Least Square (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis tidak menggunakan kepercayaan konsumen dan citra rasa • Menggunakan metode kuantitatif, dimana saya menyebarkan kuisioner pendahuluan. • Studi Kasus yang berbeda.

No	Penelitian (Penulis, Judul, Nama Jurnal dan Tahun)	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Saat ini
3	<p>Chrisma Indah Nur Hidayah dan Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen <i>Coffee Shop</i> Purun Kopi di Purwodadi). Economics and Digital Business Review</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Kualitas Pelayanan • Variabel dependen: Keputusan Pembelian 	Metode Analisis data yang digunakan meliputi outer model, uji inner model dan uji hipotesis	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis tidak menggunakan promosi instagram dan minat beli. • Menggunakan metode kuantitatif, dimana saya menyebarkan kuisioner pendahuluan. • Studi Kasus yang berbeda.
4	<p>Tri Lestari dan Suharyanto (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Kualitas Produk • Variabel dependen: Keputusan Pembelian 	Metode analisis dengan menggunakan Partrial Least Square (PLS)	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis tidak menggunakan store atmosphere dan minat beli. • Menggunakan metode kuantitatif, dimana saya menyebarkan kuisioner pendahuluan. • Studi kasus yang berbeda

No	Penelitian (Penulis, Judul, Nama Jurnal dan Tahun)	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Saat ini
5	<p>Ida Bagus Oka Viryatiem Purnama dan Romauli Nainggolan (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee Shop</i> Gula Kopi. Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan • Variabel Dependen Keputusan Pembelian 	Metode analisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk melakukan serangkaian uji regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis tidak menggunakan harga. • Menggunakan metode kuantitatif, dimana saya menyebarkan kuisisioner pendahuluan. • Studi Kasus yang berbeda.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas dapat disusun kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

- H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menguji 2 hipotesis penelitian, penjelasan dari ke dua hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
 Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai, Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen setelah menyeleksi beberapa merek yang dikenalnya atau ditawarkan ke pasar (Ikhsani & Ali, 2017). Semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik (Brata et al., 2017). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana perlunya meningkatkan hal yang

berkaitan dengan kualitas produk seperti fitur, keandalan, dan kemampuan perbaikan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian (Ali & Budianto, 2018). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan (Anggita & Ali, 2017). Sama halnya dengan (Marbun et al., 2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Ali (2019) menemukan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pering, 2021).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Pelayanan dapat diartikan sebagai jasa ataupun *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian (Septadianti, 2014). Aspek yang perlu mendapat perhatian lebih adalah aspek jaminan yang harus dimiliki karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab kebutuhan konsumen (Anggita & Ali, 2017). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sivaram et al., 2019). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanannya maka semakin meningkat pula keputusan pembeliannya (Yunita & Ali, 2017). Faktor pembentuk kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ali, 2019). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalahnya, maka peneliti menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif karena ingin mengetahui hubungan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Commando Coffee. Objek ini dipilih karena selain dari permasalahan yang sudah dijelaskan serta merupakan tempat peneliti bekerja.

Menurut Sugiyono (2022) Menyatakan bahwa unit analisis merujuk pada fokus atau bagian yang menjadi perhatian dalam penelitian. Penelitian ini unit analisisnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian diperoleh dari konsumen yang ada di Commando Coffee.

Lokasi penelitian ini yang beralamat di Jl. Kp. Kaum Pandak No.20, Karadenan, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16913.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber dari penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan yang penulis ajukan melalui penyebaran kuesioner kepada kosumen yang pernah berkunjung ke Commando Coffee. Sedangkan data sekunder sifatnya mendukung keperluan data primer yang diperoleh dari sumber tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan judul penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2022) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

Operasional variabel bertujuan untuk memudahkan proses analisis, maka terlebih dahulu penulis mengklasifikasikan variabel-variabel penelitian ke dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Untuk itu, maka operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk (X1)	1. Estetika 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Daya tahan 4. Kualitas yang dipersepsikan 5. keandalan 6. Kemudahan service	1. Kemasan yang menarik 2. Porsi 3. Daya tahan 4. Cita rasa kopi 5. Harga	Ordinal
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Buktifisik (<i>tangible</i>)	1. Lingkungan (Kebersihan & kerapihan tempat) 2. Fasilitas yang disediakan (Toilet , mushola & mainan) 3. Keramahan dan kemampuan komunikasi karyawan 4. Wawasan karyawan mengenai produk	Ordinal

3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang	1. Keinginan untuk membeli produk. 2. Lokasi 3. Waktu pembelian (Adanya diskon pembelian coffee di hari tertentu) 4. Metode pembayaran (Tunai atau non tunai)	Ordinal
----	-------------------------	---	--	---------

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut (Yusri, 2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Menentukan populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi-Z di Kabupaten Bogor. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) populasi warga Generasi-Z di Kabupaten Bogor yang berusia 18-25 tahun dari jenis kelamin laki-laki dan Perempuan sebesar 1.459.199 ribu jiwa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi Commando Coffee.

Tabel 3. 2 Jumlah Generasi Z di Kabupaten Bogor Tahun 2021

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah keseluruhan
15-19	243.616	228.667	472.284
20-24	255.457	238.666	494.123
25-30	253.340	239.452	492.792
Total	1.459.199		

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2021

2. Kerangka sampel

Berikut Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Responden berusia 18-25 tahun
- b. Masyarakat yang pernah mengunjungi Commando coffee
- c. Berdomisili di Kabupaten Bogor

3. Menentukan jumlah sampel

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian menggunakan rumus Slovin dengan Tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e²= Error nilai kritis atau batas Tingkat % kesalahan error yang dapat ditolelir (1%, 5%, 10%)

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{1.459.199}{1 + 1.459.199(0,1)^2} = \frac{1.459.199}{1.4591,99} = 100$$

Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin berdasarkan basis data populasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu jumlah penduduk Kabupaten Bogor yang berumur 15 – 30 tahun. Rentang umur ini digunakan berdasarkan dari rentang umur Generasi Z yang lahir pada tahun 1995 – 2010. Maka ditemukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu berjumlah 100 responden.

