

ABSTRAK

Althea Puspowidjojo

Magister (S2) Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
Analisis Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di Kopi Tama, BSD, Tangerang, Indonesia

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan juga menganalisis pengaruh variabel-variabel seperti: citra, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tempat dilakukannya penelitian di kedai Kopi Tama, BSD, suatu kawasan perumahan yang terletak di Tangerang Selatan, yang merupakan kota satelit sebagai pendukung kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dari penelitian ini didapatkan dengan mendistribusikan kuesioner yang telah diuji validasi dan reliabilitasnya, kepada konsumen dari kedai Kopi Tama, BSD. Diperoleh 100 kuesioner yang valid untuk diolah, alat analisis menggunakan regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS versi 28.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Citra dan Lokasi, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu ternyata untuk variabel kualitas pelayanan meskipun memiliki nilai positif, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan secara simultan citra, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Ditolaknya hipotesis bahwa kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian diduga karena kondisi sekarang ini yang sedang berada di pandemik Covid-19, banyak konsumen yang hanya membeli secara online ataupun hanya untuk dibawa pulang saja. Konsumen lebih fokus pada rasa dari minuman kopi tersebut, sehingga konsumen kurang memberi perhatian terhadap standar pelayanan yang pada umumnya diterima di suatu café ataupun kedai kopi lainnya. Faktor lain dalam keputusan pembelian juga diduga dikarenakan *event-event* yang ada di Kopi Tama mengharuskan konsumen untuk membeli minuman untuk mengikuti *event*. Dan juga faktor variabel lain diluar penelitian ini seperti harga dan sosial media.

Kata kunci : Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen, Kedai Kopi

ABSTRACT

Althea Puspowidjojo

Master (S2) of Tourism Trisakti School of Tourism

Analysis of Image, Location, and Service Quality on Consumer Purchase

Decisions at Kopi Tama, BSD, Tangerang, Indonesia

This research was conducted to determine and also analyze the effect of variables such as: image, location, and service quality on consumer purchase decisions. The place where the research was conducted was at Kopi Tama shop, BSD, a residential area located in South Tangerang, which is a satellite city as a supporter of the city of Jakarta. This research uses a quantitative approach. The data from this research were obtained by distributing questionnaires that had been tested for validation and reliability, to consumers from the Kopi Tama, BSD. Obtained 100 valid questionnaires to be processed, the analysis tool using multiple linear regression using SPSS software version 28.

The results of the research prove that the image and location variables have a positive and significant influence on consumer decisions in making purchases. However, in contrast to previous research, it turns out that the service quality variable, although it has a positive value, does not significantly affect the purchasing decision by consumers. Meanwhile, simultaneously image, location, and service quality have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. The rejection of the hypothesis that service quality has an impact on purchasing decisions is thought to be due to the current conditions in the Covid-19 pandemic, many consumers only buy online or just take it home. Consumers more focus on the taste of the coffee drink, so consumers pay less attention to service standards that are generally accepted in a cafe or other coffee shop. Another factor in purchasing decisions is also thought to be because the events at Kopi Tama require consumers to buy drinks to participate in the event. And also other variable factors outside this research such as price and social media.

Keywords : Image, Location, Service Quality, Consumer Purchase Decision, Coffee Shop.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BIODATA PENULIS	v
PRAKATA.....	Error! Bookmark not defined.
PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
RINGKASAN	xviii
SUMMARY	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah Dan Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Secara Teoritis.....	6
1.5.2 Secara Praktis.	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.2 Citra Merek	9
2.2.1 Merek	9
2.2.2 Citra Merek	10

2.2.3 Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	11
2.2.4 Indikator Citra Merek.....	12
2.3 Lokasi.....	13
2.4 Kualitas Pelayanan.....	14
2.4.1 Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa.....	15
2.5 Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.5.1 Perilaku Konsumen	15
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.5.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.6 Kerangka Teori	19
2.7 Kerangka Berpikir.....	20
2.8 Konsep Penelitian	20
2.8 Penelitian Terdahulu	22
2.9 Kontribusi Penelitian (State Of The Art)	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Variabel Penelitian.....	29
3.5 Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Tahapan Dalam Penelitian	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.7 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif (Mean).....	38
3.7.2 Koefisien Korelasi.....	39
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.3 Koefisien Determinasi.....	40

3.7.5 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi Perusahaan	46
4.2 Hasil dan Pembahasan	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Metode Analisis Data	49
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	57
4.3.1 Variabel Citra (X1).....	57
4.3.2 Variabel Lokasi (X2).....	58
4.3.3 Kualitas Pelayanan (X3).....	59
4.3.4 Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	60
4.4 Koefisien Korelasi.....	61
4.5 Koefisien Determinasi.....	62
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.7 Uji Hipotesis	67
4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	67
4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	68
4.8 Pembahasan.....	69
4.8.1 Pengaruh Citra (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)...	69
4.8.2 Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	70
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	71
4.8.4 Pengaruh Simultan Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	72
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Untuk Kopi Tama.....	74

5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya	75
5.3 Implikasi Penelitian.....	75
5.4 Keterbatasan Penelitian (Research Limitation).....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Konsumen Kopi Tama periode tahun 2018 – 2021.....	2
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1	Penilaian Skala Likert	31
Tabel 3. 2	Berikut Ini Menjelaskan Profil Responden Dengan Kategori Dan Skala Pengukuran.....	31
Tabel 3. 3	Variabel, Sub Variabel, Indikator, dan Skala.....	31
Tabel 3. 4	Kategori Koefisien Realibitas	36
Tabel 3. 5	Kategori dan Interpretasi Mean.....	38
Tabel 3. 6	Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 4. 1	Konsumen Kopi Tama periode tahun 2018 – 2021.....	45
Tabel 4. 2	Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 3	Usia Responden.....	47
Tabel 4. 4	Status Responden	47
Tabel 4. 5	Domisili Responden	48
Tabel 4. 6	Frekuensi Kunjungan Ke Kedai Kopi Tama	48
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Citra (X1). Lokasi (X2). Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	49
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas X1 (Citra), X2 (Lokasi), dan X3 (Kualitas Pelayanan) Secara Parsial Terhadap Y (Keputusan Pembelian Konsumen)	52
Tabel 4. 9	Hasil Tes Reliabilitas X1 (Citra), X2 (Lokasi), X3 (Kualitas Pelayanan) Secara Simultan Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)	52
Tabel 4. 10	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Variabel Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	54
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas variabel Cita (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	55

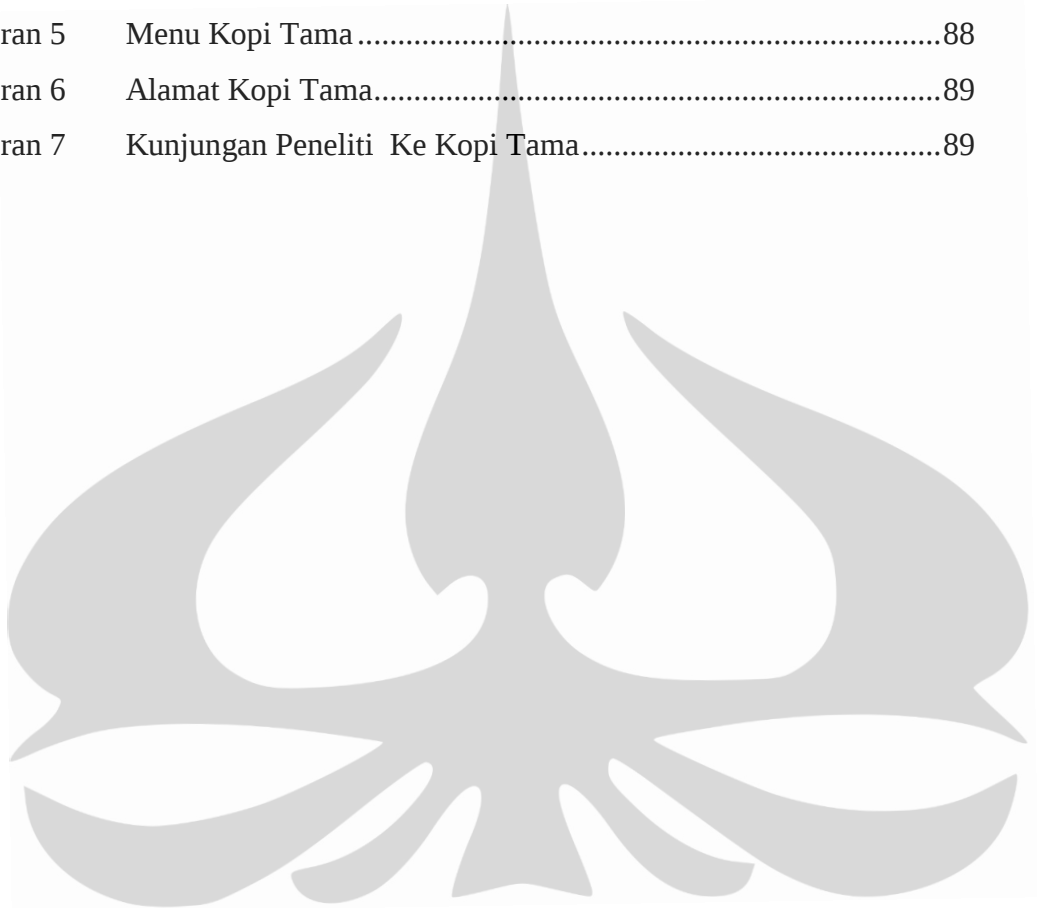
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser variabel Cita (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	56
Tabel 4. 13	Kesimpulan Mean dari Variabel Citra (X1).....	57
Tabel 4. 14	Dimensi Mean dari Variabel Citra (X1).....	57
Tabel 4. 15	Kesimpulan Mean dari Variabel Lokasi (X2)	58
Tabel 4. 16	Dimensi Mean dari Variabel Lokasi (X2).....	58
Tabel 4. 17	Kesimpulan Mean dari Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	59
Tabel 4. 18	Dimensi Mean dari Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	59
Tabel 4. 19	Kesimpulan Mean dari Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	60
Tabel 4. 20	Dimensi Mean dari Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	61
Tabel 4. 21	Pearson Correlation antara Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	62
Tabel 4. 22	Koefisien Determinasi variabel Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) ..	62
Tabel 4. 23	Koefisien Determinasi variabel Cita (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	63
Tabel 4. 24	Koefisien Determinasi variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	64
Tabel 4. 25	Koefisien Determinasi variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	64
Tabel 4. 26	Analisis Regresi Linear Berganda variabel Cita (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	65
Tabel 4. 27	Hasil Uji T variabel Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	67
Tabel 4. 28	Hasil Uji F variabel Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Skema Proses Keputusan Pembelian Konsumen	17
Gambar 2. 2	Kerangka Teori.....	19
Gambar 2. 3	Kerangka Berpikir	20
Gambar 2. 4	Kerangka Konsep Penelitian	21
Gambar 3. 1	Lokasi Penelitian	27
Gambar 4. 1	Lokasi Kopi Tama, BSD, Tangerang, Indonesia	45
Gambar 4. 2	Hasil P-Plot Uji Normalitas Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	53
Gambar 4. 3	Hasil Scatter-Plot Uji Heteroskedastisitas Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	82
Lampiran 2	F Tabel	87
Lampiran 3	R tabel.....	87
Lampiran 4	Logo Kopi Tama.....	88
Lampiran 5	Menu Kopi Tama	88
Lampiran 6	Alamat Kopi Tama.....	89
Lampiran 7	Kunjungan Peneliti Ke Kopi Tama.....	89



RINGKASAN
Program Studi Pariwisata Sekolah
Tinggi Pariwisata Trisakti Tesis
(Februari, 2022)

Nama : Althea Puspowidjojo
Judul Tesis : Analisis Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, di Kopi Tama, BSD, Tangerang, Indonesia

Isi Ringkasan:

Citra dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tama, BSD, disebabkan karena kondisi sekarang ini yang sedang berada di pandemik Covid-19, banyak konsumen yang hanya membeli secara online ataupun hanya untuk dibawa pulang saja.

Daftar Kepustakaan: 55, 2000-2020

SUMMARY
Master(S2) of Tourism
Trisakti Institute of Tourism
Thesis (February, 2022)

Name : Althea Puspowidjojo

Title : Analysis of Image, Location, and Service Quality on
Consumer Purchase Decisions at Kopi Tama, BSD,
Tangerang, Indonesia

Summary:

Image and Location have a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions, while Service Quality is positive but does not significantly affect Consumer Purchase Decisions in Kopi Tama, BSD, due to the current conditions in the Covid-19 pandemic, many consumers only buy online or just take it home.

Number of Reference: 55 (2000-2020)

BAB I

PENDAHULUAN

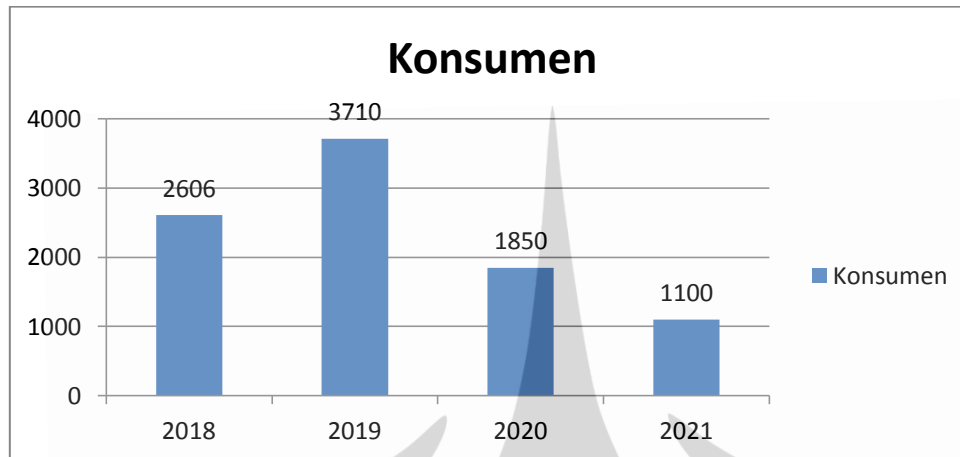
1.1 Latar Belakang

Indonesia dan kopi, bisa dikatakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan diberbagai macam aspek, seperti aspek perekonomian maupun dari gaya hidup masyarakat Indonesia sendiri yang meminum kopi minimal satu gelas itu sudah menjadi hal yang wajar sehari-hari. Indonesia pun tercatat dalam *International Coffee Organization (ICO)* sebagai produsen kopi terbesar keempat didunia yang produksinya mencapai 565 ribu ton dan dimana 70% adalah kopi jenis robusta. Indonesia juga negara konsumen kopi tertinggi kedua di dunia setelah Brasil dengan jumlah konsumsi yang mencapai 288 ribu ton (Kementerian Perdagangan, dalam wawancara dengan Septyaningsih (Republika)). Jenis-jenis kopi yang terkenal di dunia sendiri ada kopi arabika, kopi robusta, dan kopi liberika. Untuk jenis kopi yang ada di Indonesia sendiri ada kopi gayo, kopi java preanger, kopi mandailing, kopi bali kintamani, kopi sidikalang, kopi papua wamena, kopi toraja, dan kopi flores bajawa. Dilihat dari banyaknya jenis kopi yang terkenal maupun yang ada di Indonesia, maka sangat wajar jika melakukan bisnis kopi di Indonesia memiliki peluang yang sangat tinggi, terutama dalam usaha UMKM Bisnis Minuman Kopi, yang dapat membantu masyarakat untuk membuka usaha kecil-kecilan, membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat lain, dan juga meningkatkan penjualan, maupun konsumsi kopi di Indonesia dengan rasa yang enak tetapi harga yang relatif lebih terjangkau.

Salah satu UMKM Bisnis Minuman Kopi yang menggunakan jenis kopi robusta dan arabika untuk pembuatan minuman mereka adalah Kopi Tama yang berlokasi di Bursa Mobil BSD, Lantai 2, Jl. BSD Raya Utama, BSD, Serpong, Tangerang Selatan. Kopi Tama yang masih merupakan gerai satu-satunya ini sendiri berdiri belum begitu lama sekitar tahun 2018, tetapi sudah cukup terkenal diantara para penggemar k-pop dan kopi sehingga Kopi Tama sendiri sering dijadikan tempat untuk *event – event*. Dengan adanya gerai-gerai yang menyajikan minuman kopi di lingkungan BSD, hal ini menjadikan persaingan untuk mendatangkan konsumen ke Kopi Tama menjadi semakin sulit, tetapi dari

pengamatan peneliti konsumen tetap datang ke Kopi Tama, meskipun jumlahnya mengalami penurunan sekitar 50% dibandingkan dengan sebelum Covid-19 ini melanda Indonesia.

Tabel 1. 1Konsumen Kopi Tama periode tahun 2018 – 2021



Sumber: Kopi Tama, 2021

Hal-hal yang dapat menjadi pertimbangan para pelanggan/ pembeli ada beberapa hal, di antaranya dapat saja karena Harga, Citra Merek, Lokasi, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan lain sebagainya. . Citra merek dalam sebuah perusahaan besar maupun usaha kecil bisa lebih valid jika konsumen memperoleh kualitas pelayanan yang baik dan respons jasa yang diberikan menjadi kesatuan merek yang penting karena dapat berpengaruh bagi evaluasi konsumen akan kelebihan pelayanan yang diterima secara langsung maupun tidak langsung. Seperti menurut Sutojo, Siswanto (2004) dalam Ardianto (2011) bahwa Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting bagi suatu usaha adalah keterandalan dan persepsi keahlian, kesanggupan untuk dipercaya, dan ketangkasan untuk dipercaya, terlebih ada banyak tempat yang menyajikan kopi juga di BSD seperti Tuku Kopi, Kopi Kaylan, dll. Selain Citra merek, maka perlu diperhatikan juga lokasi dan kualitas pelayanan dari suatu usaha. Lokasi sendiri adalah salah satu tolak ukur bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Jika lokasi sebuah usaha mudah untuk dicapai, dan transportasi juga mudah diakses, maka usaha tersebut akan mempunyai nilai tambahan tersendiri.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), konsep sebuah kualitas dianggap sebagai tolak ukur dalam menilai suatu jasa atau produk yang terdiri dari kualitas ragam dan kualitas berbanding. Kualitas ragam dinilai menurut fungsi suatu jasa atau produk, kualitas berbanding dilihat dengan besarnya perbandingan antara produk atau jasa dengan deskripsi kualitas. Tahun 1984, Gronroos memperkenalkan Metode Kualitas spesifik dari Pelayanan untuk pertama kalinya, lalu dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dengan pengukuran melalui 5 (lima) dimensi yang mencakup aspek-aspek: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Maka Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan dapat menjadi satu alasan berdampak bagi konsumen sewaktu mengambil keputusan pembelian dimana menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada 5 (lima) tahapan dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan sebuah produk maupun layanan. Dimulai dari konsumen mengenali kebutuhan, mengumpulkan berbagai informasi maupun sumber, mengevaluasi dan membuat keputusan. Kotler (2010) juga menyebutkan konsumen dapat melewati beberapa langkah dalam proses pembelian dan pembelian rutin. Langkah terakhir dari keputusan pelanggan adalah perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian adalah reaksi dari konsumen, itu memberikan gambaran suka dan tidak suka, preferensi dan sikap dan kepuasan terhadap produk. Ini menunjukkan apakah motif pembelian telah tercapai atau tidak. Pembelian adalah sarana, dan pasca pembelian adalah akhirnya. Perilaku pasca pembelian menunjukkan apakah pembelian berulang akan dilakukan atau tidak. Apakah pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain atau tidak. Ini menunjukkan apakah keuntungan jangka panjang dapat atau tidak diharapkan. Perilaku pasca pembelian sama dengan kepuasan pelanggan.