4. Metode penarikan sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Non – probability* sampling dengan Teknik : *Snowball Sampling* adalah cara untuk mengumpulkan data yang dimulai dengan sedikit informasi dan terus bertambah seiring waktu sesuai kebutuhan. Peneliti memilih sumber data awal saat memulai penelitian lapangan, dan kemudian menanyakan kepada sumber tersebut tentang orang lain yang mungkin memiliki informasi tambahan yang diperlukan. Selain itu, pengambilan sampel juga dilakukan melalui *platform* WhatsApp melalui teman-teman.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2016) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Berdasarkan ide ini, dalam memperoleh informasi penting yang ideal maka metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan berbagai informasi voting.

Pengukuran yang digunakan menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Sebelum dipakai dalam penelitian, kuesioner harus diperiksa keabsahannya terlebih dahulu. Instrumen penelitian yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur hal yang seharusnya diukur, dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur konsep yang diinginkan oleh peneliti sesuai harapannya (Rosita et al.,

2021). Kuesioner yang efektif dapat menyampaikan dengan jelas tujuan penelitian melalui setiap pertanyaannya, dan juga relevan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.

Menurut Akbar (2018) menyarankan langkah langkah dalam uji validitas sebagai berikut :

- a) Langkah pertama, mendefinisikan secara operasional konsep atau konstruk yang akan diukur.
- b) Langkah kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d) Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment yang rumusnya seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

n = Jumlah responden

X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Menurut Sunyoto dalam Akbar (2018) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan: reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Untuk keandalan setiap instrumen yang digunakan, pencipta memanfaatkan *koefisien Alpha Cronbach* dan *Composite Reliability, Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Komposite Reliabilitas* harus lebih besar dari 0.6 dan reliabilitas indikator bagian luar dengan nilai $> 0,7$. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali, 2021).

$$r_1 = \left(\frac{ki}{(ki - 1i)} \right) \left(1i - \frac{\sum S1^2}{St^2} \right)$$

Dimana :

Ki = nilai kuadrat antara subyek

$\sum St^2$ = nilai kuadrat kesalahan

St^{2i} = varians total

3.7.3 *Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)*

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, yaitu dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode dalam *Struktural Equation Modeling (SEM)* yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan teknik SEM lainnya.

Selain itu SEM terdapat 3 (tiga) kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan *structural model* atau *causal model*. Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural, yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan. Olah data menggunakan SEM akan lebih mudah dengan menggunakan bantuan *software* statistik. Saat ini sudah tersedia berbagai macam software untuk olah data SEM diantaranya adalah Smart PLS. Selain itu, menggunakan alat bantu atau software statistika akan memudahkan kita dalam mengolah data. Namun, penggunaan *SmartPLS* memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu:

A. Kelebihan *SmartPLS*, yaitu:

1. *Smart PLS* atau *Smart Partial Least Square* adalah *software* statistik yang sama tujuannya yaitu untuk menguji hubungan antara variabel.
2. Pendekatan *smartPLS* dianggap *powerful* karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi.
3. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil. Penggunaan *Smart PLS* sangat dianjurkan ketika kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. Hal ini tidak dapat dilakukan ketika kita menggunakan kedua *software* di atas.
4. Data dalam analisis *smartPLS* tidak harus memiliki distribusi normal karena *SmartPLS* menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.
5. *SmartPLS* mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model.

B. Kelemahan *SmartPLS*, yaitu:

1. *SmartPLS* hanya bisa membaca data excel dalam bentuk csv.

Selain itu SEM PLS perlu melakukan pengujian hipotesis penelitian dilakukan melalui proses *bootstrapping* dengan menggunakan *sub-sample* sebanyak 5000. SEM PLS tidak mengasumsikan bahwa data memiliki distribusi normal, oleh

karena itu pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan non-parametrik yaitu *bootstrapping*. Prosedur ini adalah alternatif untuk pengujian hipotesis ketika distribusi data sampel tidak diketahui. Prosedur *bootstrapping* melibatkan pengambilan sampel dengan pengembalian (*resampling*) sebanyak p kali (biasanya 5000) untuk menciptakan standar kesalahan dan estimasi parameter (Pering, 2021).

2. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan proses *bootstrap*.
3. Terbatas pada pengujian model estimasi statistika.

SEM-PLS juga dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Terdapat dua variabel dalam Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS), yaitu:

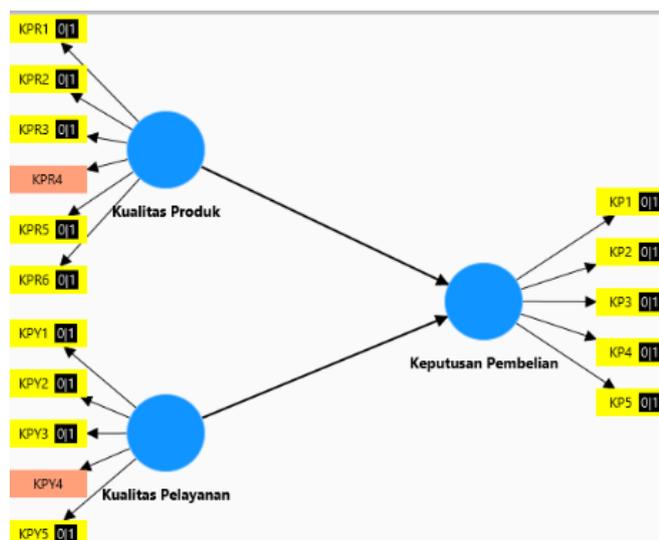
1. Konstruksi/laten

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel atau konstruk diantaranya:

- a. Variabel eksogen : Kualitas produk dan kualitas pelayanan
- b. Variabel endogen : Keputusan pembelian