Tahun 2020 adalah awal dari tahun yang tidak bisa diprediksi dan berat bagi banyak negara di dunia ini termasuk Indonesia, ini semua disebabkan oleh fenomena/ wabah yang melanda disebabkan oleh Coronavirus. *World Health Organization (WHO)* menyatakan bahwa *Coronaviruses (Cov)* adalah sebuah virus yang menyerang saluran pernapasan manusia. *COVID-19* (nama ilmiah dari virus tersebut), dimana virus ini dapat memberikan efek yang lebih berimbas daripada

MERS-CoV dan *SARS-CoV* (Kirigia & Muthuri, 2020). Kementerian Kesehatan Negara Kesatuan Republik Indonesia mengatakan bahwa virus yang sekarang menjadi sebuah pandemi ini terdeteksi di Wuhan, China untuk pertama kali di tanggal 30 Desember 2019. Penyebaran sangatlah cepat ke seluruh dunia dimana ini telah menjadi pandemi yang sangat berdampak di berbagai aspek dalam kelangsungan hidup masyarakat.

Hal di atas berdampak bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan perekonomian di kuartal I tahun 2020 ini berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam kontan.co.id, mengalami penurunan dibandingkan dengan kuartal I di tahun 2019, tahun 2020 kuartal I hanya sebesar 2,97% *year-on-year* (yoy) sedangkan kuartal I tahun 2019 tercatat sebesar 5,07% yoy. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), PDB (Produk Domestik Bruto) RI berada di angka minus mencapai 5,32 persen pada kuartal II tahun 2020. Berada di angka 4,19 persen secara kuartal dan angka 1,26 persen dalam kumulatif ekonomi kontraksi. Maka dari itu pandemi Covid-19 telah berdampak ke berbagai propinsi dan daerah di Indonesia, ini berdampak buruk terutama di sisi perekonomian dan pariwisata. Covid-19 berdampak bagi usaha restoran, hotel, dan juga pengusaha retail yang merupakan sektor yang membantu pariwisata. Jika jumlah masyarakat yang berkunjung turun, maka penurunan pendapatan UMKM tidak dapat dihindari (Saidi et al, 2017).

Berdasarkan fenomena ini penulis ingin menganalisis pengaruh dari citra, lokasi, maupun kualitas pelayanan dan mengajukannya untuk topik penelitian tesis yaitu: **“Analisis Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tama, BSD, Tangerang, Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi permasalahan yang dijumpai di Kopi Tama BSD, yaitu:

- 1) Belum diketahui jumlah pembelian produk dan jasa di Kedai Kopi Tama BSD relatif belum terjadi peningkatan yang signifikan;

- 2) Belum diketahui banyaknya pesaing berupa Kedai Kopi di lingkungan BSD yang menawarkan produk dan jasa yang hampir serupa;
- 3) Belum diketahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel seperti Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen untuk produk dan jasa di Kopi Tama, BSD.

1.3 Rumusan Masalah Dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terkait citra, lokasi, dan kualitas pelayanan pada Kopi Tama, karena variabel-variabel ini berpengaruh penting terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

- 1) Bagaimana Citra dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kedai Kopi Tama, BSD ?
- 2) Bagaimana Lokasi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Kopi Tama, BSD ?
- 3) Bagaimana Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kedai Kopi Tama, BSD ?
- 4) Bagaimana pengaruh Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kedai Kopi Tama, BSD ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan demikian tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- 1) Mengetahui dan menganalisis Citra dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kedai Kopi Tama, BSD;
- 2) Mengetahui dan menganalisis Lokasi dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kedai Kopi Tama, BSD
- 3) Mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kedai Kopi Tama, BSD
- 4) Menganalisis seberapa besar pengaruh Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kedai Kopi Tama, BSD

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang disampaikan dan hendak dicapai, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

1.5.1 Secara Teoritis.

Menambah perbendaharaan atas kajian teoritis variabel-variabel Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan serta pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian oleh konsumen.

1.5.2 Secara Praktis.

Bagi manajemen Kopi Tama, BSD, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi manajemen dalam pengambilan keputusan terkait bagaimana membanguncitra, lokasi, dan menata kualitas dari pelayanan yang ada..

Bagi masyarakat, agar dapat menjadi salah satu referensi dalam pembuatan suatu usaha dengan adanya contoh konkrit dengan pembuktian penelitian ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan pernyataan dalam pendahuluan, di bab ini akan dibahas kajian pustaka berupa pengertian, indikator dari variabel-variabel penelitian, merujuk berbagai sumber mulai buku-buku referensi, skripsi, tesis, maupun jurnal terkait dengan Bisnis Minuman Kopi, Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan juga Keputusan Pembelian Konsumen yang menjadi dasar penelitian ini:

2.1 Bisnis Minuman Kopi

2.1.1 Bisnis

2.1.1.1 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan sebuah usaha perniagaan dalam dunia penjualan, bidang wusaha, usaha niaga (KBBI). Menurut Steinford (1979) dalam artikel yang diterbitkan Astuti (2020), bisnis seperti sebuah organisasi yang mewujudkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Seperti hukum ekonomi yang ada dimana semakin banyak kebutuhan maka semakin tinggi juga persediaan yang disediakan oleh para organisasi, kesempatan ini juga mereka gunakan untuk memperoleh laba yang lebih tinggi.

Tujuan utama dari menjalankan sebuah bisnis adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan yang biasa disebut juga dengan *profit oriented* dan juga mengelola suatu bahan mentah yang dijadikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana produk tersebut berupa barang atau jasa. Tujuan lain dari menjalankan sebuah bisnis tergantung daripada masing-masing individual yang menjalankannya ada yang melakukan bisnis untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Fungsi Bisnis dengan menambahkan nilai dari produk menurut Steinhoff (1979) dalam NF (2015), ada 3 yaitu:

1. Fungsi produksi dengan mengganti bentuknya (*form utility*).
2. Fungsi distribusi dengan memindahkan daerah produk itu (*place utility*).

3. Fungsi penjualan dengan mengubah kepemilikan (*possessive utility*).
4. Fungsi pemasaran dengan menahan waktu kegunaan (*time utility*).

2.1.2 Jenis Kopi

Menurut Atthariq (2021) dalam artikelnya berikut penjelasan tentang beberapa jenis kopi:

1. Kopi Arabika

Kopi Arabika merupakan jenis kopi yang ditemukan pertama kali oleh bangsa arab dan dengan demikian pula namanya terbentuk. Dikenal sebagai kopi yang paling terkenal dan juga populer diberbagai kalangan di dunia. Para pelaku usaha juga paling banyak menjual kopi jenis arabika ini. Kopi jenis pertama yang dibawa oleh Belanda ke Indonesia adalah kopi arabika dengan varietas *typica*.

2. Kopi Robusta

Kopi Robusta merupakan jenis kopi yang kuat terhadap hama dan juga perawatannya yang relatif lebih mudah daripada Kopi Arabika, dinamakan robusta karena kekuatannya itu, diambil dari kata *robust*. Kopi robusta di Indonesia sendiri ada sekitar 80%, dimana kopi robusta ini dihasilkan dari persilangan dengan kopi arabika. Kopi robusta juga lebih dikenal dengan kopi yang lebih baik dicampur dengan bahan lainnya seperti susu ataupun coklat.

3. Kopi Liberika

Kopi Liberika merupakan jenis kopi yang paling besar diantara Kopi Arabika maupun Kopi Robusta. Biaya pertanian Kopi Liberika adalah yang paling mahal. Dan hasil panennya hanya 1-2% saja dari seluruh jenis kopi yang ada di dunia. Nama ilmiah dari kopi ini adalah *coffea liberica var. Dewwrei*.

4. Kopi Gayo

Kopi Gayo merupakan kopi yang tumbuh di daerah Gayo, Aceh, Indonesia. Kopi Gayo terkenal dengan cita rasanya yang kaya, karena tumbuh di tanah yang subur.

5. Kopi Java Preanger

Kopi Java Preanger merupakan jenis kopi yang biasa disebut juga dengan kopi Malabar atau kopi priangan. Jenis kopi pertama yang didatangkan oleh

Belanda ke Indonesia. Diambil dari nama daerah Priangan, Jawa Barat, Indonesia.

6. Kopi Mandailing

Kopi Mandailing merupakan jenis kopi yang tumbuh di daerah Kabupaten Mandailing Natal, Sumatra Utara, Indonesia. Salah satu jenis Kopi Arabika.

7. Kopi Bali Kintamani

Kopi Bali Kintamani merupakan jenis kopi yang tumbuh di daerah Kintamani, Bali. Menggunakan filosofi dari agama Hindu dengan sistem pertanian bernama subak abian. Mengutamakan keharmonisan dengan alam, jadi jenis kopi ini asli kopi organik.

Jenis Kopi yang digunakan di kedai Kopi Tama adalah Kopi Arabika dan Kopi Robusta.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Merek

2.2.1.1 Pengertian Merek

Merek adalah pembeda antara suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Dimana ini berfungsi untuk mengetahui tentang pengetahuan produk bukan tentang fungsi maupun kegunaan produk yang sama. Merek adalah elemen yang krusial dalam memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi, perusahaan maupun penyedia jasa, yang lokal maupun global.

Karakteristik dari merek sendiri lebih mendalam daripada produk, mereka adalah citra yang digunakan untuk alat rekognisi yang akan mempermudah dalam proses menangani produk ataupun konsumen, aliansi perniagaan, simbol, dan hubungan merek/konsumen (Aaker dan Joachimestahler, 2000). Dimana berarti menurut konsumen dan produsen manfaat merek sangatlah besar. Menurut Kotler (2003), merek memainkan peran penting bagi produsen karena:

- a) Penjajakan produk untuk perusahaan.
- b) Perlindungan hukum terhadap karakteristik atau aspek khas dari produk.

- c) Memberi petunjuk tingkat kualitas kepada konsumen yang berkenan, sehingga mereka dapat dengan lancarmenentukan kembali dimasa yang akan datang.
- d) Sarana untuk mewujudkan aliansi dan arti khas yang mengklasifikasi produk dari lainnya.
- e) Sumber kearifan bersaingterutama proteksi hukum, kesetiaan konsumen, dan gambaran khas yang terwujud dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2004), yaitu: Merek dagang adalah istilah, nama, simbol, tanda,bentuk, atau penggabungannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasijasa atau produk jasa dari pedagang dan memprioritaskannya dari jasa atau produk pedagang lain.

2.2.2 Citra Merek

2.2.2.1 Pengertian Citra Merek

Branding bisa diartikan sebagai respon yang timbul di pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan sebuah merek dari produk maupun jasa definit. Ada beberapa definisi branding, berikut beberapa definisi branding menurut para ahli: *AMA(American Marketing Association)* dalam Kotler dan Keller (2008) merek diartikan sebagai istilah, nama, bentuk, istilah, simbol, juga penggabungannya, untuk mengenali jasa, juga produk dari pedagangdan mengkhususkan dari jasa juga produk pedagang lain.

Kotler dan Armstrong (2008) berkata, merek istilah dari nama, desain, tanda, simbol, juga penggabungan dari semuanya, yang mengklasifikasi produk atau layanan dari vendor atau serangkai vendor, yang berbeda dengan produk-produk dalam persaingan produk.

Hartimbul (2011) mengartikan merek sebagai istilah, desain, tanda, nama, simbol, atau penggabungannya untuk mengklasifikasi jasa atau barang dari vendor atau sekelompok vendor dan untuk mengkhususkannya dari yang lain.

Berdasarkan definisi dari para ahli, penulis berkesimpulan bahwa citra merek adalah tanda pengenal yang dipakai oleh perusahaan untuk membedakan produk ataupun jasanya dari produk/ jasa lain.

2.2.3 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Tjiptono (2011) mendefinisikan bahwa merek juga membawa manfaat yang penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai:

- a. Alat menentukan dan mempersingkat proses pencarian produk, hal menata suplai dan pembukuan akuntansinya.
- b. Perlindungan hukum terhadap hal yang dianggap tidak umum, seperti adanya proteksi properti intelektual. Merek dagang diproteksi dengan merek dagang tercantum resmi, cara pembuatan dapat diproteksi dengan hak paten, perakitan juga dapat diproteksi oleh hak cipta dan desain.
- c. Derajat indikasi untuk konsumen yang berkenan, sehingga mereka dapat dengan lancar menentukan dan menebusnya di masa yang akan datang.
- d. Cara untuk menciptakan aliansi dan makna khas yang mengklasifikasi produk dari lain.
- e. Asal usul kearifan bersaing, khususnya melalui proteksi hukum, kesetiaan konsumen dan gambaran khas yang terwujud di pikiran konsumen.
- f. Asal usul pengembalian finansial, pendapatan masa depan.

Bagi konsumen, merek dapat memberikan berbagai pedomani berbagai fitur serta potensi. Menurut Sunyoto (2012), Citra merek merupakan suatu produk sangat penting dan memiliki keunggulan, yaitu:

1. Bagi Konsumen yaitu:
 - a. Memudahkan konsumen untuk menemukan jasa atau produk. Untuk nama produk yang dikenal luas, konsumen yakin, terutama dari sisi kualitas produk.
 - b. Menolong konsumen menerima kualitas produk yang sama, baik dengan berbelanja kembali maupun dari sisi harga.

2. Bagi Penjual kegunaan citra merek bagi penjual yaitu:
 - a. Mempermudah perdagangan untuk menindaklanjuti pesan, permasalahan dapat berkurang.
 - b. Membantu pedagang mengontrol pasar sehingga pemesan tidak ragu atau bingung.

2.2.4 Indikator Citra Merek

David Aaker dan Alexander L. Bierl (2004) dalam Sulistyani (2012) memaparkan bahwa indikator-indikator yang menciptakan citra merek yaitu:

1. Citra Korporat

Citra yang diciptakan oleh sebuah perusahaan yaitu disebut dengan citra perusahaan. Citra yang diciptakan tersebut bertujuan supaya membangkitkan nama baik perusahaan. Dengan begitu akan memudahkan segala transaksi yang akan dilaksanakan kedepannya. Citra Korporat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.

2. Citra Produk

Saat produk dijual dan dibeli konsumen, tentunya ada timbal balik yang muncul. Timbal balik tersebut yang disebut citra produk. Adapun dampak yang timbul dapat bersifat positif dan negatif. Dampak ini timbul bergantung dari segi yang bagaimana konsumen membeli produk sesuai harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka. Citra produk akan sangat mendukung citra merek. Citra Produk meliputi, Indikasi dari Produk, Kegunaan bagi konsumen, dan juga Jaminannya

3. Citra Pengguna

Citra pengguna dapat dibangun dari pengetahuan dan interaksi dengan pemakai merek. Manfaat adalah unsur pribadi yang konsumen tempatkan pada indikasi jasa atau produk, dengan apa yang konsumen bayangkan apa yang akan mereka peroleh dari jasa atau produk. Citra pengguna itu sendiri meliputi Gaya Hidup, Kepribadian, maupun Status Sosial dari pengguna.

2.3 Lokasi

Banyak orang beranggapan bahwa semakin dekat lokasi suatu usaha, akan semakin banyak pelanggan yang memilihnya. Suatu lokasi usaha meskipun cukup strategis tetapi jika kurang adanya banner atau tanda di sekitar lokasi usaha hal ini dapat mengurangi kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu usaha. Hal ini menurut SF Rangkuti, A Riyadi, F Asmaniaty (2016), sangatlah penting untuk membuat tanda seperti banner/ plang nama yang lebih baik agar konsumen dapat menemukan lokasi bisnis dengan lebih mudah.. Lokasi menurut Lupiyoadi (2006), adalah keputusan perusahaan penentuan lokasi adalah hal yang harus sangat diperhatikan perusahaan. Hal ini akan mempengaruhi jalannya sebuah perusahaan terutama dalam hal persaingan dan kelanjutan hidup perusahaan.

Ketepatan lokasi menjadi akses yang bagi konsumen, menarik konsumen untuk datang, dan adanya perubahan pola beli dan belanja konsumen. Semakin banyak perusahaan memproduksi barang yang sama, namun karena adanya perbedaan lokasi sederhana apapun akan berdampak yang signifikan bagi kalangan pasar dan kemahiran toko (J. Paul dan Jerry, 2000).

Kestrategisan lokasi berdampak pada keberkenanan konsumen. Lokasi usaha berdekatan dengan tempat tinggal, lokasi kegiatan, nyamannya transportasi, konsumen dapat mencapai lokasi sebuah usaha dengan lebih mudah tanpa mengorbankan tenaga dan material akan menjadikan tingkat kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan tempat yang jauh dari aktivitas, tempat tinggal dan transportasi yang tidak nyaman.

Levy dan Weitz (2014) mengatakan, lokasi adalah perancangan dan penerapan rencana distribusi jasa atau produk melalui lokasi atau lokasi yang benar. Alasan pentingnya penentuan lokasi yaitu:

- a) Lokasi, alasan unggul dalam peninjauan konsumen untuk memilih penyedia jasa atau toko yang diminati.
- b) Penentuan lokasi esensial untuk mewujudkan kelebihan bersaing yang seimbang .
- c) Penentuan lokasi yang sangat berisiko harus menjadi perhatian, karena tidak hanya keleluasaan yang didapatkan oleh konsumen.

2.3.1 Indikator Lokasi

Pendapat oleh Santoso, Widowati (dalam Gugun, 2015) menyatakan bahwa indikator lokasi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terjangkau atau tidaknya sebuah lokasi
2. Akses yang mudah untuk ke lokasi
3. Dekat atau tidaknya lokasi tersebut

Indikator lokasi yang diungkapkan oleh Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) adalah:

1. Perluasan/Ekspansi, ketersediaan ruang ideal untuk perkembangan usaha di masa mendatang. Seperti adanya cabang di wilayah lain.
2. Lingkungan, wilayah seputar dimana hal itu mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya, berdekatan dengan area pendukung seperti kampus, kantor, dll.
3. Kompetisi, dalam memilih lokasi perlu diperhatikan apakah ada kompetitor yang memiliki produk atau jasa serupa di daerah sekitarnya.
4. Ketentuan/Peraturan Pemerintah, peraturan yang menahan lokasi kios/toko yang terlalu dekat dengan pemukiman atau tempat ibadah.