2. Indikator/manifes/item

- a. Variabel eksogen : Kualitas produk mempunyai enam indikator, yaitu: realibilitas (KP1), kesesuaian dengan spesifikasi (KP2), daya tahan (KP3), kemudahan servis (KP4), estetika (KP5), dan kualitas yang di persepsikan (KP6). Selanjutnya kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik (KP1), empati (KP2), kehandalan (KP3), daya tanggap (KP4), jaminan (KP5)
- b. Variabel endogen : Keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah (KP1), pencarian informasi (KP2), evaluasi alternatif (KP3), Keputusan pembelian (KP4), perilaku pascapembelian (KP5)



Gambar 3. 1 Struktural Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

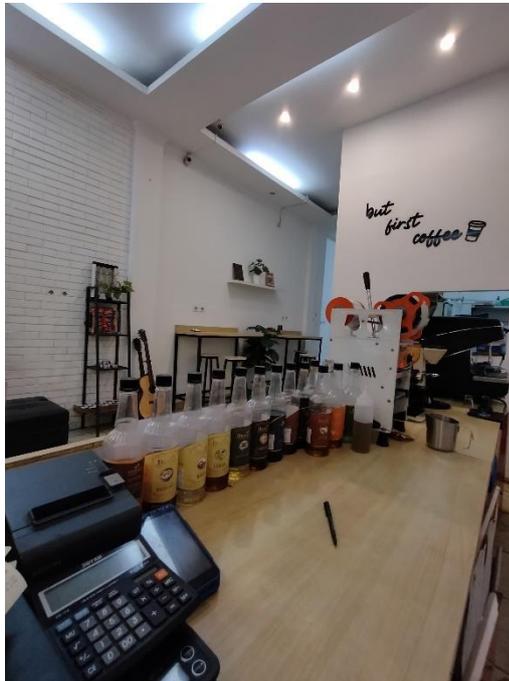
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Commando Coffee

Commando Coffee, sebuah kedai kopi yang terletak di Jl. Kp. Kaum Pandak No.20, Karadenan, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16913. Didirikan oleh Iqbal Aristy pada tanggal 10 Juni 2019. Commando Coffee tidak hanya menyajikan kopi sebagai menu utama, tetapi juga menyediakan minuman *non-coffee* dan makanan sebagai pelengkap, dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Commando Coffee juga sangat memperhatikan kenyamanan dan ketenangan bagi para pelanggannya.



Gambar 4. 1 Lokasi Commando Coffee

Commando Coffee menjadi salah satu pilihan alternatif bagi kaum muda untuk bercengkrama dan menikmati waktu luang di luar rumah, dengan tingkat persaingan yang tinggi, Commando Coffee perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mengantisipasi segala hambatan yang mungkin terjadi.

4.1.2 Fasilitas Commando Coffee

Adapun fasilitas pendukung lainnya yang dapat didapati secara gratis, seperti wifi, AC, mushola, toilet, stop kontak, smoking area, lahan parkir, dan sebagainya.



Gambar 4. 2 Area Commando Coffee

4.2 Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur

4.2.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang dipergunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Konteks yang lebih khusus, semua fenomena ini dikenal sebagai variabel penelitian.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner perlu diuji dengan menggunakan uji instrumen untuk menilai validitas dan reliabilitas variabel-variabel yang terkandung di dalamnya. Untuk tujuan ini, peneliti melakukan uji coba dengan melibatkan 30 responden sebagai sampel.

4.2.2 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Validitas suatu instrumen atau kuesioner dapat terwujud jika pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen atau kuesioner mampu mencerminkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas umumnya dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung (r hitung) dengan nilai kritis (r tabel).

Untuk menentukan apakah suatu item layak atau tidak untuk digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bernilai positif, maka item atau pertanyaan atau variabel tersebut dianggap valid.

Besarnya r tabel dalam penelitian ini dihitung dengan $30 - 2 = 28$ dan taraf kesalahan 5%. Maka r tabelnya adalah 0,361. Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua instrumental dari setiap variabel telah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Instrumen yang mempunyai validitas tertinggi adalah instrumen X2.3, dengan r hitung 0,867 dan paling rendah *instrument* X2.4 dengan nilai r hitung 0,724.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

No	Item	r-tabel	r-hitung	Kriteria
1	X1.1	0,361	0,766	Valid
2	X1.2	0,361	0,750	Valid
3	X1.3	0,361	0,779	Valid
4	X1.4	0,361	0,781	Valid
5	X1.5	0,361	0,809	Valid
6	X1.6	0,361	0,755	Valid
7	X2.1	0,361	0,729	Valid
8	X2.2	0,361	0,788	Valid
9	X2.3	0,361	0,867	Valid
10	X2.4	0,361	0,724	Valid
11	X2.5	0,361	0,854	Valid
12	Y1	0,361	0,767	Valid
13	Y2	0,361	0,780	Valid
14	Y3	0,361	0,817	Valid
15	Y4	0,361	0,743	Valid
16	Y5	0,361	0,780	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

4.2.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner yang mencakup indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel jika respons individu terhadap pernyataan-pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,861	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,852	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,835	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2 dapat diketahui nilai nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh *instrument* penelitian dinyatakan reliabel. Artinya kuesioner memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pengunjung dari Commando Coffee dalam penelitian ini menggunakan beberapa kategori, yaitu usia, jenis kelamin, profesi, pendapatan per bulan. Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah berkunjung di Commando Coffee sebanyak 100 responden. Hasil analisis karakteristik responden adalah sebagai berikut.

4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-25 Tahun	58	58%
26-35 Tahun	24	24%
36-45 Tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan jika usia para responden sebagian besar berusia 18-25 tahun ada 58 orang atau 58%. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa usia 18-25 tahun mayoritas generasi milenial pengunjung Commando Coffee. Hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh *Daily Social* (2018) yang mendapati bahwasanya rentang usia 18-30 tahun menjadi rentang usia yang paling banyak *hangout* dan berkunjung ke Commando Coffee.

4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan mengenai jenis kelamin responden pengunjung Commando Coffee dalam penelitian ini adalah mayoritas merupakan Perempuan yakni sebanyak 64 orang (64%) dan Laki-laki sebanyak 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan di Kabupaten Bogor lebih banyak yang berkunjung ke Commando Coffee jika dibandingkan dengan responden Laki-laki.

4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profesi	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	60	60%
Karyawan Swasta	12	12%
Pegawai Negri	14	14%
Wiraswasta/Pengusaha	12	12%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan keterangan data di atas, memperlihatkan responden dengan pekerjaan pelajar dan mahasiswa sebanyak 60 orang (60%), kemudian pekerjaan karyawan swasta 12 orang (12%), responden dengan pekerjaan pegawai negeri 14 orang (14%), responden dengan pekerjaan wiraswasta atau pengusaha 12 orang (12%) dan responden dengan pekerjaan yang lain sebanyak 2 orang (2%). Dapat diindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki profesi pelajar atau mahasiswa yang paling banyak melakukan pembelian di Commando Coffee.

4.3.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp.3000.000	61	61%
Rp.3.000.001-Rp.7000.000	14	14%
Rp.7000.001 - Rp.10.000.000	22	22%
> Rp.10.000.000	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang memiliki Tingkat pendapatan setiap bulan <Rp.3000.000 sebanyak 61 orang (61%), responden yang memiliki tingkat pendapatan setiap bulan Rp.3.000.001- Rp.7000.000 sebanyak 14 orang (14%), responden yang memiliki tingkat pendapatan setiap bulan Rp.7000.001 - Rp.10.000.000 sebanyak 22 orang (22%), dan responden yang memiliki pendapatan setiap bulan > Rp.10.000.000 sebanyak 3 orang (3%). Maka dapat disimpulkan responden penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang memiliki tingkat pendapatan <Rp.3000.000 sebanyak 61 orang dimana pendapatan mereka mayoritas masih mengandalkan uang saku.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam penelitian. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan persentase dari skor jawaban. Pengukuran pada variabel tersebut menggunakan Skala Likert dengan skor 5 poin. Selanjutnya, dicari rentang skala interval dan rata-rata dari setiap jawaban responden.

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Aspek Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada Commando Coffee Bogor. Maka dilakukan analisa menggunakan analisis mean terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing variabel dengan mengacu pada Skala Ordinal: 5 ; 4; 3; 2 dan 1 diperoleh $Range = (X_{maksimum} - X_{minimum} = 5 - 1 = 4$, dan dibuat menjadi 3 kelas : Tinggi ; Sedang dan Rendah.

Tabel 4. 7 Kelas dan Kategori Indeks Jawaban Responden

No	Interval Kelas	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,61	Rendah
3	2,62 – 3,42	Sedang
4	3,43 – 4,23	Tinggi
5	4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2022)

4.4.1 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan pedoman kelas dan kategori indeks jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1) seperti dibawah ini:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X1.1	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee memiliki tampilan yang menarik dan membangkitkan selera	1	3	10	28	58	4,27	Sangat Setuju
X1.2	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee disajikan dengan porsi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.	1	2	10	31	56	4,39	Sangat setuju
X1.3	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee disajikan dengan	2	6	11	26	55	4,20	Setuju

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
	suhu yang sesuai dengan kategori produk dan sangat pas untuk dinikmati.							
X1.4	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee memiliki tekstur yang memberikan kenikmatan ketika dinikmati.	5	5	11	25	54	4,18	Setuju
X1.5	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee mengeluarkan aroma yang enak dan membangkitkan selera.	2	5	12	26	55	4,27	Sangat Setuju
X1.6	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee dibuat dengan tingkat kematangan yang pas, sehingga terasa nikmat ketika dinikmati.	2	6	8	32	52	4,26	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden sudah sangat setuju bahwa minuman kopi dan makanan di Commando Coffee disajikan dengan porsi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

4.4.2 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pedoman kelas dan kategori indeks jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) seperti dibawah ini:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
X2.1	Commando Coffee telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten	1	3	9	30	57	4,39	Sangat Setuju
X2.2	Commando Coffee mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen serta cepat	1	3	10	32	54	4,32	Sangat Setuju

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
	dan tanggap dalam memberikan pelayanan.							
X2.3	Karyawan di Commando Coffee bersikap sopan dan dapat dipercaya	1	5	13	27	54	4,28	Sangat Setuju
X2.4	Karyawan di Commando Coffee memahami keinginan konsumen dan memberikan perhatian khusus kepada konsumen.	1	3	13	29	54	4,32	Sangat Setuju
X2.5	Commando Coffee memiliki sejumlah fasilitas fisik (meja, kursi, toilet, smoking area, playground, AC dll) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan.	1	4	10	29	56	4,35	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden sudah sangat setuju bahwa Commando Coffee telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.

4.4.3 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan pedoman kelas dan kategori indeks jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) seperti di bawah ini:

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Y1	Saya membeli produk kopi di sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	2	3	8	30	57	4,37	Sangat Setuju
Y2	Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk kopi Commando Coffee mengikuti trend masa kini	1	2	7	28	62	4,48	Sangat Setuju
Y3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan	1	3	10	31	55	4,36	Sangat Setuju

Variabel	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
	kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk							
Y4	Saya akan memberikan rekomendasi kopi di Commando Coffee kepada orang lain / kerabat	1	3	10	29	57	4,38	Sangat Setuju
Y5	Saya akan melakukan pembelian produk kopi di Commando Coffee secara terusmenerus atau berulang-ulang	1	2	10	31	56	4,39	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden sudah sangat setuju bahwa Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk kopi Commando Coffee mengikuti trend masa kini.