2.4 Kualitas Pelayanan

Mutu atau kualitas produk perlu dijunjung tinggi oleh para manajer, karena kualitas memiliki relasi terus-menerus dengan daya saing dan tingkatan keuntungan suatu perusahaan. Kualitas yang rendah akan merugikan perusahaan. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas produk, kemungkinan besar mereka tidak akan lagi memakai jasa atau produk suatu usaha.

Suatu usaha dapat memiliki keunggulan dari usaha lain dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari para kompetitor dan juga melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen. Tjiptono (2011) mengatakan bahwa kualitas adalah kondisi yang melebihi harapan dari kedinamisan yang terjalin antara lingkungan, orang, produk, proses dan jasa.

Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, adalah dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Dengan kondisi dimana pelayanan yang didapatkan memenuhi harapan, jadi kualitas pelayanan dianggap baik dan

memuaskan. Idealnya adalah kondisi dimana kualitas pelayanannya melebihi apa yang diharapkan konsumen. Maka kualitas pelayanan dari penyedia layanan harus konsisten dalam memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono (2011), “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.”

2.4.1 Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono 2016), ada lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan dalam melayani sesuai akurasi waktu dan tindakan dalam memberikan layanan pertama kepada konsumen.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), ketersediaan dan kemahiran pegawai untuk membantu konsumen dan menanggapi permintaan, dan untuk memberi tahu kapan layanan akan diberikan dan dengan demikian memberikan layanan dengan segera.
3. Asuransi/Jaminan (*Assurance*), perilaku dari pada pegawai yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen pelanggan terhadap sebuah usaha dan usaha tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Pegawai diberikan pengetahuan, diajarkan keterampilan, dan pelatihan terus menerus dalam menanggapi masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), sebuah usaha mengerti masalah konsumennya dan berperilaku sesuai dengan kepentingan terbaik konsumen, menaruh perhatian pribadi kepada konsumen, dan mempunyai kenyamanan jam kerja.
5. Unsur berwujud (*Tangible*), daya tarik peralatan, struktur fisik yang dipakai sebuah usaha, dan penampilan pegawai.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

2.5.1 Perilaku Konsumen

Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang membawa keuntungan bagi produsen karena berarti konsumen akan terus mencari produk yang sama. Tidak tersedianya sebuah barang yang diinginkan konsumen akan menjadi tanda bahwa konsumen akan

beralih ke yang lainnya. Menurut Sunyoto (2014), perilaku konsumen didefinisikan sebagai “Kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”. Selanjutnya menurut Engel et al., 2006, perilaku konsumen adalah tingkah laku perserorangan yang langsung terlibat dalam mendapat dan memakai barang ekonomi, proses pengambilan keputusan juga termasuk. Perilaku konsumen juga merupakan studi tentang proses dimana pelanggan membeli sesuatu, seperti yang dinyatakan Solomon, 2004.

Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang proses yang terjadi ketika perseorangan atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau berhenti menggunakan jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sheth dan Mittal pada tahun 2009 mengemukakan bahwa perilaku konsumen yang artinya aksi psikis serta jasmani dilakukan oleh konsumen akhir dan konsumen korporat mengarah pada pembayaran, pembelian dan penggunaan jasa atau produk tertentu. Singkatnya, perilaku konsumen adalah keterlibatan langsung konsumen dalam proses membeli jasa atau produk yang sesuai kebutuhannya.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Manusia disebut sebagai “hewan sosial” untuk mengerti perilaku konsumen menjadi kajian pada bidang psikologi dan sosiologi. Hasil kajian fokus pada empat hal yang menjadi indikator utama pada perilaku konsumen: Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya (RW. Griffin & RJ. Ebert, 2012).

1. Pengaruh psikologis, termasuk persepsi, motivasi, sikap individu dan keterampilan belajar.
2. Pengaruh pribadi, termasuk kepribadian, status ekonomi, dan gaya hidup.
3. Pengaruh sosial, termasuk keluarga, kelompok sasaran seperti rekan kerja, kolega, dan teman, dan pemimpin opini.
4. Pengaruh budaya, termasuk budaya ("cara hidup"), subkultur (kelompok etnis) dan kelas sosial (pekerjaan dan pendapatan).

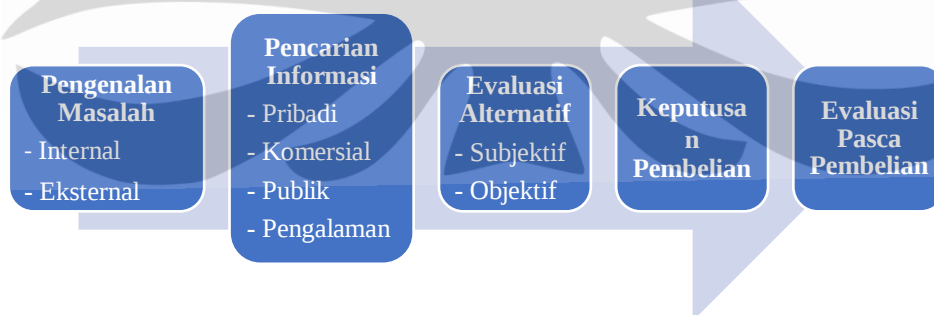
Sedangkan Kotler, Armstrong (2012) mengemukakan dua alasan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor eksternal: pengaruh keluarga, budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan strategi pemasaran.
2. Faktor internal: kepribadian, kepercayaan dan sikap, gaya hidup, pembelajaran, motivasi dan persepsi.

2.5.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan aspek yang sangat penting karena proses ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen saat melakukan pembelian (Kotler, 2012). Memahami proses adalah hal penting untuk bisnis, karena efektivitas berbagai jenis iklan dan promosi bervariasi tergantung pada tahap proses pembelian. Dengan memahami dan memenuhi harapan konsumen, sebuah usaha dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan lebih baik (Bowie dan Buttle, 2004). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mengikuti proses lima langkah (Kotler, 2012). Skema proses dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Skema Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: (Kotler, 2012)

a. Pengenalan Masalah

Rangsangan internal atau eksternal, yang memulai sebuah proses pembelian, yaitu dalam mengenali masalah atau kebutuhan. Kelaparan adalah salah satu contoh rangsangan internal. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal seperti dari teman, kerabat, pemimpin opini.

b. Pencarian informasi

Ketika seorang konsumen mengenali suatu kebutuhan, kebutuhan itu menjadi keinginan. Ketika mereka menginginkan sesuatu, mereka akan mulai mencari beberapa informasi. Ada 4(empat) kelompok sumber informasi:

1. Informasi pribadi. Informasi pribadi berasal dari orang-orang terdekat (keluarga dan teman).
2. Informasi komersial. Informasi komersial berasal dari penjual, situs/web, dealer, iklan, pengemasan, dan tampilan.
3. Informasi publik. Informasi berasal dari media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen.
4. Informasi pengalaman. Informasi pengalaman terjadi ketika penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk dilakukan konsumen. Karakteristik konsumen dan kategori produk berperan penting. Kebanyakan informasi dari pengalaman pribadi atau dari sumber rahasia yang merupakan otoritas sendiri adalah informasi paling efektif.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya melibatkan evaluasi oleh konsumen sendiri. Beberapa orang menuliskan faktor-faktor ini di atas kertas, yang lain hanya mempertimbangkannya di kepala mereka. Kriteria bisa objektif atau subyektif. Kriteria obyektif meliputi harga, lokasi, karakteristik fisik barang dan jasa. Kriteria subyektif adalah faktor tidak berwujud seperti citra barang dan jasa. Konsumen membuat penilaian menggunakan evaluasi mereka. Mereka mengembangkan sikap dan preferensi untuk setiap hal. Mereka bahkan dapat memberikan peringkat dari pilihan pertama hingga terakhir. Pada akhir proses ini, sesuatu produk atau jasa lebih disukai daripada yang lain.

d. Keputusan Pembelian

Pada bagian ini, konsumen telah memilih barang atau jasa mana yang ingin mereka pilih agar memiliki niat untuk membelinya. Namun, pengambilan keputusan mereka mungkin tidak lengkap karena mereka masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Konsumen dapat mendiskusikan niat mereka dengan anggota keluarga atau kontak sosial lainnya. Mungkin ada beberapa orang yang tidak setuju dengan pilihan mereka.

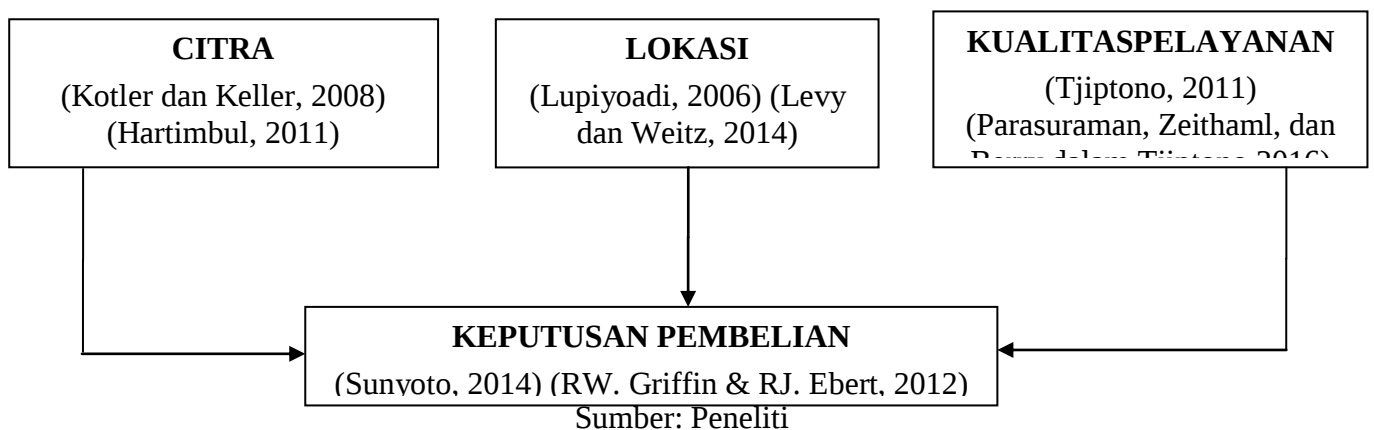
Hal ini dapat menyebabkan penundaan pembelian atau evaluasi ulang secara menyeluruh. Keadaan pribadi, bisnis, atau keuangan konsumen dapat berubah. Faktor lain yang sering menghambat pembelian adalah konsep persepsi risiko. Risikonya bisa psikologis atau sosial. Jika risiko dianggap terlalu tinggi, konsumen biasanya melakukan sesuatu untuk mengurangnya. Mereka dapat menunda pembelian atau terus mencari informasi lebih lanjut.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Engel et.al, (2006) mengatakan ketika konsumen telah menggunakan barang atau jasa, mereka akan menilai sesuai harapan mereka. Dimana harapan didapatkan dari sumber informasi (iklan dan promosi) dan sumber sosial (keluarga, teman, dan rekan). Jika harapan dipenuhi, konsumen puas. Jika tidak, konsumen biasanya tidak puas. Ketika konsumen puas dengan layanan, mereka menjadi pembeli berulang. Mereka telah mengetahui bahwa jasa atau barang yang mereka beli memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan tahu teman kerabat, dan kenalan tentang pengalaman positif mereka, pelanggan yang puas memengaruhi orang lain untuk membeli karena rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang tidak terpenuhi harapannya biasanya menjadi konsumen yang berulang. Mereka akan tahu orang lain tentang pengalaman mereka, mencegah mereka dari membeli.

2.6 Kerangka Teori

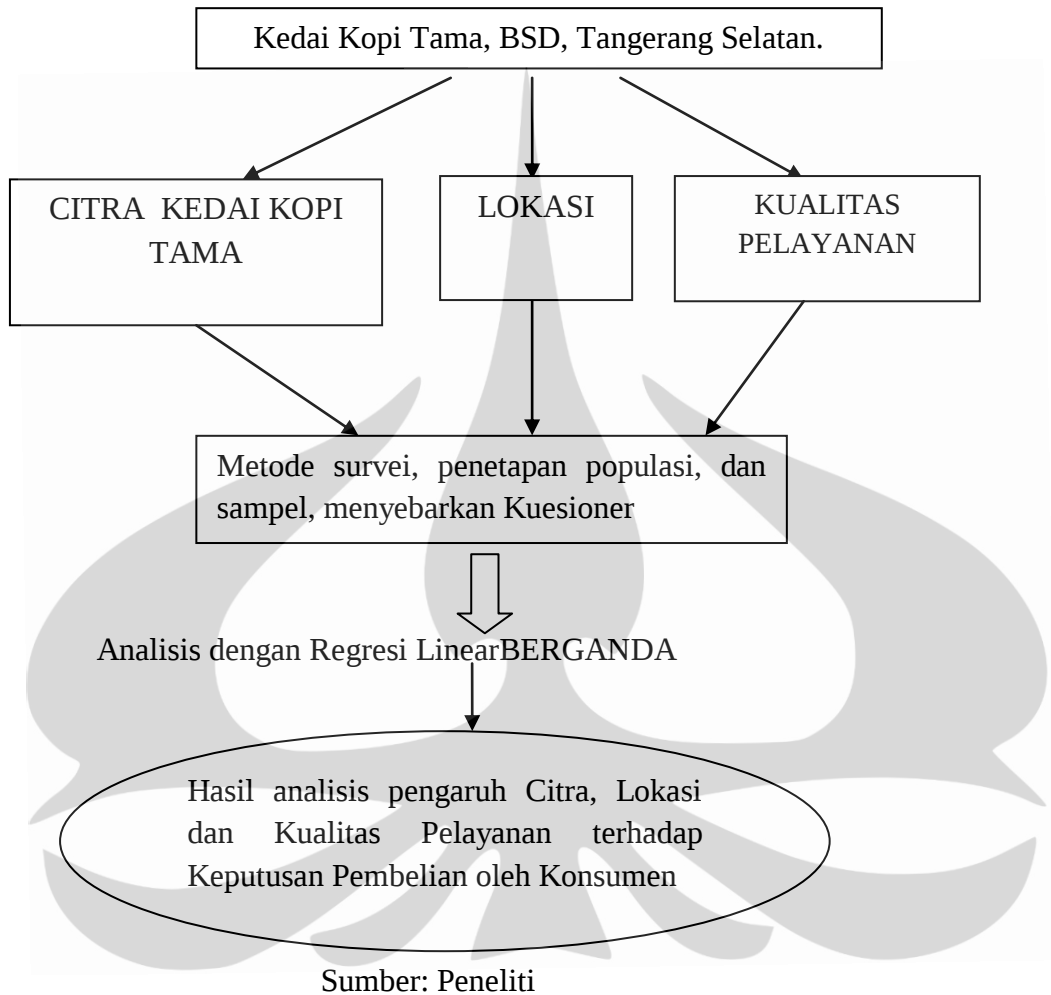
Sebagai landasan untuk mendapatkan informasi dan batasan dalam penelitian:



Gambar 2. 2 Kerangka Teori

2.7 Kerangka Berpikir

Digunakan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan penelitian maka cara berpikir peneliti diawali dengan beberapa tahapan langkah penelitian, dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini

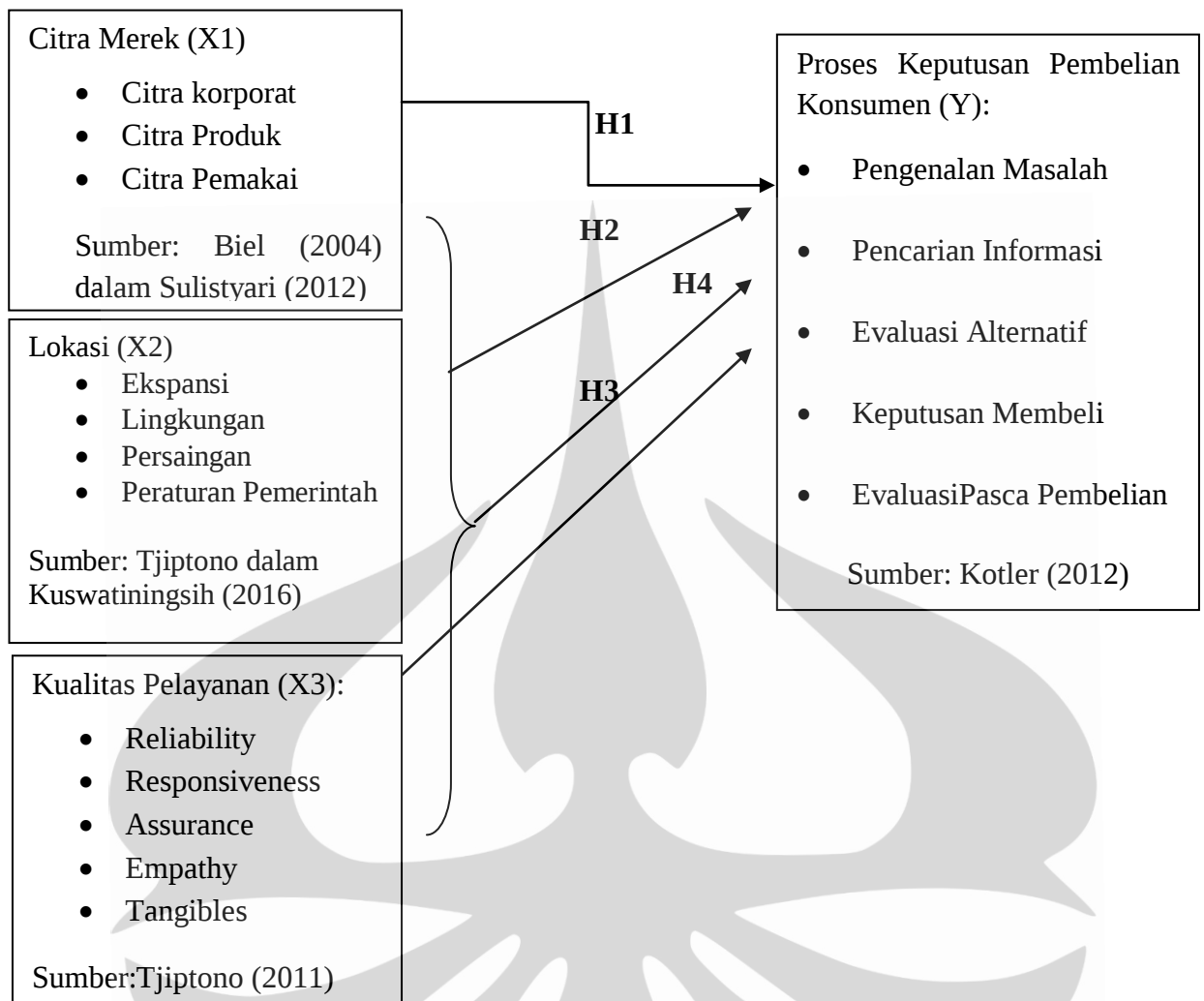


Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

2.8 Konsep Penelitian

Dari pembahasan teori-teori yang ada, citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan sebagai sarana yang akan menjadi tolok ukur dalam mengetahui proses keputusan pembelian pembeli. Semua akan diukur dengan teori dimensi. Sedangkan Proses Keputusan Pembelian Pelanggan akan diukur menggunakan teori 5 dimensi berdasarkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono

(2011). Berdasarkan beberapa referensi dan penelitian yang ada, maka dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2021

Gambar 2. 4 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis pertama:

H_{01} : Tidak ditemukan pengaruh Citra terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H_{a1} : Ditemukan pengaruh Citra terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hipotesis kedua:

H_{02} : Tidak ditemukan pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H_{a2} : Ditemukan pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hipotesis Ketiga:

H_{03} : Tidak ditemukan pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H_{a3} : Ditemukan pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hipotesis Keempat

H_{04} : Tidak ditemukan pengaruh antara Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H_{a4} : Ditemukan pengaruh antara Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan Peneliian	Metode dan Data Analisis	Hasil Penelitian
1	Amilia, S. dan Asmara, M.Oloan (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Mencari tahu pengaruh dari kualitas produk, harga, dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian handphone merek xiaomi d Kota Langsa	- Observasi - Wawancara - Kuisisioner - Penelitian Kepustakaan - Analisis regresi linier berganda - Uji T - Uji F - Analisis koefisien determinasi	Adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan Peneliiian	Metode dan Data Analisis	Hasil Penelitian
2	Harwani, Yuli dan Pradita, S Ramadyani (2017), <i>Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)</i>	<i>To determine whether there is influence of brand image and perceived price on product purchase decisions at KFC Tangerang Kisamaun branch;</i>	- <i>Partial Least Square (PLS)</i> - <i>Issue or variance primarily based Structural Equation Modeling</i>	<i>Analysis of partial data results shows that brand image and perceived price variables have positive and significant influence on purchase decisions at KFC Kisamaun Tangerang branch.</i>
3	Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2015). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Café and Restaurant, Semarang)</i>	Mengetahui kaitan antara fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memakai jasa Warkop Tunjang Cafe and Restaurant Semarang.	- <i>Explanatory research</i> - <i>Analisis tabulasi silang,</i> - <i>Uji korelasi,</i> - <i>Uji determinasi,</i> - <i>Uji regresi linear sederhana dan berganda</i> - <i>Uji signifikansi</i>	Kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berkaitan positif terhadap keputusan pembelian.
4	Foster, Bob (2016) <i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	<i>To determine if there is impact between the brand image of mineral water “Amidis” on purchasing decisions.</i>	- <i>Quantitative Research, using the type of descriptive research.</i> - <i>Multiple Linear Regression Analysis</i> - <i>Hypothesis</i>	<i>The brand image not the most influenced variable of the purchasing decision.</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan Peneliiian	Metode dan Data Analisis	Hasil Penelitian
			test a) <i>t - Test</i> b) <i>F – Test</i>	
5	Riyadi, AR. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris LIA Pamulang	Menganalisis pengaruh citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan kursus Bahasa Inggris di LIA Pamulang	- Kuantitatif - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Uji Asumsi Klasik - Uji T dan Uji F - Analisis Regresi Linier Berganda - Koefisien Determinasi	Masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris LIA Pamulang
6	Fahrian, F., Hasiolan, L.B., & Haryono, A.T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang	Mengetahui pengaruh citra merek, lokasi, kepercayaan, kualitas pelayanan dan minat beli	- Kuantitatif - Uji validitas - Uji realibilitas - Regresi linier berganda	Ada pengaruh antara citra merek terhadap minat beli. Minat beli akan naik secara otomatis jika citra merek, lokasi, dan kepercayaan naik.
7	Virawan Wayan Adi, Wayan (2013), Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)	Pengaruh harga, kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.	- Survei - Kuesioner - Uji validitas - Uji realibilitas - Analisis deskriptif - Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh harga, kualitas, dan citra merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian helm.
8	Tu-YuTe, Wang,C-M, Chang, H-C (2012), <i>Corporate Brand Image and</i>	To evaluate, the relationship of corporate	- <i>Questionnaire</i> - <i>Structural</i>	<i>Customer satisfaction has strong impact on customer</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Penulis, Tahun	Tujuan Peneliiian	Metode dan Data Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Customer Satisfaction on Loyalty: An Emprical Study of Starbucks Coffee in Taiwan</i>	brand image and customer satisfaction, 2)To assess the relationship of customer satisfaction and customer loyalty, and 3) To analyze the relationship of corporate brand image and customer loyalty.	<i>equation modeling (SEM)</i> - EFA - Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) test	<i>loyalty. Corporate brand image significantly affects customer satisfaction and customer loyalty.</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2.9 Kontribusi Penelitian (State Of The Art)

Berdasarkan penelitian – penelitian diatas dari penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menggabungkan beberapa variabel yang ada di penelitian sebelumnya menjadi penelitian dengan variabel lain yang bertujuan untuk menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya. Perbedaan yang ada terlihat juga dari objek penelitian peneliti yaitu sebuah kedai kopi bernama Kopi Tama, BSD, Tangerang Selatan, Indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga ada perbedaan dengan yang dipakai oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat atau konfirmasi terhadap kebenaran Hipotesis dari variabel-variabel penelitian yang serupa tidak tertutup kemungkinan adanya perbedaan hasil Hipotesis dari penelitian yang sudah ada.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah pernyataan rasa ingin tahu manusia pada level sains dalam bentuk mengolah data dengan metode tertentu sehingga menghasilkan data yang benar. Menurut Sugiyono (2014) adalah menghasilkan data dengan tujuan dan penggunaan khusus dengan metode ilmiah. Metode penelitian adalah penelitian desain. Desain ini berisi rumus untuk suatu objek atau subjek akan diperiksa, teknik pengumpulan data, pengumpulan dan analisis data prosedur mengenai faktor masalah tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana format deskriptif dan korelasional adalah jenis penelitian. Penelitian ini membutuhkan cara untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu dengan menentukan metode yang tepat.

Metode yang akan dipergunakan pada penelitian ini antara lain metode dengan pendekatan deskriptif, kuantitatif, dan korelasional. Penelitian yang atau lebih untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya yang menjadi pengaruh antara variabel sehingga tidak ada manipulasi dalam variabel disebut Penelitian Korelasi (Fraenkell dan Wallen, 2008).

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Kopi Tama, Bumi Serpong Damai (BSD), Tangerang Selatan.

No	Kegiatan	Tahun 2020			Tahun 2021												Tahun 2022	
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Des	Jan	Feb	
1	Menyusun proposal tesis																	
2	Bimbingan proposal tesis																	
3	Sidang proposal tesis																	
4	Bimbingan setelah proposal tesis																	
5	Pembuatan Kuesioner																	
6	Pembagian Kuesioner																	
7	Pengolahan data dan Penyelesaian tesis																	
9	Sidang tesis																	

Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian



Sumber: Google Maps, 2021

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area penyangkutan yang terdiri dari asal objek / subjek yang terdiri dari ciri dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiono sebagaimana dikutip dalam Kurniady 2016).

Target populasi yang menjadi sasaran dari penelitian ini yaitu konsumen Kedai Kopi Kopi Tama BSD Tangerang Selatan, yang melakukan pembelian produk ataupun jasa baik secara daring ataupun datang ke Kedai Kopi Tama. selama periode tahun 2018-2021. Berdasarkan data tabel 1.1 jumlah pengunjung yang diketahui tercatat sebanyak 9.266. (Sumber: Kopi Tama, 2021).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang terdapat di dalam suatu populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana berarti ukuran sampel menjadi bagian yang penting dari penelitian ini. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Tama, BSD, Tangerang Selatan.

Nursalam, 2017, dalam bukunya menjelaskan ada 2 jenis kriteria dari kriteria yang diambil dalam suatu penelitian yaitu:

- a) Kriteria Inklusi, dimana itu merupakan karakteristik yang biasa ditemui dalam populasi terjangkau yang akan diteliti. Dalam penelitian ini kriteria inklusinya adalah: Konsumen Kopi Tama, BSD, Tangerang Selatan yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
- b) Kriteria Eksklusi, dimana pada kriteria ini peneliti akan mengeliminasi sampel yang tidak memenuhi syarat dari kriteria inklusi, seperti: usia di bawah 17 tahun karena dipandang belum memiliki wawasan dan kematangan dalam memberikan penilaian.

Dasar jumlah sampel akan mengikuti cara menurut Slovin dalam Kurniady (2016) prosedur penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah total konsumen Kopi Tama selama periode 2018 - 2021 dengan rincian sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N (e)^2)$$

Informasi:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Ukuran populasi

e = margin kesalahan yang bisa ditoleransi

Margin kesalahan yang dapat ditoleransi untuk digunakan dalam penelitian berkisar dari 5% hingga 10%. Penelitian ini menggunakan penetapan margin 10%. Berdasarkan rumus Slovin, maka minimal jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = 9266 / 1 + 9266 (0,1)^2$$

$$n = 9266 / 1 + 9266 (0,01)$$

$$n = 9266 / 1 + (9266 (0,01))$$

$$n = 9266 / 1 + 92.26$$

$$n = 99,356 \rightarrow \text{dibulatkan hingga 100 responden}$$

Dari jenis teknik sampling yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*, penelitian ini akan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, dimana ini berarti bahwa semua objek/ unsure dalam populasi bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini. Menggunakan teknik *Simple Random Sampling* karena akan dilakukan secara acak dan semua pembeli di Kopi Tama dianggap sama/ homogen (Sujarweni, 2014)

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan variabel dan cara pengukuran yang akan diterapkan dan sesuai dengan judulnya. Variabel adalah sesuatu yang membentuk sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal itu dan dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini (Sugiyono, 2009). Variabel penelitian berikut terdiri dari: variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah 2 variabel menurut Sugiono (2014) yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau mengubah / mempunyai pengaruh terhadap variabel lain (variabel dependen). Dalam penelitian ini sebagai variabel independennya antara lain: Citra, Lokasi dan Kualitas Pelayanan.

2. Variabel Dependen (yang dipengaruhi)

Variabel dependen adalah dimana adanya sebab-akibat karena adanya variabel lain (variabel independen). Untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengukur setiap indikator pada setiap variabel, peneliti menggunakan berbagai skala evaluasi. Secara umum, ada 4 skala pengukuran (Nargundkar, 2010), dalam penelitian ini digunakan:

1. Skala Nominal

Skala nominal adalah skala evaluasi paling sederhana, di mana angka, kata digunakan bak label dan tidak memiliki kesucian numerik. Ini dapat digunakan untuk menunjukkan kategori mana pun dari variabel yang tidak diberi signifikansi numerik. Dalam penelitian ini, pengukuran sub-variabel menggunakan skala nominal antara lain terkait: jenis kelamin, pekerjaan.

2. Skala Ordinal

Skala ordinal tipikal adalah peringkat yang diberikan pada pernyataan oleh responden. Peringkat ini tidak dapat dipertukarkan; itu mengurutkan data dari level terendah ke level tertinggi atau sebaliknya pada interval yang tidak harus sama.

3. Skala Interval

Objek pengurutan skala interval berdasarkan indikasi yang menyampaikan informasi tentang interval antara satu objek dengan objek lain adalah sama. Tidak ada pengukuran sub-variabel menggunakan skala interval dalam penelitian ini.

4. Skala Rasio

Pencakup tiga skala yang disebutkan di atas dengan hal lain bahwa ukuran ini memiliki nol atau titik awal yang unik dan dapat dibandingkan. Umur dalam penelitian ini menggunakan pengukuran rasio.

Skala evaluasi lain yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono dalam Kurniady (2016), skala ini digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Variabel penelitian ini akan diterjemahkan menjadi indikator variabel yang akan menjadi titik awal dari persiapan item instrumen. Item instrumen ini memiliki gradien tertinggi (sangat positif) hingga terendah (sangat negatif). Dalam mengisi kuesioner, responden harus memilih satu dari empat alternatif.

Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2014)

Tabel 3. 2 Berikut Ini Menjelaskan Profil Responden Dengan Kategori Dan Skala Pengukuran.

		Indikator	Skala
Profil Responden	1) Jenis Kelamin	Wanita Pria	Nominal
	2) Usia	17 tahun - 30 tahun 31 – 44 tahun 45 – 58 tahun 58 tahun	Ratio
	3) Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa Karyawan Swasta Wirausaha Ibu Rumah Tangga	Nominal
	4) Domisili Responden	BSD Bintaro Tangerang DKI Jakarta Lain-lain:	Nominal
	5) Seberapa Sering Anda ke Kopi Tama	Baru pertama kali 2-3 x Lebih dari 3x	Nominal

Tabel 3. 3 Variabel, Sub Variabel, Indikator, dan Skala

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1) Sumber: Biel (2004) dalam Sulistyari (2012)	Citra Korporat	- Reputasi - Kualitas minuman - Dapat dipercaya	Likert 1 s/d 4
	Citra Produk	- Keberagaman jenis - Minuman special di beberapa waktu tertentu - Mengikuti perkembangan jaman	Likert 1 s/d 4
	Citra Pemakai	- Rasa minuman yang enak - Suasana yang nyaman	Likert 1 s/d 4

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X2) Sumber: Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016)	Ekspansi	- Berpotensi memperbesar ruangan - Berpotensi berkembang di beberapa wilayah lain	Likert 1 s/d 4
	Lingkungan	- Lokasi strategis, dekat pemukiman - Lokasi mudah ditemukan	Likert 1 s/d 4
	Persaingan	- Mampu bersaing dengan kedai lain	Likert 1 s/d 4
	Peraturan Pemerintah	- Lokasi sesuai aturan pemerintah	Likert 1 s/d 4
	Reliability	- Karyawan dapat menjelaskan menu dengan baik - Karyawan menghitung jumlah pembelian dengan akurat - Karyawan mengeksekusi minuman yang dibuat dengan baik - Waktu pelayanan di kedai Kopi Tama cepat	Likert 1 s/d 4
	Responsiveness	- Perhatian karyawan terhadap pelanggan - Karyawan melayani sesuai kebutuhan pelanggan - Kesiediaan karyawan membantu tamu	Likert 1 s/d 4
	Assurance	- Karyawan sopan - Karyawan dapat dipercaya	Likert 1 s/d 4
	Empathy	- Cepatnya permintaan maaf karyawan kedai Kopi Tama bila terjadi kesahalan - Mendengarkan keluhan pelanggan di kedai Kopi Tama dengan seksama - Memahami kebutuhan pelanggan di kedai Kopi Tama	Likert 1 s/d 4
	Tangible	- Perabotan di kedai Kopi Tama modern - Dekorasi interior dari kedai Kopi Tama cukup menarik	Likert 1 s/d 4

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan(X3): Sumber: Tjiptono (2011) (di adaptasi dari Gunaranthne dkk (2014))		- Karyawan di kedai Kopi Tama berpakaian rapi - Adanya brosur dan pamflet yang disediakan secara visual - Kedai Kopi Tama bersih	
Proses Keputusan Pembelian (Y): Sumber: Kotler (2012)	Pengenalan masalah	- Alasan ke kedai Kopi Tama karena ingin minum kopi - Ke kedai Kopi Tama karena ingin minum kopi	Likert 1 s/d 4
	Pencarian Informasi	- Dapat mengetahui semua informasi tentang Kopi Tama di berbagai platform yang ada - Mengetahui kedai Kopi Tama dari pembicaraan banyak orang	Likert 1 s/d 4
	Evaluasi Alternatif	- Kepentingan dalam mencari minuman kopi di kedai kopi lain	Likert 1 s/d 4
	Keputusan Pembelian	- Memutuskan setelah mempertimbangkan banyak hal	Likert 1 s/d 4
	Evaluasi Pasca Pembelian	- Memenuhi harapan - Kediaan berkunjung ke kedai Kopi Tama lagi - Kediaan membeli produk lain yang ditawarkan kedai Kopi Tama	Likert 1 s/d 4

Setiap skala disusun menurut model skala likert yang dimodifikasi (Ordinal) dengan empat jawaban alternatif, (STS) sangat tidak setuju, (TS) tidak setuju, (S) setuju, (SS) sangat setuju. Skala ini tidak menggunakan pilihan jawaban netral untuk menghindari kecenderungan dari responden untuk memilih pilihan jawaban menengah atau netral. Baik opsi tengah atau netral digunakan

untuk menghindari jawaban tidak berpendapat dari responden yang ragu-ragu dan mengantisipasi pengguna jawaban netral.

3.5 Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, untuk mengumpulkan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek melalui berbagai kegiatan survei seperti wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner. Hal ini didukung oleh pernyataan Kothari (2010) bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan baru dan untuk pertama kalinya, dan yang merupakan karakter asli. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu:

a. Pengamatan

Pengamatan adalah teknik pengumpulan data khusus. Jadi sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2014) berpendapat, observasi adalah proses yang kompleks dan terdiri dari berbagai proses biologis dan psikis. Dua yang paling penting, proses observasi dan memori. Dari proses implementasi, observasi dibagi menjadi dua, yaitu, observasi partisipan dan observasi non-partisipan. Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek observasi adalah Kopi Tama.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014), wawancara adalah makna yang disimpulkan dari hasil perembukan dua orang yang bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab yang dilakukan. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti membutuhkan komunikasi atau hubungan dengan responden atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini digunakan jenis wawancara terstruktur.

c. Kuisisioner

Sebagai sumber data primer, peneliti akan memberikan serangkaian pertanyaan atau kuesioner tentang analisis perilaku, persepsi, karakteristik responden, dan hal lain yang terkait dengan penelitian ini. Kuesioner terstruktur akan didasarkan pada tinjauan literatur dari penelitian ini juga.

Kuesioner itu sendiri adalah dokumen yang berisi pertanyaan dan jenis barang lainnya untuk mengumpulkan informasi yang sesuai untuk analisis (Babbie, 2011). Ini akan berupa kuesioner mandiri, di mana peneliti tidak ada ketika responden mengisinya (distribusi internet) atau kuesioner yang dimonitor, di mana peneliti akan bersama responden saat ia mengisinya. Jenis kuesioner pertanyaan tertutup dengan skala likert akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah diperolehnya melalui orang lain dan telah melewati proses statistic sehingga di dapatkan data tersebut (Kothari, 2010). Data sekunder diperoleh oleh peneliti melalui tinjauan literatur, berasal dari buku, ulasan, jurnal, laporan perusahaan, internet, dan beberapa sumber lainnya, seperti tesis atau disertasi yang tidak dipublikasikan.