4.5 Analisis Penelitian

4.5.1 Hasil Analisis SEM-PLS

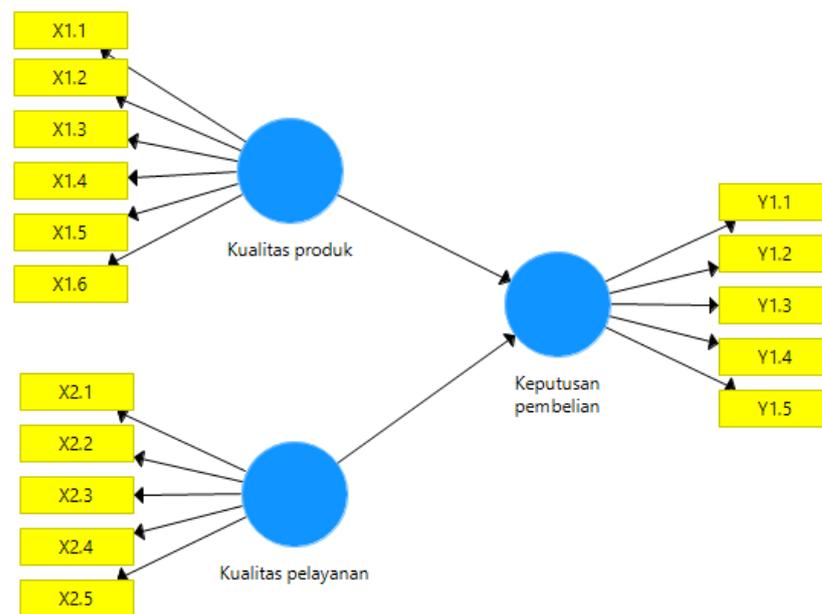
Metode analisis yang dipakai pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diproses melalui bantuan SmartPLS versi 3.0. Model dalam penelitian ini mencakup, satu variabel laten eksogen yaitu variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel laten endogen yaitu variabel keputusan pembelian. Analisis SEM-PLS terbagi menjadi dua analisis evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair et al. 2014).

4.5.2 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ghozali (2014) menjelaskan bahwa *outer model* itu mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Terdapat beberapa tahapan dalam analisis *outer model*. Tahapan pertama pada *outer model* yaitu mengevaluasi *Convergent Validity* yang diperoleh dari *outer loading* atau *loading factor* dengan nilai $> 0,7$ dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai $> 0,5$. Setelah itu pengevaluasian *Discriminant Validity* yang didapat melalui *cross loading* dimana indikator dinyatakan memenuhi uji jika nilai *cross loading* setiap indikator dalam satu variabel laten yang dituju lebih besar dari variabel laten lainnya, dan yang terakhir merupakan tahap pengevaluasian *construct reliability* yang terdiri dari *Composite Reliability* dan *cronbach alpha* yang mempunyai nilai $> 0,7$. Variabel laten dalam penelitian ini berjumlah 3 yaitu kualitas produk dengan 6 indikator, kualitas pelayanan

5 indikator dan keputusan pembelian 5 indikator. Model pertama atau model awal yang diajukan pada penelitian dilakukan dengan menggunakan seluruh indikator pada setiap konstruk.

First model dilakukan untuk melihat kesesuaian masing-masing indikator pada setiap dimensi yang menjadi acuan penurunan indikator penelitian. Apabila indikator dari setiap dimensi sudah reliabel dan tepat mengukur setiap dimensi, maka penelitian dapat lebih akurat memprediksi hubungan antar variabel yang terjadi. Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *Convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability composite*.



Gambar 4. 3 Analisis *First Model*

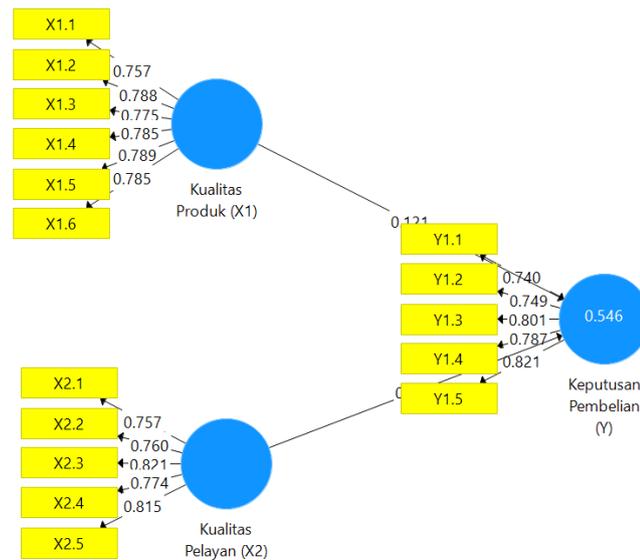
Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

1. *Convergent Validity*

Pada tahapan pertama yaitu pengukuran convergent validity, evaluasi diperoleh melalui *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE) yang didapat melalui SmartPLS. Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Nilai *loading factor* diharapkan mencapai lebih dari 0,7. Namun, pada penelitian yang bersifat eksplorasi, nilai lebih dari 0,5 sudah dianggap memadai (Ghozali, 2014). Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruk masing-masing diukur dengan menggunakan algoritma pada program SmartPLS

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor konstruk

indikator yang mengukur kontrak tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid. Namun, menurut Hair et al. (2014) untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. Maka penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0,5. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada di bawah ini:



Gambar 4. 4 Hasil *Outer Model*

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Selengkapnya gambar 4.4 di atas dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. 11t Nilai *Loading Faktor*

Indikator	Keputusan pembelian (Y)	Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Ket
X1.1			0,757	Valid
X1.2			0,788	Valid
X1.3			0,775	Valid
X1.4			0,785	Valid
X1.5			0,789	Valid
X1.6			0,785	Valid
X2.1		0,757		Valid
X2.2		0,760		Valid
X2.3		0,821		Valid
X2.4		0,774		Valid
X2.5		0,815		Valid
Y1.1	0,740			Valid
Y1.2	0,749			Valid

Indikator	Keputusan pembelian (Y)	Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X1)	Ket
Y1.3	0,801			Valid
Y1.4	0,787			Valid
Y1.5	0,821			Valid

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel di atas, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Model di atas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *convergent validity* yang tinggi atau dengan kata butir-butir pertanyaan telah dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran kontrak. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap kontrak dengan indikatornya dan indikator dari kontrak blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara kontrak dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari kontrak blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil *Cross Loading*

	Kualitas produk	Kualitas pelayanan	Keputusan pembelian
X1.1	0,757	0,500	0,429
X1.2	0,788	0,481	0,494
X1.3	0,775	0,566	0,399
X1.4	0,785	0,634	0,502
X1.5	0,789	0,547	0,423
X1.6	0,785	0,566	0,440
X2.1	0,608	0,757	0,529
X2.2	0,501	0,760	0,555
X2.3	0,607	0,821	0,604
X2.4	0,447	0,774	0,597
X2.5	0,609	0,815	0,595
Y1.1	0,422	0,605	0,740
Y1.2	0,499	0,538	0,749
Y1.3	0,415	0,524	0,801
Y1.4	0,455	0,590	0,787
Y1.5	0,462	0,596	0,821

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Dari hasil *cross loading* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya mayoritas lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa mayoritas konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

3. *Composite Reliability* dan AVE

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika *Composite Reliability* mempunyai nilai > 0.7 dan nilai AVE $> 0,5$, maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai *Composite Reliability* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13 Nilai *Composite Reliability* dan AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas produk (X1)	0,871	0,874	0,903	0,608
Kualitas pelayanan (X2)	0,845	0,847	0,890	0,617
Keputusan pembelian (Y)	0,839	0,840	0,886	0,609

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas mayoritas konstruk menunjukkan nilai AVE, *Cronbach Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* telah menunjukkan hasil yang saling melengkapi. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa mayoritas variabel memiliki nilai AVE telah $>0,5$ dan nilai *Composite Reliability* yaitu $>0,7$. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum CR yang ditentukan yaitu 0,70. Dengan kondisi tersebut maka variabel dikatakan telah sudah cukup reliabel.

4.5.3 Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji outer model, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R square* dari model penelitian. Ghazali (2014) mendefinisikan *inner model* sebagai penggambaran hubungan antara variabel laten. *Inner model* dalam PLS dievaluasi dengan cara melihat hasil nilai *R-Square* dan juga *bootstrapping* untuk mengukur nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dengan melihat nilai *t-values* tiap jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Mengacu kepada teori menurut Moore dan Flinger (2013), *R-Square* atau koefisien determinasi merupakan proporsi varians dalam

variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini dapat diartikan menggunakan *R-Square* dimana jika nilai lebih rendah dari 0.3 maka nilai tersebut dipertimbangkan sebagai efek yang nihil atau sangat lemah, jika nilai *Rsquare* berada diantara 0.3 dan 0.5 maka memiliki efek yang lemah, selanjutnya jika nilai *R-square* berada diantara 0.5 dan 0.7 maka memiliki efek yang moderate, dan jika nilai *R-Square* lebih besar dari 0.7 maka dapat dikategorikan memiliki efek yang kuat. Nilai *R-Square* dalam penelitian bisa dilihat dalam tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai R-Square Model

	R Square
Keputusan pembelian	0,546

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 nilai R-Square menunjukkan bahwa besarnya variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,546 atau 54,6%. Hasil ini berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan konstruksi keputusan pembelian sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

2. *Predictive Relevance*

Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk merepresentasikan sintesis dari validasi dan fungsi fitting dengan prediksi dari variabel manifest dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai (Q^2) 0,02 validitas relevansi prediktif fit model lemah, 0,25 validitas relevansi prediktif fit model moderat dan 0,35 validasi relevansi prediktif fit model kuat. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki *Predictive Relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ berarti model tidak memiliki *Predictive Relevance* (Ghozali, 2018). *Predictive Relevance* (Q^2) mengukur seberapa baik nilai observasi yang ditemukan model dan mengestimasi parameter. Semakin tinggi nilai *Q-Square* maka model yang sedang diobservasi semakin baik.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	500.000	349.615	0,301
Kualitas Pelayanan (X2)	500.000	500.000	
Kualitas Produk (X1)	600.000	600.000	

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 Terlihat bahwa nilai *Q-square* sebesar 0,301. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki observasi model yang moderat karena nilai *Q-square* diatas 0,25 yaitu 0,301.

3. Model Fit

Prosedur terakhir adalah mengetahui seberapa baik model melalui model fit. Model fit dapat digambarkan melalui nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada saturated model. Nilai NFI di atas 0.9 biasanya mewakili kecocokan yang dapat diterima (Ghazali, 2021). Pada penelitian ini, nilai NFI adalah sebesar 0,720 yang diubah ke dalam persentase sebesar 72% kecocokan model.

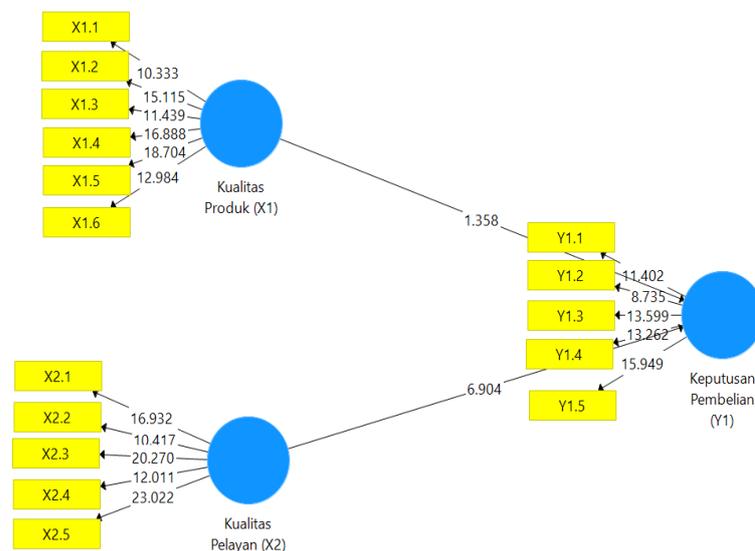
Tabel 4. 16 Hasil Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.085	0.085
d ULS	0.983	0.983
d G	0.555	0.555
Chi-Square	302.158	302.158
NFI	0.702	0.702

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

4. Pengujian Hipotesis *Bootstrapping*

Langkah berikutnya adalah melakukan *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan memperhatikan nilai t pada setiap jalur. Hasil *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini.