3.6 Tahapan Dalam Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

Pemrosesan data dilakukan setelah semua kuesioner dikumpulkan. Kalkulator uji analitik dalam penelitian ini menggunakan bantuan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) dan *Microsoft Office Excel*. Uji Instrumen Penelitian meliputi tahapan, pertama melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk instrument penelitian (Kuesioner)

3.6.1 Uji Validitas

Sebelum kuesioner dibagikan, kuesioner terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas. Sugiyono (2009) mengemukakan, tentang validitas adalah instrument yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Jadi penelitian dinyatakan valid jika terjadi kesamaan antara data yang terjadi dan data yang sudah diteliti. Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan mengkoherensi antara nilai butir soal dengan nilai total menggunakan Korelasi Bivariat Pearson (*Product Moment Pearson*) (Sugiyono, 2010). Pengukuran valid atau tidak valid adalah sebagai berikut:

1. Jika r (aritmatika) $> r$ (tabel) maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut valid
2. Jika r (aritmatika) $< r$ (tabel) maka item pertanyaan dari kuesioner tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah sarana pengukuran kuesioner yang merupakan parameter faktor dan disengaja untuk mencapai tujuan penelitian tertentu, item dikatakan realible atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap dan ekuivalendisetiap waktu (Sugiyono, 2014). SPSS versi 28 digunakan untuk melihat realibilitas dengan nilai koefisien cornbach alpha (α) untuk masing-masing instrumen. Instrumen reliabel jika nilai *cornbach alphanya* lebih besar ($>$) dari 0,70, dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma^2_{xi}}{\sigma^2_x} \right)$$

Penjelasan:

α = koefisien alpha cronbach

k = Jumlah item pertanyaan yang dicoba

σ^2_{xi} = Total dari setiap varian fraaksi

σ^2_x = Varian dari skor total

Hasil uji reliabilitas memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar suatu pertanyaan / pernyataan dapat dinyatakan Handal.

Kriteria ini dapat dikategorikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 4Kategori Koefisien Realibitas

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

Sumber: *Mohsen Tavakol and RegDennick (2011)*

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk pengujian distribusi normal atau hampir normal dari model regresi, antara variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2014). Dimana data yang sebaiknya dipakai dalam penelitian adalah yang berdistribusi normal. Kurva normal p-plot adalah salah satu cara melihat kenormalitasan sebuah data. Dimana sebuah variabel dinyatakan normal jika gambar distribusinya serta titik-titik data yang menyebar di lebih kurang garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Uji normalitas data jua dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Akan mempermudah pada melakukan perhitungan secara statistik. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil pehitungan *Kolmongorov-Smirnov* lebih besar dari $1/2\alpha$ atau 0,05 (Ghozali, 2014).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk pengujian koherensi antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali,2014). Dimana tidak sebaiknya tidak ada koherensi. Melihat multikolineritas dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* sebagai lawannya.

Dimana tiap variabel bebas berubah menjadi variabel terikat, kemudian diregresi dengan variabel bebas lain. *Tolerance* digunakan untuk menilai keanekaragaman variabel bebas yang diregresi variabel bebas lain.

$VIF = 1/tolerance$, jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi . Nilai batasan umum multikolineritas yang dipakai adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan pengujian ada tidaknya ketidaksamaan variasi dari residual antar penelitian di dalam model regresi (Ghozali:2014). Tetapnya variasi residual dari penelitian disebut homokedastisitas dan berbedanya disebut heterokedastisitas. Seharusnya model regresi adalah homokedastisitas, yang tidak ada heterokedastisitas. ZPRED yang merupakan nilai prediksi variabel terikat dalam grafik p-plot

dengan residualnya SRESID digunakan untuk melihat heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2014), heterokedastisitas terjadi jika ada pola spesifik yang runtut dan tidak terjadi heterokedastisitas apabila tidak ada pola runtut, alias menyebar di bawah maupun atas angka 0 pada sumbu Y.

Uji Glejser juga bisa untuk mengujiheterokedastisitas, caranya meregresikan variabel independen dengan poin absolut residualnya. Menurut Ghozali (2014), tidak ada heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikasinya lebih dari 0,05 atau 5%

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif (Mean)

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai terendah setiap indikator/ Pernyataan adalah 1 dan nilai tertinggi 4. Karenanya digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Definisi: Skor Tertinggi = 4, Skor Terendah = 1, Rentang Skor = 4

Oleh karena itu, Rentang = 4 – 1 = 3 = 0,8

Tabel 3. 5Kategori dan Interpretasi Mean

Interval	Variable X1 Citra	Variabel X2 Lokasi	Variabel X3 Kualitas Pelayanan	Variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen
1.00-1.80	Sangat Kurang Baik	Sangat Kurang Straregis	Sangat Kurang Baik	Sangat Kurang Tinggi
1.81-2.60	Kurang Baik	Kurang Strategis	Kurang Baik	Kurang Tinggi
2.61-3.41	Baik	Strategis	Baik	Tinggi
3.42-4.00	Sangat Baik	Sangat Strategis	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7.2 Koefisien Korelasi

Estimasi persepsi konsumen dilakukan dengan menggunakan Koefisien Korelasi untuk melihat bagaimana variabel bebas (Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan) berhubungan dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen). Sugiyono (2014) mengemukakan, analisis korelasi adalah suatu metode untuk memperkirakan kekuatan hubungan antara dua variabel yaitu “X” dan “Y”, dimana hubungan antara dua variabel dalam hal ini disebut analisis koherensi bivariat. Menurut Firmansyah (2014), cara untuk menunjukkan kelihatan tidaknya hubungan, menggunakan koefisien korelasi (r). Dalam koefisien korelasi, nilai ada pada rentang $-1 < r < 1$. Tanda positif menunjukkan korelasi yang positif atau bertahan lama, sedangkan tanda negatif menunjukkan pergantian hubungan yang tiba-tiba. Untuk analisa korelasi menggunakan rumus korelasi berdasarkan Product Moment Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

penjelasan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n = Jumlah total skor

xy = Jumlah skor hasil perkalian antara variabel x dan variabel y

x = Jumlah skor variabel x

y = Jumlah skor variabel y

x^2 = Jumlah skor variabel kuadrat x

y^2 = Jumlah skor variabel kuadrat y

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi variabel independen dengan variabel dependen, digunakan pedoman yang diajukan oleh Sugiyono (2014) sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 100	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna bagi besarnya kaitan antara dua variabel atau lebih, menetapkan busur antara variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan distribusi probabilitas, random independen dapat dinyatakan sebagai stokastik, yang berarti memiliki distribusi yang seragam. Tetap dependen dikatakan memiliki nilai konstan (selama implementasi sampel). Regresi koefisien dilakukan untuk meminimalkan perbedaan antara nilai sesungguhnya dan perkiraan dari data yang tersedia (Ghozali, 2014).

Duwi Priyatno (2013) menyatakan bahwa regresi linier berganda merupakan alat untuk memprediksi besarnya kontrol dua atau lebih variabel bebas atas satu variabel terikat. Variabel kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Sedangkan variabel bebas dan terikat adalah Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Ghozali, 2014 mengemukakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Yaitu:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (Citra)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (Lokasi)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

X1 = Citra

X2 = Lokasi

X3 = Kualitas Pelayanan

e = Error atau variable pengganggu

3.7.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2014), analisis ini bertujuan untuk mencari tahu besarnya kontribusi kontrol variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi dengan tiga atau lebih variabel bebas menggunakan perkiraan R-kuadrat sebagai koefisien determinasi. Koefisien determinasi yang disesuaikan adalah nilai koefisien determinasi yang disesuaikan. Rentang nilai untuk R² adalah 0 hingga

1. Mendekati 1 berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan lebih baik. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, berarti variabel bebas kurang mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas pada variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir seluruh informasi yang diharapkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = adjusted r Square

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji-t adalah pengujian untuk mengetahui signifikansi dampak suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun individual. Kriteria yang digunakan, menurut Sugiyono (2014), adalah:

- 1) $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas tidak ditemukan pengaruh ke variabel terikat.
 - a) Citra (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Kopi Tama, BSD, Tangerang
 - b) Lokasi (X2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) di Kopi Tama, BSD, atau Tangerang.
 - c) Kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kopi Tama, BSD, Tangerang
Tidak berpengaruh
- 2) $H_1 : b_i > 0$, yang merupakan variabel bebas positif Berarti berpengaruh ke variabel terikat.
 - a) Citra (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kopi Tama, BSD, Tangerang
 - b) Lokasi (X2) untuk Konsumen (Y) di Kopi Tama, BSD, Tangerang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

- c) Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Kopi Tama, BSD dan Tangerang

. Kriteria tes adalah sebagai berikut:

- a) Tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi T dengan derajat kebebasan ($n - 2$)
- c) Nilai probabilitas 0,05 adalah lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas [$0.05 > \text{Sig}$], maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya, jika tidak signifikan atau jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d) Nilai probabilitas 0,05 adalah Sig. Jika lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas [$0.05 > \text{Sig}$], maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya signifikan. $t \text{ Tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji Signifikasi Stimultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian untuk secara simultan mengetahui pengaruh variabel bebas citra (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014:), kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya variabel bebas yaitu citra (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3), tidak berpengaruh signifikan terhadap secara bersamaan. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).
2. $H_a: b_1 - b_3 > 0$. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu konsumen sekaligus variabel bebas, citra (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). keputusan pembelian konsumen (Y).

Kriteria tes adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k - 1$)
- 3) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau [$0.05 < \text{Sig}$], maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, jika tidak signifikan atau jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 4) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0.05 > \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya signifikan. Atau, untuk F hitung $< F$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Kopi Tama yang berlokasi di BSD, Tangerang, Indonesia ini berdiri sejak tahun 2018, lebih tepatnya tanggal 12 Februari 2018. Kopi Tama adalah usaha minuman kopi UMKM yang dirintis oleh Gitta Ananda Lestari bersama dengan kakak dan juga saudara iparnya. Berawal dari tahun 2017 dimana Gitta belajar mendalam mengenai kopi saat bekerja di salah satu *specialty coffee house* di daerah BSD, Tangerang, Indonesia. Diajarkan mulai dari cara menggiling kopi, cara menggunakan mesin kopi, bagaimana rasa kopi bisa terbentuk, bagaimana harum kopi bisa berberbeda-beda, cara pembuatan minuman kopi dengan jenisnya yang beragam.

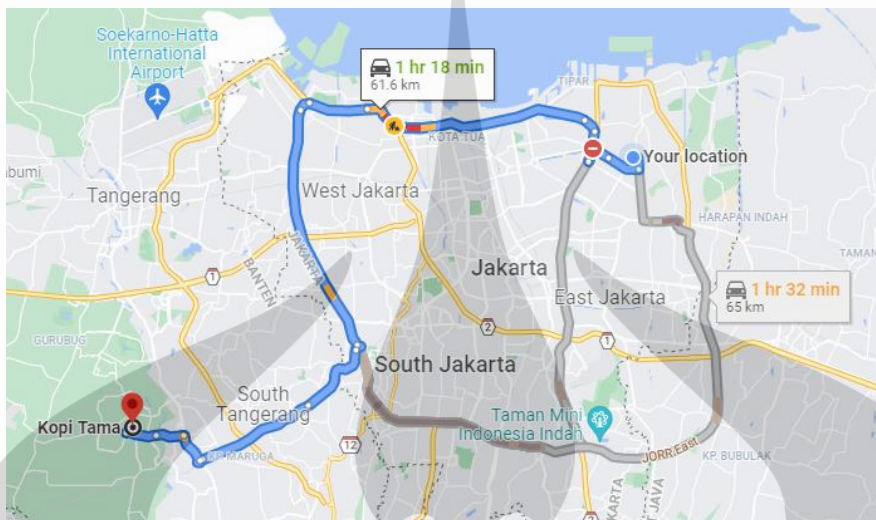
Setelah bekerja disana selama kurang lebih 1,5 tahun, Gitta memberanikan diri untuk membuka usahanya sendiri, yaitu sebuah *coffee shop* yang dia beri nama “Kopi Tama”, dimana “Tama” dalam berarti “Rumah”. Walau tidak memiliki pengetahuan mendasar di bidang bisnis dan manajemen, Gitta mencoba tantangan ini karena kecintaannya terhadap kopi dan juga karena ketertarikan yang dia rasakan setelah mengetahui tentang kopi jauh lebih dalam. Ia juga menjadi lebih menghargai kopi lagi, di mana ada banyak cerita sejarah kopi, dengan daya tarik sendiri dari kopi membuat Gitta jadi lebih percaya diri lagi dalam mengembangkan usahanya ini.

Kopi Tama menggunakan kopi arabika dan kopi robusta untuk membuat minuman kopi di Kopi Tama. Dengan best selling produk mereka yaitu es Kopi Tama yang menggunakan blended/campuran daripada kopi arabika dan kopi robusta. Kopi Tama sendiri selama ini menjadi tempat bagi para konsumen yang meminum kopi, bercengkrama, dan juga tempat berlangsungnya berbagai macam event. *Event-event* itu sendiri secara tidak langsung sudah menunjukkan upaya melaksanakan visi dari Kopi Tama, karena dengan berkunjung ke *event-event* yang ada di Kopi Tama, konsumen mendapatkan teman baru, dan juga menjadinya Kopi Tama sebagai “rumah” sesuai dengan namanya, dimana mereka

ingin mengunjungi Kopi Tama lagi, dan merasakan kenyamanan dan kehangatan suasana yang ada.

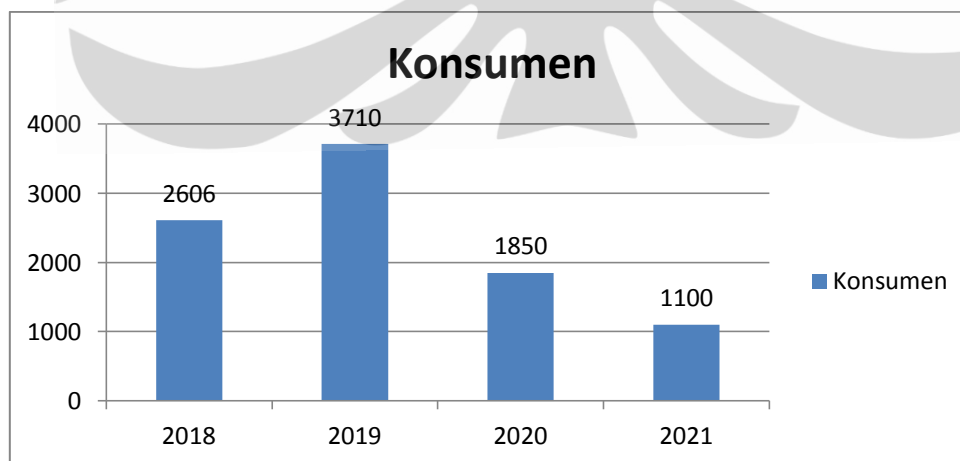
Fasilitas yang ditawarkan di Kopi Tama ada *wifi*, area untuk merokok, dan area luar ruangan. Masa beroperasi Kopi Tama sendiri adalah Senin-Minggu jam 10.00-19.00 WIB, setelah masa COVID-19 berubah menjadi Senin-Minggu jam 11.00-18.00 WIB.

Gambar 4. 1 Lokasi Kopi Tama, BSD, Tangerang, Indonesia



Sumber: Google Maps, 2021

Tabel 4. 1Konsumen Kopi Tama periode tahun 2018 – 2021



Sumber: Kopi Tama, 2021

Dari data diatas dalam dilihat bahwa pengunjung di Kopi Tama berkurang cukup drastis di tahun 2020 dan 2021 dengan adanya *Covid-19* yang melanda dan

juga Kopi Tama tidak memiliki karyawan lain sejak 2020 hanya sang pemilik, Gitta lah yang melayani semua pembelian yang ada di Kopi Tama sampai saat ini, walau begitu masih ada konsumen yang setia dan juga membeli kopi, maupun mengunjungi Kopi Tama, yang membuat peneliti tertarik untuk mendalami lebih lanjut tentang hal ini dari segi citra, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Tama, BSD, Tangerang, Indonesia.

4.1.2 Visi Perusahaan

Visi dari Kopi Tama adalah:

“Membuat tempat yang nyaman bagai rumah bagi para pengunjungnya”

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Di bawah ini adalah hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen dari Kopi Tama, untuk melihat jenis kelamin, usia, status, domisili, dan juga seberapa sering mereka berkunjung ke kopi tama.

Berikut adalah rangkuman dari karakteristik responden:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	91	91.0	91.0	91.0
	Laki-laki	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 91% responden perempuan dan 9% responden laki-laki, yang berarti pengunjung kedai Kopi Tama didominasi konsumen berjenis kelamin perempuan. Diduga konsumen di Kopi Tama lebih didominasi perempuan karena dari event-event (seperti *cupsleeve event*, *giveaway kpop albums*) yang diadakan di Kopi Tama selama ini lebih banyak ditujukan untuk perempuan daripada laki-laki.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3Usia Responden

		Usia Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30 tahun	91	91.0	91.0	91.0
	31-44 tahun	6	6.0	6.0	97.0
	45-58 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa 91% persen pengunjung dari kedai Kopi Tama berusia 17-30 tahun, sedangkan yang berusia 31-44 tahun hanya 6% dan juga 3% persen untuk pengunjung berusia 45-58 tahun. Diduga konsumen Kopi Tama sesuai dengan lingkungan *coffee shop* yang merupakan kaum muda, baik itu mahasiswa atau pekerja muda yang cukup banyak tinggal di wilayah BSD city.

3. Berdasarkan Status Responden

Tabel 4. 4Status Responden

		Status Responden			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	34	34.0	34.0	34.0
	Karyawan Swasta	47	47.0	47.0	81.0
	Wiraswasta	10	10.0	10.0	91.0
	Ibu Rumah Tangga	5	5.0	5.0	96.0
	Lain lain	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa konsumen kedai Kopi Tama di dominasi oleh karyawan swasta sebesar 47%, diikuti konsumen yang berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 34%. 10% dari konsumen adalah wiraswasta, 5% merupakan ibu rumah tangga, dan 4% dengan status lainnya. Hal ini dapat dikatakan sesuai dengan target konsumen dari Kedai Kopi ini

yang menysasar anak muda dan kaum eksekutif muda yang relatif mapan secara ekonomi.