Gambar 4. 5 Diagram Jalur Permodelan *Bootstrapping*

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan gambar 4.5, hasil *bootstrapping* menunjukkan nilai koefisien jalur yang mencakup sampel asli, T-Statistik, dan P-Values. Nilai sampel asli menggambarkan sifat hubungan antara variabel yang ditandai dengan positif atau negatif. Sementara itu, nilai T-Statistik menggambarkan pengaruh hipotesis pada hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen, di mana nilai T-Statistik harus lebih besar dari t-tabel (1,96) agar hipotesis diterima.

1. *Path Coefficient*

Path Coefficient merupakan evaluasi untuk mengetahui kekuatan efek atau pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) variabel independent terhadap variabel dependen dengan metode *bootstrapping*. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-statistik $> 0,196$ (tingkat signifikansi 5%) atau nilai p-value $< 0,05$. Tabel 7. Menyajikan masing-masing hubungan jalurnya.

Tabel 4. 17 Hasil *Bootstrapping* (*Path Coefficients*)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	TStatistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan pembelian	0,121	1,402	0,162	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan → Keputusan pembelian	0,649	7,167	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

4.6 Hasil dan Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat terdapat kualitas produk memiliki nilai T-statistik $1,402 < 1,96$ (taraf signifikansi 5%) dan P-value $0,162 > 0,05$ memiliki arti tidak memenuhi kriteria suatu hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. 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. Hal tersebut diukur dari indikator kualitas produk yang terdiri dari keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan analisis kuisioner, peneliti dapat menyimpulkan bahwa walaupun penjual dapat menyajikan kualitas produk minuman kopi dan makanan memiliki tekstur yang memberikan kenikmatan ketika dinikmati, tidak mempengaruhi konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian di Commando Coffee. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t-statistik $7,167 > 1,96$ (taraf signifikansi 5%) dan p-value $0,000 < 0,05$ memiliki arti memenuhi kriteria suatu hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Menurut Zeithmal dalam Sulistiono (2015) bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau Istimewa layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut diukur dari indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), Empati (*emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*). Dan jaminan (*Anssurance*) dapat dikatakan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Commando Coffee. Berdasarkan analisis kuisioner, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Commando Coffee karena konsumen merasakan karyawan di Commando Coffee bersikap sopan dan dapat dipercaya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyatmika & Firdaus (2021) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Chaerudin & Syaifudin (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil analisis *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel laten kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa baik buruknya kualitas produk tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Commando Coffee.
2. Hasil analisis *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel laten kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten keputusan pembelian pada pelanggan Commando Coffee. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yaitu:

1. Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Commando Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Commando Coffee, sehingga Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang disajikan. Kualitas produk harus diperhatikan karena melalui kualitas produk yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk dilakukan di daerah selain Kota Bogor agar data yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, objek penelitian bisa diganti dengan perusahaan lain atau dengan menambahkan variabel konstruk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. a. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset dan Bisnis (JRMB) vol. 4 no.1 hal 1-8*.
- Ade, M., & Surono. (2022). Pengaruh Peranan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kowok Coffee Jakarta Timur. *JURNAL PANORAMA NUSANTARA*, 17(1).
- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2388>
- Aisyah. (2022). *BAB II Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Berpikir 2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian 2.1.1. Tinjauan Mengenai Administrasi a) Pengertian Administrasi*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Armstrong (2017) *Strategi Pemasaran*, Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa
- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhari. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 38. Bogor
- B. P. S. K. (2021). *No Title*. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Bogor (Jiwa), 2020-2021. <https://bogorkab.bps.go.id>
- Campbell, C. d. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 61-70.cros
- Charisma, I. N., & Vincent, D. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Purun Kopi di Purwodadi). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373 - 383.
- Databoks. (2018). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. *Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Diana & Tjiptono. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2018), 6–25.

- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect of Price, Service Quality, and Company Image an Purchase Decisions on Jalanjalan.id Gresik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 304-317.
- Evelina, N. D. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Telkomsflexi. *Diponogoro Journal of Social and Politic*.
- Fadhilah, M. C. (2021). Influence of Product Quality, Product Design and Promotion on Iphone Purchase Decisions on Students in Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(1), 138a–145.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fatah, A. N., & Santosa, H. P. (2023). *Coffee Shop Marketing Communication Strategy to Increase Sales (Case Study at Kedai Kopi Inspirasi Bogor)*. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(2), 235–243.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dengan SEM : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, F. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Journal Management Diponegoro*.
- Ghozali I. (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Ed ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas 71 Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair JF, Sarstedt M, Hopkins L, Kuppelwieser VG. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. European Bussiness Review.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hamid, R. dan Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. DKI Jakarta. Penerbit: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hamzah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 2(1), 46–62.
- Ida, B. O., & dan Romauli, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Gula Kopi.

Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8(3).

- Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Irawan, H. (2019). *Indonesian Customer Satisfaction Indeks*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Jayadi, D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Khafidin . (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2.
- Kodu, S. (2017). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September 2013: 1252-1259*. .
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, M. R. (2019). Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen Dan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab
- Laraspati Angga. (2022). Kabupaten Bandung Disebut Surga Kopi Jabar, Hasilkan 7.680 Ton/Tahun: <https://www.detik.com>.
- Mackenzie S.B, L. R. (2015). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2).
- (Martiana & Apriani, 2019) Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
- Mangkunegoro, A. A. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Moore, D.S., Notz, W.I, & Flinger, M.A. 2013. *The Basic Practice of Statistics*. New York : W.H. Freeman and Company. Page 138.
- M, S. d. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Pers.

- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol 16, No 1*.
- Pering, I. M. A. A. (2021). Abstrak Jurnal Satyagraha. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
- Peter, J. P. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Polla, F. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077*
- PPID Lampung. (2023) Provinsi Penghasil Kopi Terbesar <https://ppid.lampungprov.go.id>
- Pradipta, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai yang Coffe Singaraja. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi, Vol.4.No.1*(ISSN: 2685-5526), 85–94.
- Pratama, A., & Munarsih. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49–64. <https://doi.org/10.53067/ijebeff>
- Putley, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1-13.
- Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 06 Nomor 01*, 1-9.
- Rizaty. (2021). *Pertumbuhan Coffee Shop di Indonesia*. <https://repository.unpas.ac.id>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rosyid. (2015). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo. *Diponegoro Journal Of Social and Polotic*, 5(3), 1-8.
- Sagala, C. D. (2014). Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: A survey on University Students in Jabodetabek Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7.

- Saladin, D. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, E. d. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan Amos 24*. Jakarta: Alex Media Kumputindo.
- Septadianti, D. P. (2014). pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart waralaba jalan plamongan indah raya. *Jurnal Manajemen vol 1, No 1*.
- Setiawan Fikri . (2022). Produksi kopi robusta Bogor lampau target, terbesar ke-4 di Indonesia: <https://www.antaraneews.com>
- Siagian, J. dan M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1)*, 542–550.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 13(2)*, 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Siti, H., Nurintan, A. A., & Raja, S. M. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Konsumen, Cita Rasa, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Lega Coffee & Resto Di Rantauprapat. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7(2)*.
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone. 2, Pp. 322–334.
- Solomon, M. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice-Hal.
- Statistik, B. P. (2024). *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah), 2022*. BPS. <https://www.bps.go.id>
- Sueni, I. &. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 4(2)*, 330- 345.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistiono, A. B. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang). .
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syaifulah, S. &. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam, 6(2)*, 86-91.

- Tri, L., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10 - 24.
- Trisnawati, N. &. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. *Ikraith Ekonomika, Volume1(2)*.
- Virginia Broto, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi DOI: 10.35794/emba.v4i2.12544*.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Metode Penarikan Sampel. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kata Pengantar Permohonan Pengisian Kuesioner

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA COMMANDO COFFEE BOGOR

Responden Yth,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk menyelesaikan tugas Skripsi S1 Manajemen di Universitas Pakuan, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kejujuran dan ketelitian dalam menjawab setiap pertanyaan di kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Terima kasih atas kerjasama dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

(Theresia Pricillia Siahaan)

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Kepada Responden

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA COMMANDO COFFEE BOGOR

Screening

1. Apakah anda termasuk generasi Z (tahun kelahiran 1994-2006)
 - a. Ya (Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Berhenti, terimakasih atas partisipasi anda)
2. Apakah anda pernah mengunjungi Commando Coffee Bogor?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Identitas Responden

Nama Responden:

Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- Usia:
 - a. 18-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-45 Tahun
- Profesi:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Pegawai Negri
 - d. Wiraswasta/Pengusaha
 - e. Lainnya
- Pendapatan Perbulan:
 - a. <Rp.3000.000
 - b. Rp.3.000.001-Rp.7000.000
 - c. Rp.7000.001 - Rp.10.000.000
 - d. > Rp.10.000.000

Pertanyaan Tertutup

1. Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee memiliki tampilan yang menarik dan membangkitkan selera					
2	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee disajikan dengan porsi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.					
3	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee disajikan dengan suhu yang sesuai dengan kategori produk dan sangat pas untuk dinikmati.					
4	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee memiliki tekstur yang memberikan kenikmatan ketika dinikmati.					
5	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee mengeluarkan aroma yang enak dan membangkitkan selera.					
6	Minuman kopi dan makanan di Commando Coffee dibuat dengan tingkat kematangan yang pas, sehingga terasa nikmat ketika dinikmati.					

2. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Commando Coffee telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten					
2	Commando Coffee mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen serta cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.					

No	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
3	Karyawan di Commando Coffee bersikap sopan dan dapat dipercaya					
4	Karyawan di Commando Coffee memahami keinginan konsumen dan memberikan perhatian khusus kepada konsumen.					
5	Commando Coffee memiliki sejumlah fasilitas fisik (meja, kursi, toilet, smoking area, playground, AC dll) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan.					

3. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli produk kopi di sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
2	Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk kopi Commando Coffee mengikuti trend masa kini					
3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
4	Saya akan memberikan rekomendasi kopi di Commando Coffee kepada orang lain / kerabat					
5	Saya akan melakukan pembelian produk kopi di Commando Coffee secara terus menerus atau berulang-ulang					

Lampiran 3. Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK						KUALITAS PELAYANAN					KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	3	3	5	5	4	5	5	3	3	5	5	2	3	5	5
6	5	2	5	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
7	2	4	2	1	4	1	2	5	2	4	2	5	5	4	2	2
8	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3
9	4	4	4	2	2	2	4	2	2	5	1	2	4	5	4	4
10	5	5	5	2	5	5	3	3	4	2	4	1	5	2	5	5
11	1	1	1	3	3	4	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1
12	2	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
13	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5
14	4	3	4	1	3	5	2	4	5	5	5	3	3	4	4	4
15	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
19	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4
20	5	4	5	3	3	4	4	5	4	2	3	2	2	2	4	3
21	5	5	5	2	2	3	5	3	5	5	4	5	4	4	5	2
22	4	4	4	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK						KUALITAS PELAYANAN					KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	1	1	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
38	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
39	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
42	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
47	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
53	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
54	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5
55	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
56	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK						KUALITAS PELAYANAN					KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
57	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
58	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
59	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5
60	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
61	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4
64	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3
65	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
68	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	5	4	4
69	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3
70	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4
71	4	3	4	2	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
72	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3
73	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	3	3	2	4	4	5	5	2	2	4	5	5	5	5
76	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
77	5	5	2	2	5	4	2	4	2	5	5	5	5	3	3	5
78	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	3	3
79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	2	3
80	5	5	3	5	3	4	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5
81	4	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK						KUALITAS PELAYANAN					KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
92	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
93	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
96	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
97	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
98	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
99	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
100	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4