4. Berdasarkan Domisili Responden

Tabel 4. 5Domisili Responden

Domisili Responden				
	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
BSD	23	23.0	23.0	23.0
Bintaro	4	4.0	4.0	27.0
Tangerang	25	25.0	25.0	52.0
DKI Jakarta	29	29.0	29.0	81.0
Lain lain	19	19.0	19.0	100.0
Valid Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh data bahwa konsumen terbanyak dari Kopi Tama berdomisili bukan hanya di BSD saja melainkan sebagian besar dari DKI Jakarta (29%), diikuti konsumen yang berdomisili di Tangerang 25%, BSD (23%) Bintaro (4%) dan domisili lainnya mencapai 19%. Diduga konsumen yang berasal dari DKI Jakarta datang karena mendatangi tempat spare-part mobil yang berada di sekitar Kedai Kopi Tama juga kenyamanan berada di wilayah BSD.

5. Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 4. 6Frekuensi Kunjungan Ke Kedai Kopi Tama

Frekuensi Kunjungan Ke Kedai Kopi Tama				
	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Baru pertama kali	20	20.0	20.0	20.0
2-3kali	37	37.0	37.0	57.0
Lebih dari 3kali	43	43.0	43.0	100.0
Valid Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa 43% konsumen Kopi Tama merupakan mereka yang sudah berkunjung lebih dari tiga kali, kemudian konsumen yang telah 2-3 kali berkunjung mencapai 37%, dan ada juga yang baru pertama kali datang sejumlah 20%. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi mereka yang merupakan pengunjung ulang menunjukkan bahwa Kopi Tama memiliki daya tarik yang cukup baik pula.

4.2.2 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian paling awal adalah uji validitas. Validitas instrumen harus menunjukkan kesesuaian instrumen, yaitu pertanyaan dari kuesioner yang ingin diukur, yaitu pertanyaan dari kuesioner yang ingin diukur. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang digunakan dalam survei ini didasarkan pada pertanyaan yang digunakan pada survei sebelumnya., Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikan (tingkat kepercayaan) = 5%
- b. Derajat kebebasan (df) = $N - 2$ = jumlah sampel 100 - 2 = 98, maka diperoleh r tabel adalah 0,1966

Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan dalam variabel tersebut maka dikatakan valid. Kemudian skema yang digunakan adalah koherensi total jumlah terkoreksi yang diolah menggunakan SPSS versi 28 yang tercantum di tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Citra (X1). Lokasi (X2). Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel ($\alpha=5\%$)	Pengujian	Keterangan
Citra (X1)	Citra Korporat	Memiliki reputasi yang baik	0,691	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Kualitas produk yang baik	0,653	0,1966		Valid
		Layak mendapatkan kepercayaan konsumen	0,693	0.1996		Valid
	Citra Produk	keberagaman minumannya	0,704	0,1966		Valid
		Adanya minuman	0.674	0.1966		Valid

Variabel	Sub Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel ($\alpha=5\%$)	Pengujian	Keterangan
		special di beberapa waktu tertentu				
		membuat minuman mengikuti perkembangan yang ada/ viral	0,633	0,1966		Valid
	Citra Pemakai	Minuman dengan rasa enak	0,743	0,1966		Valid
		suasana nyaman	0,686	0,1966		Valid
Lokasi (X2)	Ekspansi	Berpotensi untuk memperbesar ruangan	0,662	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Berpotensi berkembang di wilayah lain	0,655	0,1966		Valid
	Lingkungan	Lokasi strategis	0,759	0,1966		Valid
		Lokasi mudah ditemukan	0,705	0,1966		Valid
	Persaingan	mampu bersaing	0,748	0,1966		Valid
	Peraturan Pemerintah	Pemilihan lokasi disesuaikan dengan peraturan yang berlaku (tidak dekat dengan tempat ibadah)	0,710	0,1966		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Reliability	Menjelaskan menu dengan baik	0,755	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Menghitung pembelian dengan akurat	0,759	0,1966		Valid
		Karyawan membuat minuman dengan baik	0,795	0,1966		Valid
		Pelayanan cepat	0,680	0,1966		Valid
	Responsive	Karyawan memberi perhatian kepada konsumen	0,755	0,1966		Valid
		Karyawan melayani sesuai kebutuhan konsumen	0,740	0,1966		Valid
		Karyawan memiliki kesediaan membantu konsumen	0,748	0,1966		Valid
		Karyawan sopan	0,762	0,1966		Valid
	Assurance	Karyawan dapat dipercaya	0,799	0,1966		Valid
		Karyawan ramah	0,770	0,1966		Valid
	Empathy	Karyawan segera menyampaikan maaf jika terjadi kesalahan	0,700	0,1966		Valid
		Karyawan mendengarkan keluhan konsumen dengan seksama	0,748	0,1966		Valid

Variabel	Sub Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel ($\alpha=5\%$)	Pengujian	Keterangan
	Tangible	Karyawan memahami kebutuhan konsumen	0,759	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Perabotan modern	0,602	0,1966		Valid
		Dekorasi interior cukup menarik	0,642	0,1966		Valid
		Karyawan berpakaian rapi	0,690	0,1966		Valid
		Brosur dan pamphlet cukup menarik secara visual	0,543	0,1966		Valid
		Kedai Kopi bersih	0,756	0,1966		Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pengenalan Masalah	Saya menyukai minuman kopi	0,684	0,1966	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Keinginan minum kopi di tempat	0,724	0,1966		Valid
	Pencarian Informasi	Mengetahui semua informasi mulai dari menu, dll dari social media yang ada	0,720	0,1966		Valid
		Mengetahui dari pembicaraan banyak orang	0,651	0,1966		Valid
	Evaluasi Alternatif	Mencari alternative kedai kopi lain, sebelum memutuskan	0,635	0,1966		Valid
	Keputusan Pembelian	Memutuskan setelah mempertimbangkan berbagai hal	0,659	0,1966		Valid
	Evaluasi Pasca Pembelian	Memenuhi apa yang diharapkan	0,753	0,1966		Valid
		Memiliki keinginan untuk berkunjung kembali	0,635	0,1966		Valid
		Berkeinginan membeli produk lain yang ditawarkan	0,666	0,1966		Valid

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Keterangan $N = 100 - 2$ (r tabel N 100)

R tabel = 0,1966 signifikan 5%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas yaitu hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi total item terkoreksi maka item pertanyaan yang diujikan, ternyata 41 item pertanyaan valid, karena memiliki korelasi diatas 0,1966. Dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang berisi tentang citra, lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan **valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$)**

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menentukan konsistensi internal skala. Dimana sebuah instrument dinyatakan “reliabel” jika nilai Cronbach’s Alphanya minimal bernilai 0,70 (Sugiyono, 2014). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas X1 (Citra), X2 (Lokasi), dan X3 (Kualitas Pelayanan) Secara Parsial Terhadap Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Reliability Statistics				
Variabel	Item	Cronbach's Alpha	r.standar	Keterangan
Citra (X1)	8	.832	0.70	Reliabel
Lokasi (X2)	6	.799	0.70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	18	.943	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	9	.855	0.70	Reliabel

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan, secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan **reliabel** dengan nilai variabel keseluruhan diatas 0,70 (Sugiyono, 2014)

Reliabilitas Keseluruhan variabel X1 (Citra), X2 (Lokasi), X3 (Kualitas Pelayanan) secara bersama sama terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen).

Tabel 4. 9 Hasil Tes Reliabilitas X1 (Citra), X2 (Lokasi), X3 (Kualitas Pelayanan) Secara Simultan Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Reliability Statistics				
Variabel	Item	Cronbach's Alpha	r.standar	Keterangan
Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	41	.961	0.70	Reliabel

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, kuesioner yang dipakai untuk mengevaluasi variabel Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan, secara simultan

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan **reliabel** dengan nilai variabel keseluruhan diatas 0,70 (Sugiyono, 2014)

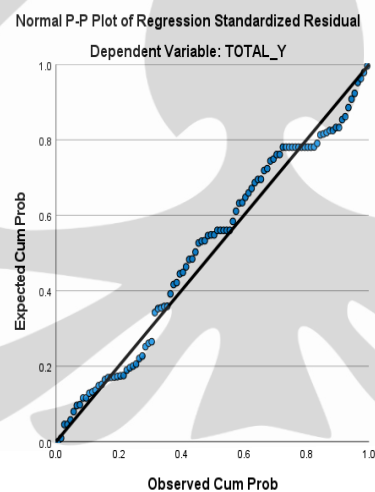
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat dibawah ini:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menguji distribusi normal atau hampir normal dari model regresi, antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2014). Salah satu caranya dengan p-plot. Dengan hasil pengujian seperti dibawah ini:

Gambar 4. 2 Hasil P-Plot Uji Normalitas Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dilihat dari gambar diatas bisa dilihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal dan lurus dengan garis diagonal, jadi terbukti berdistribusi normal. Akan tetapi jika hanya dengan gambar saja akan banyak pendapat yang mengatakan bahwa itu berdistribusi normal dan juga berdistribusi tidak normal dengan titik-titik yang menyebar disekitar dan juga agak berjauhan daripada garis diagonal. Oleh sebab itu peneli juga melakukan

uji Kolmogorov-Smirnov untuk hasil yang lebih akurat, dengan hasil dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Variabel Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						Unstandardiz ed Residual	
N						100	
Normal Parameters ^{a,b}							
Mean						.0000000	
Std. Deviation						1.99860874	
Most Differences	Extreme	Absolute				.077	
		Positive				.073	
		Negative				-.077	
Test Statistic						.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c						.148	
Monte Carlo tailed) ^d	Carlo	Sig. (2-	Sig.			.150	
				99%	Confidence	Lower	.140
						Bound	
						</	

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.10 diatas pada hasil pengujian normalitas pada 100 sampel yang ada untuk pengujian variabel Cita (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berdistribusi “normal”. Hal tersebut terbukti dengan hasil tes bahwa nilai signifikansinya berada diatas tingkat kesalahannya yaitu $0,148 > 0,05$. Dengan demikian hasil distribusi penelitian normal dan dapat melanjutkan ke uji regresi lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk untuk pengujian korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali,2014).

Multikolinearitas sendiri dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *VIF*.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas variabel Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.488	2.525		1.381	.170		
Citra (X1)	.387	.186	.311	2.083	.040	.197	5.084
Lokasi (X2)	.563	.125	.402	4.508	<.001	.553	1.807
Kualitas Pelayanan (X3)	.070	.081	.131	.871	.386	.193	5.169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

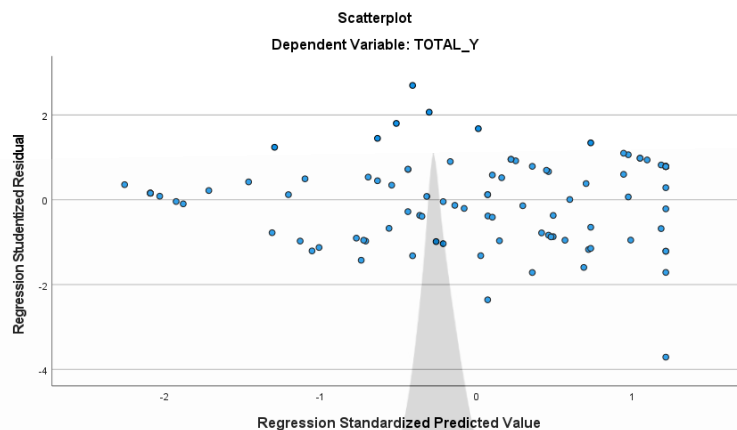
Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.11 diatas pada hasil pengujian multikolinearitas pada 100 sampel yang ada untuk pengujian variabel Cita (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas, tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi diatas. Hal tersebut dapat disimpulkan dengan nilai tolerance dari masing-masing variabel yang lebih besar dari nilai *tolerance* (>0.10) dengan Citra (X1) 0,197, Lokasi (X2) 0,553 dan Kualitas Pelayanan (X3) 0,193. Dibuktikan lagi dengan nilai *VIF* berada dibawah angka 10 dengan Citra (X1) 5,084, Lokasi (X2) 1,807, dan Kualitas Pelayanan (X3) 5,169.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ada tidaknya ketidaksamaan variasi dari residual antar penelitian di dalam model regresi (Ghozali:2014). Salah satu caranya dengan scatter-plot. Dengan hasil pengujian seperti dibawah ini:

Gambar 4. 3 Hasil Scatter-Plot Uji Heteroskedastisitas Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dengan tidak adanya pola tertentu, pola yang jelas, dengan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2014).

Dibawah ini adalah hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser, untuk hasil pengujian yang lebih akurat:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser variabel Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.606	1.442		-1.808	.074		
TOTAL_X1	.131	.106	.272	1.237	.219	.197	5.084
TOTAL_X2	.073	.071	.134	1.021	.310	.553	1.807
TOTAL_X3	-.018	.046	-.089	-.400	.690	.193	5.169

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan. 2022

Dari tabel 4.12 diatas hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser menunjukan bahwa nilai signifikan (sig) dari variabel X (Citra

(X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)) adalah Citra (0,219), Lokasi (0,310), dan Kualitas Pelayanan (0,690). Dimana semua menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai sig >0,05, jadi bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi diatas.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

4.3.1 Variabel Citra (X1)

Tabel 4. 13 Kesimpulan Mean dari Variabel Citra (X1)

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.709	3.530	3.860	.330	1.093	.014	8
Item Variances	.209	.129	.312	.183	2.424	.004	8

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa *mean* dari variabel citra secara keseluruhan adalah 3,709 yang berarti responden menilai bahwa Kopi Tama memiliki citra dalam kategori yang sangat baik.

Tabel 4. 14 Dimensi Mean dari Variabel Citra (X1)

Sub Variabel	No	Pertanyaan	N	Mean
Citra Korporat	1	Reputasi	100	3,75
	2	Kualitas minuman	100	3,75
	3	Dapat dipercaya	100	3,85
	Mean			3,78
Citra Produk	4	Keberagaman Produk	100	3,53
	5	Minuman special	100	3,66
	6	Mengikuti Perkembangan jaman	100	3,58
	Mean			3,60
Citra Pemakai	7	Rasa minuman enak	100	3,69
	8	Suasana nyaman	100	3,86
	Mean			3,77

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Citra memiliki 3 sub variabel yaitu Citra Korporat, Citra Produk, dan Citra Pemakai. Dari tabel diatas Citra Korporat 3,78 (Sangat Baik), Citra Produk 3,60

(Sangat Baik), dan Citra Pemakai 3,77 (Sangat Baik). *Mean* terendah terdapat pada “Citra Produk”, yaitu “Keberagaman jenis” (3,53), yang artinya menurut para responden Kopi Tama tidak dikenal dengan keberagaman jenis minumannya. Sedangkan nilai *mean* tertinggi terdapat pada “Citra Korporat, yaitu “Dapat dipercaya” (3,85), yang artinya menurut para responden Kopi Tama adalah *brand* usaha yang dapat dipercaya oleh mereka sebagai konsumen.

4.3.2 Variabel Lokasi (X2)

Tabel 4. 15 Kesimpulan *Mean* dari Variabel Lokasi (X2)

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.530	3.350	3.680	.330	1.099	.020	6
Item Variances	.269	.223	.351	.128	1.572	.002	6

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa *mean* dari variabel lokasi secara keseluruhan adalah 3,53 yang berarti berada dalam kategori “sangat strategis”, yang artinya responden menilai bahwa Kopi Tama berlokasi di daerah yang sangat strategis.

Tabel 4. 16 Dimensi *Mean* dari Variabel Lokasi (X2)

Sub Variabel	No	Pertanyaan	N	Mean
Ekspansi	1	Memperbesar ruangan	100	3,67
	2	Beberapa wilayah	100	3,68
	Mean			3,68
Lingkungan	3	Strategis	100	3,38
	4	Mudah ditemukan	100	3,35
	Mean			3,37
Persaingan	5	Mampu bertahan	100	3,52
Peraturan Pemerintah	6	Mengikuti aturan pemerintah	100	3.58

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Lokasi memiliki 4 sub variabel yaitu Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, dan Peraturan Pemerintah. Dari tabel diatas Ekspansi 3,68 (Sangat Sesuai), Lingkungan 3,37 (Cukup Sesuai), Persaingan 3,52 (Sangat Sesuai), dan Peraturan

Pemerintah 3,58 (Sesuai). *Mean* terendah terdapat pada “Lingkungan”, yaitu “Mudah ditemukan” (3,35), yang artinya menurut para responden lokasi Kopi Tama hanya cukup sesuai, tidak berada di lingkungan yang cukup mudah di temukan. Sedangkan *mean* tertinggi terdapat pada “Ekspansi” yaitu “Beberapa wilayah” (3,68), yang artinya para responden memiliki keyakinan bahwa Kopi Tama dapat membuka cabang dibeberapa wilayah lain.

4.3.3 Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4. 17 Kesimpulan *Mean* dari Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.724	3.490	3.840	.350	1.100	.006	18
Item Variances	.201	.136	.353	.218	2.603	.002	18

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa *mean* dari variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan adalah 3,72 yang berarti berada dalam kategori “sangat baik”, yang artinya reponden memberi penilaian bahwa Kopi Tama memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.

Tabel 4. 18Dimensi *Mean* dari Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Sub Variabel	No	Pertanyaan	N	Mean
Reliability	1	Menjelaskan menu dengan baik	100	3,73
	2	Menghitung pembelian dengan baik	100	3,71
	3	Mengeksekusi minuman dengan baik	100	3,73
	4	Pelayanan cepat	100	3,66
	Mean			3,71
Responsiveness	5	Perhatian karyawan	100	3,73
	6	Melayani sesuai kebutuhan	100	3,76
	7	Membantu tamu	100	3,73
	Mean			3,74
Assurance	8	Karyawan sopan	100	3,78
	9	Karyawan dapat dipercaya	100	3,82
	10	Ramah	100	3,84
	Mean			3,81
Empathy	11	Permintaan maaf cepat	100	3,72
	12	Mendengar keluhan	100	3,70

Sub Variabel	No	Pertanyaan	N	Mean
Tangible	13	Memahami kebutuhan	100	3,72
	Mean			3,72
	14	Perabotan modern	100	3,65
	15	Dekorasi interior	100	3,72
	16	Berpaikan rapi	100	3,70
	17	Brosur & pamphlet menarik	100	3,49
	18	Bersih	100	3,84
	Mean			3,68

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Kualitas Pelayanan memiliki 5 sub-variabel yaitu *Reliability* 3,71 (Sangat Baik), *Responsiveness* 3,74 (Sangat Baik), *Assurance* 3,81 (Sangat Baik), *Empathy* 3,72 (Sangat Baik), dan *Tangible* 3,68 (Sangat Baik). *Mean* terendah terdapat pada “*Tangible*”, yaitu “Brosur dan pamflet menarik” (3,49). Berarti menurut responden, Kopi Tama untuk saat ini tidak memiliki brosur dan juga pamphlet yang menarik secara visual.. Sedangkan *mean* tertinggi terdapat pada *Assurance*, yaitu “Ramah” (3,84) Berarti menurut para responden karyawan Kopi Tama, adalah karyawan yang ramah.

4.3.4 Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4. 19 Kesimpulan *Mean* dari Variabel Keputusan Pembelian

Konsumen (Y)							
Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.510	3.260	3.740	.480	1.147	.027	9
Item Variances	.253	.194	.327	.133	1.682	.002	9

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa *mean* dari variabel keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan adalah 3,51 yang berarti berada dalam kategori “sangat tinggi”, yang artinya bahwa tingkat keputusan pembelian oleh konsumen di Kopi Tama sangat tinggi.

Tabel 4. 20 Dimensi *Mean* dari Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sub Variabel	No	Pertanyaan	N	Mean
Pengenalan Masalah	1	Menyukai kopi	100	3,42
	2	Ingin minum kopi	100	3,42
	Mean			3,42
Pencarian Informasi	3	Info di social media	100	3,65
	4	Pembicaraan orang	100	3,48
	Mean			3,57
Evaluasi Alternatif	5	Alternatif kopi di kedai lain	100	3,26
Keputusan Pembelian	6	Mempertimbangkan banyak hal	100	3,36
Evaluasi Pasca Pembelian	7	Sesuai harapan	100	3,58
	8	Mengunjungi kembali	100	3,74
	9	Membeli produk lain	100	3,69
Mean				3,67

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Keputusan Pembelian Konsumen memiliki 5 sub variabel yaitu Pengenalan Masalah 3,42 (Sangat Tinggi), Pencarian Informasi 3,57 (Sangat Tinggi), Evaluasi Alternatif 3,26 (Tinggi), Keputusan Pembelian 3,36 (Tinggi), dan Evaluasi Pasca Pembelian 3,67 (Sangat Tinggi). *Mean* terendah terdapat pada “Evaluasi Alternatif” yaitu, “Minuman kopi ditempat lain (3,26), berarti menurut para responden, bahwa banyak dari mereka yang tidak mencari alternative minuman kopi di kedai kopi yang lainnya. *Mean* tertinggi terdapat pada “Evaluasi Pasca Pembelian”, yaitu “Mengunjungi kembali”, dimana ini berarti banyak dari para responden yang berkeinginan untuk mengunjungi Kopi Tama kembali.

4.4 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas/independen (X) dengan variabel terikat/dependen (Y) (Sugiyono, 2014). Dibawah ini terlampir hasil dari Uji *Pearson Correlation* untuk Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tabel 4. 21 Pearson Correlation antara Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

		Correlations	
		TOTAL_ X	TOTAL_ Y
TOTAL _X	Pearson Correlation	1	.734**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
TOTAL _Y	Pearson Correlation	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa ada hubungan yang positif antara Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,734. Berarti hubungan antara Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) itu kuat (Sugiyono, 2014).

4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat adjusted R square pada hasil (Ghozali, 2014). Berikut dibawah ini hasil ujinya:

1. Koefisien Determinasi secara Simultan

Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi variabel Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.565	2.030

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X2), Citra (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.22. dapat diamati bahwa nilai koefisien dari *adjusted R square* sebesar 56,5%, yang bisa dikatakan bahwa kombinasi variasi dari Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dimana nilai *adjusted Rsquare* sendiri berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dimana semakin kecil nilai R^2 maka berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi sangat terbatas. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa 56,5% Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan sisanya senilai 43,5% (100%-56,5%), dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Koefisien Determinasi Citra (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi variabel Cita (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.468	2.246

a. Predictors: (Constant), Citra (X1)

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4. 23 dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari *adjusted R square* adalah 46,8%, yang bisa dikatakan bahwa kombinasi variasi dari Citra (X1) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dimana nilai *adjusted Rsquare* sendiri berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dimana semakin kecil nilai R^2 maka berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi sangat terbatas. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa 46,8% Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Citra (X1), sedangkan sisanya senilai 53,2% (100%-46,8%), dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3. Koefisien Determinasi Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4. 24 Koefisien Determinasi variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.468	2.244

Predictors: (Constant), Lokasi (X2)

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.24 dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari *adjusted R square* adalah 46,8%, yang bisa dikatakan bahwa kombinasi variasi dari Citra (X1) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dimana nilai *adjusted R square* sendiri berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dimana semakin kecil nilai R^2 maka berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi sangat terbatas. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa 46,8% Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi (X2), sedangkan sisanya senilai 53,2% (100%-46,8%), dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.451	.445	2.293

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3)

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.25 dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari *adjusted R square* adalah 44,5%, yang bisa dikatakan bahwa kombinasi variasi dari

Kualitas Pelayanan (X3) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dimana nilai *adjusted R square* sendiri berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dimana semakin kecil nilai R^2 maka berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi sangat terbatas. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa 44,5% Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan sisanya senilai 55,5% (100%-44,5%), dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memutuskan besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk memutuskan busur antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali,2014). Hasil dari uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 26 Analisis Regresi Linear Berganda variabel Cita (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.488	2.525		1.381	.170		
Citra (X1)	.387	.186	.311	2.083	.040	.197	5.084
Lokasi (X2)	.563	.125	.402	4.508	<.001	.553	1.807
Kualitas Pelayanan (X3)	.070	.081	.131	.871	.386	.193	5.169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.26 di atas, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi di atas adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 3,488 + 0,387 \text{ Citra} + 0,563 \text{ Lokasi} + 0,070 \text{ Kualitas Layanan} + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (Citra)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (Lokasi)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

X1 = Citra

X2 = Lokasi

X3 = Kualitas Pelayanan

e = Error atau variable pengganggu

Penjelasan persamaan:

1. Nilai konstanta adalah 3,488, yang artinya jika Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), bernilai 0, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan bernilai 3,488.
2. Nilai koefisien regresi citra sebesar 0,387, artinya variabel Citra berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin Citra meningkat maka Keputusan Pembelian Konsumen akan semakin meningkat sebesar 0,387.
3. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,563 artinya variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin sesuai Lokasi maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,563.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,070 artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,070.

Dari tabel 4.26 juga dapat mengetahui variabel bebas mana yang paling berefek terhadap variabel terikat dengan melihat nilai koefisien beda per variabel. Nilai koefisien beta Citra (X1) sebesar 0,387, koefisien beta Lokasi sebesar 0,563, koefisien beta Kualitas Pelayanan sebesar 0,070. Sehingga keimpulannya adalah

Lokasi adalah variabel bebas yang paling dominan dengan pengaruh sebesar 0,563 atau 56,3%.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dengan $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh dan $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Dibawah ini adalah hasil Uji T yang dilakukan ($\alpha = 0,05$, $N=100$ (jumlah responden), $k= 3$ (jumlah variabel X))

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1,988$$

Tabel 4. 27 Hasil Uji T variabel Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.488	2.525		1.381	.170		
Citra (X1)	.387	.186	.311	2.083	.040	.197	5.084
Lokasi (X2)	.563	.125	.402	4.508	<.001	.553	1.807
Kualitas Pelayanan (X3)	.070	.081	.131	.871	.386	.193	5.169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

1. Pengaruh Citra (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil Uji T untuk Citra (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu sebesar $0,040 < 0,05$ dimana nilai t hitung $2.083 > t$ tabel $1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima** maka berarti **Citra (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).**

2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil Uji T untuk Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,508 > t$ tabel 1,988 maka dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima** maka berarti **Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil Uji T untuk Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu sebesar $0,386 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,871 > t$ tabel 1,988 maka dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak** maka berarti **tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**.

4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dengan $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen. Di bawah ini hasil Uji F yang dilakukan

$$F \text{ tabel} = F(k;n-k) = F(3;97) = 2,698$$

Tabel 4. 28 Hasil Uji F variabel Citra (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	542.741	3	180.914	43.919	<,001 ^b
Residual	395.449	96	4.119		
Total	938.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X2), Citra (X1)

Sumber: Data Olahan, Januari 2022

Dari tabel 4.28 pada hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 43,919 lebih besar daripada F tabel 2,698, serta nilai Signifikansi = $0,001 < 0,05$ maka H_0

ditolak dan **H4 diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel **Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).**

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Citra (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dilihat dari hipotesis pertama yang dikatakan bahwa variabel Citra berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, artinya bahwa semakin baik citra daripada Kopi Tama akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam uji analisa deskriptif sendiri Citra sendiri memiliki mean/nilai rata-rata 3,7 yang berarti Kopi Tama memiliki citra yang baik diantara para responden maupun konsumen mereka. Dimana ada 3 sub variabel yaitu Citra Korporat, Citra Produk, dan Citra Pemakai, dimana Citra Produk memiliki nilai rata-rata terendah dan Citra Korporat sebagai nilai rata-rata tertinggi. Citra Produk sendiri memiliki definisi timbal balik positif maupun negatif dari produk yang dijual (minuman kopi) dan dibeli oleh konsumen (David Aaker dan Alexander L Biel (2004) dalam Sulistyari (2012)). Berarti Kopi Tama harus memperkenalkan minuman-minuman yang mereka punya lebih aktif dan efektif lagi di tempat mereka maupun di berbagai media lain contohnya di berbagai social media yang ada sekarang, dengan mempergunakan fitur-fiturnya dengan baik juga. Sedangkan nilai mean tertinggi terdapat pada Citra Korporat, dimana citra korporat sangat penting untuk membangun nama baik suatu usaha, sehingga segala transaksi yang terjadi kedepannya lebih mudah. Dalam citra korporat sendiri, dapat dipercaya menjadi faktor utama di dalamnya dan para responden merespon baik bahwa memang Kopi Tama dapat dipercaya sehingga secara tidak langsung kredibilitas dari Kopi Tama tidak perlu dipertanyakan lagi dan sesuai dengan teori. Hal ini juga terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia, S. dan Asmara, M.Oloan (2017) yang meneliti pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas terhadap pembelian suatu barang.

4.8.2 Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dilihat dari hipotesis kedua yang dikatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, artinya bahwa semakin sesuai suatu lokasi usaha dalam hal ini Kopi Tama, maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam uji analisa deskriptif Lokasi sendiri memiliki *mean*/nilai rata-rata 3,53 yang berarti lokasi Kopi Tama sekarang ini sesuai menurut para konsumen. Dimana ada 4 sub variabel yaitu Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, dan Peraturan Pemerintah, dimana Lingkungan memiliki nilai rata-rata terendah dan Ekspansi memiliki nilai rata-rata tertinggi. Lingkungan memiliki definisi bahwa lokasi disekitar tempat usaha mendukung produk yang dijual tempat usaha (Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016)). Walaupun Kopi Tama berada di sekitar showroom dan bisa dibilang cukup strategis tetapi lokasi Kopi Tama menurut para responden tidak mudah ditemukan, Kopi Tama sekarang ini hanya punya plang nama di dekat pintu masuk daerah *showroom*, yang tidak terlihat dari 100-200 meter sebelum lokasi, sehingga juga terbukti bahwa membuat tanda seperti banner/plang nama untuk suatu usaha adalah suatu hal yang penting agar konsumen dapat menemukan lokasi bisnis dengan baik (SF Rangkuti, A Riyadi, F Asmaniati, 2016). Ekspansi memiliki definisi bahwa usaha tersebut dapat memperluas ketersediaan ruangnya dimasa mendatang (Tjiptono, 2016). Dengan adanya respon positif dan juga luasnya sebaran konsumen daripada Kopi Tama tidak menutup kemungkinan bahwa Kopi Tama akan memperluas jangkauan mereka dengan membuka cabang di beberapa wilayah lain selain di BSD, Tangerang, Indonesia. Hal ini juga terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrian, F., Hasiolan. L.B., dan Hayono, A.T (2015) yang meneliti pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli di mana terdapat pengaruh antara citra merek, lokasi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dilihat dari hipotesis ketiga yang dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, artinya bahwa semakin baik pelayanan di Kopi Tama, tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Tama. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi, AR. (2016) yang melakukan analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bahwa menurut penelitiannya kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam uji analisa deskriptif sendiri, mean/nilai rata-rata dari kualitas pelayanan adalah 3,72, yang berarti baik, bahwa kualitas pelayanan di Kopi Tama dinilai baik oleh konsumen. Dimana ada 5 sub variabel yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Dimana *Tangible* memiliki mean terendah juga tertinggi dengan *Assurance*. *Tangible* memiliki definisi bahwa itu adalah segala sesuatu hal yang menyangkut faktor daya tarik dari suatu usaha (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono 2016)). Dalam hal ini menurut para responden tampilan visual daripada brosur ataupun pamphlet dari Kopi Tama saat ini kurang menarik secara visual, dimana itu adalah salah satu yang pertama kali dilihat dan itu merupakan salah satu hal penting yang menjadi daya tarik suatu usaha. *Assurance* memiliki definisi bahwa segala bentuk perilaku dari karyawan yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen kepada suatu usaha, dan dimana juga terbentuk rasa aman bagi konsumen. Menurut para responden karyawan di Kopi Tama ramah, dimana itu bisa menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang merasa nyaman berkunjung ke suatu usaha. Menurut beberapa responden yang ditanyai lebih lanjut dan juga analisis peneliti juga karena kondisi sekarang ini yang sedang berada di pandemik Covid-19, banyak konsumen yang hanya membeli secara online ataupun hanya untuk dibawa pulang saja, jadi lebih berfokus pada rasa dari kopi itu sendiri dari pada apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar pelayanan yang mereka biasa dapatkan di café ataupun kedai kopi lain. Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian

konsumen, jadi bisa dikatakan mereka memiliki pengaruh tetapi tidak cukup kuat dibandingkan dengan 2 variabel lain dalam penelitian ini maupun variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Ada beberapa faktor lain juga seperti *event-event* yang diadakan oleh Kopi Tama yang mengharuskan konsumen untuk membeli minuman untuk mengikuti *event* tersebut, dan juga faktor lain diluar penelitian ini seperti harga dan sosial media yang diduga berpengaruh pada pembelian konsumen selain kualitas pelayanan.

4.8.4 Pengaruh Simultan Citra (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dilihat dari hipotesis keempat yang dikatakan bahwa variabel Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tama, berarti hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2015). yang meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian mereka membuktikan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan citra secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang dalam arti lain juga citra, lokasi, kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Dalam hal ini juga bisa dilihat dari hasil *mean* dalam keputusan pembelian konsumen dimana evaluasi pembelian memiliki nilai tertinggi. Evaluasi Pasca Pembelian memiliki definisi bahwa konsumen akan mengevaluasi setelah mereka menggunakan suatu barang atau jasa dan menilai sesuai harapan mereka (Engel dan Et.al, 2006). Ada 31 responden yang menjawab setuju dan 69 responden menjawab sangat setuju untuk mengunjungi Kopi Tama lagi, itu artinya mereka telah belajar bahwa barang atau jasa yang mereka beli atau rasakan telah memenuhi harapan mereka sehingga mereka mau melakukan kunjungan kembali (Kotler, 2012).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian telah menghasilkan beberapa temuan berdasarkan olahan data yang ada:

1. Citra memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil jawaban dari para responden terhadap Citra (Citra Korporat, Citra Produk, dan Citra Pemakai). Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari variabel citra adalah 3,70, yang berarti penilaian oleh responden berada dalam kategori sangat baik. Faktor yang dominan terdapat di sub variabel citra korporat (3,78) yang berarti Kopi Tama memiliki reputasi yang baik, dengan kualitas minumannya yang juga baik, serta dapat dipercaya oleh konsumen mereka. Faktor yang kurang dominan adalah sub variabel citra produk (3,60), yang berarti Kopi Tama kurang dengan keberagaman jenis minumannya, kurangnya minuman special, dan juga kurang mengikuti perkembangan jaman yang ada.
2. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil jawaban para responden terhadap Lokasi (Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, dan Peraturan Pemerintah). Secara keseluruhan nilai rata-rata variabel lokasi adalah 3,53, yang berarti mereka setuju. Faktor yang dominan terdapat pada sub variabel ekspansi (3,68), yang berarti para responden antusias dan juga percaya bahwa Kopi Tama dapat memperbesar ruangan mereka dan juga membuka cabang di beberapa wilayah lain. Faktor yang kurang dominan adalah sub variabel lingkungan (3,37), yang berarti lokasi Kopi Tama kurang sesuai menurut para responden, walau terbilang cukup strategis dengan dekat pemukiman dan berada di daerah showroom tetapi Kopi Tama juga berada di lokasi yang tidak mudah ditemukan.
3. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Perbedaan hasil diduga karena dengan kondisi pandemi *Covid-19*, pembelian banyak dilakukan oleh konsumen secara *online* serta dibolehkannya menikmati minuman Kopi tetapi dengan waktu terbatas

menyebabkan konsumen memberikan penilaian berdasarkan ekspektasi yang tidak tinggi terhadap Pelayanan. Diduga juga karena adanya faktor lain seperti event-event di Kopi tama yang mengharuskan konsumen membeli minuman dan juga variabel lain seperti harga dan sosial media yang lebih berpengaruh selain kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil jawaban para responden terhadap 5 dimensi dalam Kualitas Pelayanan. Secara keseluruhan nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah 3,72 yang berarti responden menilai sangat baik. Faktor yang dominan terdapat dalam sub variabel *assurance* (3,81) yang berarti karyawan di Kopi Tama sopan, dapat dipercaya, dan ramah. Faktor yang kurang dominan terdapat di sub variabel *tangible* (3,68) yang berarti perabotan, dekorasi interior, brosur dan pamflet di Kopi Tama meskipun dinilai dengan angka rata-rata tinggi, tetapi dinilai masih kurang menarik, tampilan karyawan kurang berpakaian rapih, dan juga tempat Kopi Tama masih perlu ditingkatkan kebersihannya.

4. Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara bersama-sama mereka memiliki pengaruh sebesar 56,5%. Hal ini dapat diartikan walau secara individual Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen jika digabungkan secara bersama-sama maka ketiga variabel ini memiliki kontribusi peran yang cukup besar dalam menumbuhkan Keputusan Pembelian oleh Pembeli yang ada.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk Kopi Tama

Dari hasil temuan diatas maka dibawah ini adalah saran yang disarankan oleh peneliti untuk pengelola Kopi Tama:

1. Dari variabel Citra dimana yang kurang dominan adalah Citra Produk, sebagai salah satu usaha food and berevage dapat dikatakan salah satu daya jual daripada suatu usaha adalah produk mereka, maka dari itu ada baiknya jika Kopi Tama mengembangkan jenis minuman yang mereka jual dan juga mencoba membuat sesuatu yang berbeda yang bisa menjadi *signature drinks*

(minuman khas) dari Kopi Tama sendiri setelah beberapa percobaan yang dilakukan oleh pengelola.

2. Dari variabel Lokasi di mana yang kurang dominan adalah Lingkungan, dengan lingkungan dan kondisi yang ada, maka ada baiknya jika pengelola Kopi Tama membuat beberapa *signage* atau *banner* di sekitar jalan raya tempat Kopi Tama berada agar para konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasi Kopi Tama dan itu juga bisa menjadi daya tarik lain bagi calon konsumen.
3. Dari variabel Kualitas Pelayanan yang kurang dominan adalah *Tangible*, salah satu hal yang akan dilihat konsumen terlebih dahulu adalah bagaimana tampilan tempat, kebersihan tempat, dekorasi, interior, dan juga tampilan menu daripada suatu usaha, maka akan lebih baik jika Kopi Tama merubah sedikit desain interior mereka agar bisa lebih modern lagi dengan perbandingan *café-café* yang berpenampilan cantik pada saat ini, atau bisa membuat suasana lebih nyaman seperti “rumah sendiri” sesuai visi dari Kopi Tama. Demikian juga dengan desain menu, brosur yang lebih menarik, baik pemilihan huruf, *font* yang digunakan maupun pemilihan warna yang digunakan.

5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya ataupun untuk memperkaya kajian yang ada maka dalam penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dilakukan penelitian lanjutan yang menggunakan variabel-variabel Pemasaran lain seperti Promosi, Harga, dan lainnya untuk bisa mengetahui faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di Kopi Tama.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dikemukakan implikasi dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis:

1. Implikasi Teoritis:

- a. Citra dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan Citra yang baik juga Lokasi yang sesuai, diharapkan suatu usaha akan dapat mempunyai lebih banyak konsumen yang datang.
- b. Meskipun Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau pengaruhnya tidak signifikan pada penelitian ini. Kualitas Pelayanan tetap menjadi salah satu faktor dalam menjalankan suatu usaha terutama usaha yang lebih menawarkan jasa.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan daripada usaha-usaha sebelum mereka membuka usaha dengan adanya bukti analisa yang nyata dan juga untuk peneliti selanjutnya bisa digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian mereka.

5.4 Keterbatasan Penelitian (Research Limitation)

Hambatan-hambatan yang terjadi dalam penelitian ini dengan adanya Pandemi virus corona yang sedang melanda di Indonesia dan dunia membuat semua wawancara dilakukan online, keterbatasan untuk melakukan pengamatan dan konsultasi secara langsung serta terbatasnya jumlah mereka yang memiliki kesediaan menjadi responden. Kurang optimalnya pengisian kuesioner melalui google form, serta mengerjakan penelitian sendiri tanpa diskusi secara intens dengan kelompok menyebabkan terbatasnya keluasan wawasan yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ardianto, Alvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relations*. Pengantar Komprehensif. Bandung : Remaja Rosdakarya Bandung
- Atthariq, Ricky (2021). *Buku Tumbuhan: Jenis Kopi Populer & Jenis Kopi di Indonesia*. Blog Gramedia Digital. Retrieved from <https://www.gramedia.com/best-seller/jenis-kopi/>.
- Babbie, E. (2011). *The Basics of Social Research* (5th ed). Boston, MA: Cengage Learning.
- Bowie, David and Buttle, Francis. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Engel, James et al. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics. Mason , OH: Thomson South-Western Inc.
- Fahrian, F., Hasiolan, L.B., & Haryono, A.T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1.
- Firmansyah, Reza. (2014). *Desain Pembelajaran Kimia Bermuatan Nilai pada Sub Topik Ikatan ION dan Ikatan Kovalen*. Jakarta. Skripsi.
- Foster, Bob (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)* (2)1-11.
- Fraenkel, Jack R. dan Norman E. Wallen. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education* (Ed 7th). Avenue of America, USA: Mc Graw Hill Company, inc.
- Ghozali, Imam. (2014). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gunarathne, W, H, D, P. (2014). Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, pp 1-8.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV
- Harwani, Yuli (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research* (36).
- J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed.* 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kirigia, J. M., & Muthuri, R. N. D. K. (2020). The Fiscal Value of Human Lives Lost From Coronavirus Disease (COVID-19) in China. *BMC Research Notes*, 13(1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/s13104-020-05044-y>
- Kothari, C.R. (2010). *Research Methodology: Methods and Technique*, New Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management 14th Ed.* Penerbit : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kurniady, Angel Priskilla. (2016). *Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Pipiltin Cocoa Senopati*. Jakarta. Skripsi.
- Kuswatiningsih, Emy Ambar. (2016). *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Area Pelayanan Dan Jaringan Jember*. Tesis.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.

- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisikedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nargundkar, R. (2010). *Marketing Research: Text and Cases (3rd ed)*. New York, NY: McGaw-Hill.s
- Nasrum, A. (2018). UJI NORMALITAS DATA UNTUK PENELITIAN. *Jayapangus Press Books*, i-117. Retrieved from <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/JPB/article/view/115>
- NF, Jembar (2015). Skripsi Bab I-II. Retrieved from https://www.academia.edu/36101561/SKRIPSI_BAB_I_II
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. (P. P. Lestari, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 155-163.
- Perdana, Echo. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. Lab Kom Manajemen FE UBB. Retrived from <https://zenodo.org/record/1143815/files/e-book.pdf?download=1>
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media
- Riyadi, AR. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris LIA Pamulang. Skripsi. Retrived from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33329>
- RW.Griffin & RJ. Ebert. (2012). *Business Essential 6th Canada Edition*, Ontario: Pearson Canada., Inc.
- Saidi, L., Adam, P., Saenong, Z., & Balaka, M. Y. (2017). The Effect of Stock Prices and Exchange Rates on Economic Growth in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 527–533.
- Septyaningsih, Iit (2020). Kemendag: Peluang Bisnis Kopi Indonesia Masih Lebar. <https://www.republika.co.id/berita/qekyqc383/kemendag-peluang-bisnis-kopi-indonesia-masih-lebar>.

- Sheth & Mittal. (2009). *Exam Prep for Customer Behavior: A Managerial Perspective (2nd ed)*. Paperback.
- SF Rangkuti, A Riyadi, F Asmaniaty (2016), "Investigating the impact of marketing mix and customer purchasing decision process on satisfaction: A study on Neo milk bar in Jakarta" *JURNAL Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in The Hospitality and Tourism Industry* 2016, 231-235.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BQ0NDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA231&ots=xB-YRlD-xM&sig=o6WG0TrtV5_RlqHSz-8nu_43m0Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Solomon, Michael.R (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Solomon (11th ed). London: Pearson
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kualitatif dan Kuantitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V Wiratna (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. PUSTAKABARUPRESS,
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F dan Chandra, G.; (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy Ph.D. (2016). *Service & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tavakol Mohsen and Dennick Reg (2011). Making Sense of Cornbach's Alpha. *International Journal of Medical Education* (2)53-55.

Tu-YuTe, Wang,C-M, Chang, H-C (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of StarbucksCoffee in Taiwan. *Journal of Social and DevelopmentSciences*.3(1)24-32.

Virawan Wayan Adi, Wayan (2013) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FakultasEkonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). S1 thesis, Fakultas Ekonomi.

<https://kbbi.web.id/bisnis>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

PERTANYAAN KUESIONER

“ Analisis Citra, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Di Kopi Tama, BSD, Tangerang, Indonesia” –

ALTHEA PUSPOWIDJOJO :

PENGANTAR PENELITIAN

Yth Bapak/ibu/Saudara,

Nama saya Althea Puspowidjojo, merupakan mahasiswa Program Studi Magister Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Saat ini sedang melakukan penelitian tentang "Analisis Citra, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Tama, BSD, Tangerang, Indonesia ". Kami mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara guna mengisi kuesioner yang disampaikan. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk penelitian semata. Atas kesediaan dan bantuannya, diucapkan terimakasih.

Althea

Peneliti

1. Alamat Email Responden (optional)
2. Jenis Kelamin Responden : PRIA / WANITA
3. Umur Responden:
 - 17 tahun - 30 tahun
 - 31 – 44 tahun
 - 45 – 58 tahun
 - 58 tahun
4. Status Responden:
 - Pelajar/ Mahasiswa
 - Karyawan Swasta

Wirausaha

Ibu Rumah Tangga

5. Domisili Responden

BSD

Bintaro

Tangerang

DKI Jakarta

Lain-lain:

6. Seberapa sering anda ke Kopi Tama?

- Baru pertama kali
- 2-3 x
- Lebih dari 3x

Skala 1-4

1: STS (sangat tidak setuju),

2: TS (tidak setuju),

3: S (setuju),

4: SS (sangat setuju)

7. Citra Merek (X1):

Citra Korporat: 3

- a) Bagi saya kedai Kopi Tama memiliki reputasi yang baik
- b) Bagi saya kopi di kedai Kopi Tama memiliki kualitas yang baik
- c) Bagi saya kedai Kopi Tama layak mendapatkan kepercayaan saya sebagai konsumen

Citra Produk: 3

- a) Kedai Kopi Tama dikenal dengan keberagaman minumannya yang bukan hanya berfokus pada minuman kopi
- b) Kedai Kopi Tama dikenal dengan adanya beberapa minuman special di beberapa waktu tertentu
- c) Kedai Kopi Tama selalu membuat minuman mengikuti perkembangan yang ada/ sesuatu yang sedang viral

Citra Pemakai: 2

- a) Minuman di Kedai Kopi Tama rasanya enak
- b) Suasana di kedai Kopi Tama nyaman

8. Lokasi (X2):

Ekspansi: 2

- a) Kedai Kopi Tama berpotensi untuk memperbesar ruangan yang mereka punya sekarang
- b) Kedai Kopi Tama berpotensi berkembang di beberapa wilayah lain

Lingkungan: 2

- a) Lokasi kedai Kopi Tama yang berada disekitar showroom dan juga dekat pemukiman bias dibilang strategis
- b) Lokasi kedai Kopi Tama terbilang mudah ditemukan

Persaingan: 1

- a) Meskipun di sekitar kedai Kopi Tama terdapat banyak produk sejenis, kedai Kopi Tama masih mampu bersaing

Peraturan Pemerintah: 1

- a) Pemilihan lokasi kedai Kopi Tama disesuaikan dengan peraturan yang berlaku (tidak dekat dengan tempat ibadah)

9. Kualitas Pelayanan (X3):

Reliability: 4

- a) Karyawan di Kedai Kopi Tama dapat menjelaskan menu dengan baik
- b) Karyawan di kedai Kopi Tama menghitung jumlah pembelian dengan akurat
- c) Karyawan di kedai Kopi Tama mengeksekusi minuman yang dibuat dengan baik
- d) Pelayanan di kedai Kopi Tama cepat

Responsiveness: 3

- a) Karyawan Kedai Kopi Tama member perhatian terhadap konsumen
- b) Karyawan kedai Kopi Tama melayani sesuai kebutuhan konsumen
- c) Karyawan Kedai Kopi Tama memiliki kesediaan dalam membantu konsumen

Assurance: 3

- Karyawan kedai Kopi Tama yang sopan
- Karyawan Kedai Kopi Tama dapat dipercaya.
- Karyawan kedai Kopi Tama ramah

Empathy: 3

- a) Karyawan Kedai Kopi Tama segera menyampaikan maaf jika terjadi kesalahan
- b) Karyawan Kedai Kopi Tama mendengarkan keluhan konsumen dengan seksama
- c) Karyawan memahami kebutuhan konsumen di kedai Kopi Tama

Tangible: 5

- a) Perabotan di kedai Kopi Tama modern dan nyaman
- b) Dekorasi interior dari kedai Kopi Tama cukup menarik
- c) Karyawan di kedai Kopi Tama berpakaian rapi
- d) Brosur dan pamflet tentang kedai Kopi Tama cukup menarik secara visual
- e) Kedai Kopi Tama bersih

10. Keputusan Pembelian (Y):

Pengenalan Masalah: 2

- a) Saya mengunjungi kedai Kopi Tama, karena saya menyukai minuman kopi.
- b) Alasan saya membeli kopi di kedai Kopi Tama adalah saya mau minum kopi disana

Pencarian Informasi: 2

- a) Saya dapat mengetahui semua informasi tentang kedai Kopi Tama mulai dari menu, dan lain lain di berbagai platform social media yang ada
- b) Saya mengetahui kedai Kopi Tama dari pembicaraan banyak orang

Evaluasi Alternatif: 1

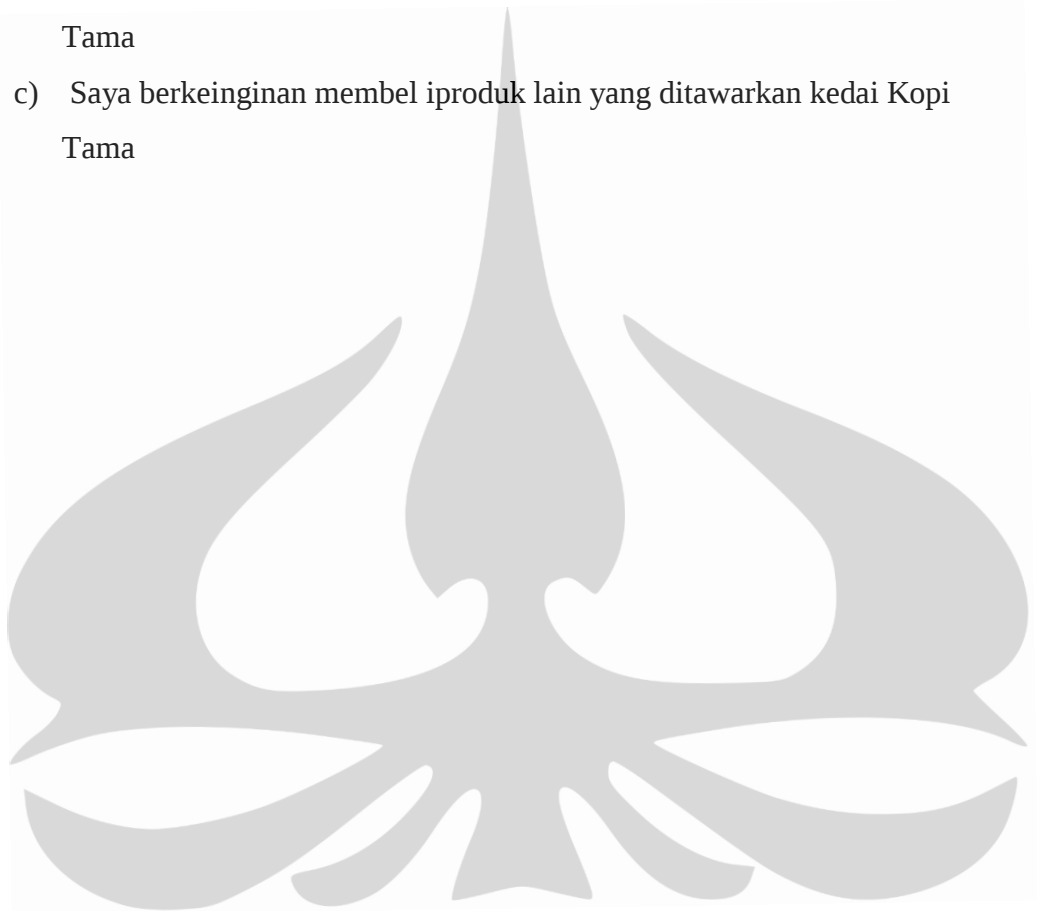
- a) Saya mencari alternative kedai kopi lain, sebelum memutuskan ke kedai Kopi Tama

Keputusan Pembelian: 1

- a) Saya memutuskan ke kedai Kopi Tama setelah mempertimbangkan berbagai hal

Evaluasi Pasca Pembelian: 3

- a) Kedai Kopi Tama memenuhi apa yang saya harapkan
- b) Saya memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke kedai Kopi Tama
- c) Saya berkeinginan membeli produk lain yang ditawarkan kedai Kopi Tama



Lampiran 2 F Tabel

danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=4

CALCULATOR: CRITICAL F-VALUE

Free Statistics Calculators: Home > Critical F-value Calculator

Ad closed by Google

Critical F-value Calculator

This calculator will tell you the critical value of the F-distribution, given the probability level, the numerator degrees of freedom, and the denominator degrees of freedom.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

Degrees of freedom 1:

Degrees of freedom 2:

Probability level:

Critical F-value: 2.69839758

F = 2,698

Lampiran 3 R tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4 Logo Kopi Tama

KOPI TAMA

Sumber: Kopi Tama, 2021

Lampiran 5 Menu Kopi Tama

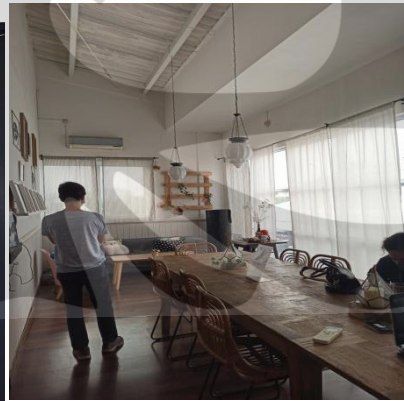
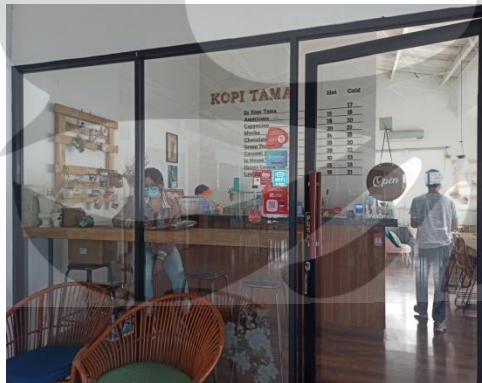
KOPI TAMA		Coffee		<i>Hot</i>	<i>Ice</i>
Es Kopi Tama		-	17		
Espresso		18	-		
Americano		18	21		
Piccolo		20	-		
Cappuccino		20	23		
Flat White		20	23		
Coffee Latte		20	23		
Mocha		22	25		
Red Velvet Mocha		25	28		
Caramel Machiatto		25	28		
Vanilla Latte		21	24		
Hazelnut Coffee		24	28		
KOPI TAMA		Non . Coffee		<i>Hot</i>	<i>Ice</i>
Bursa Mobil BSD 2nd Floor		20	23		
0813 8298 6306		20	23		
		21	24		
		22	25		
		21	24		
		-	21		
for updated news please follow Our Instagram		Tea		<i>Hot</i>	<i>Ice</i>
@KOPITAMA		Honey Lemon Tea	18	21	
		Lychee Tea	18	21	
		Lemon Tea	15	18	
		Tea	10	13	
		Blueberry Tea	15	18	
		Brown Sugar Milk Tea	-	18	
		Additional :			
		Espresso Shot	5		
		Honey	3		
		Caramel	3		
		Topping Boba	5		
		Grass Jelly	3		

Sumber: Kopi Tama, 2021

Lampiran 6 Alamat Kopi Tama

Alamat : Tekno Bursa Mobil, Jl. BSD Raya Utama No.22,
Pagedangan, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang,
Banten, 15332
Nomor Telpon: 0811-1724-202

Lampiran 7 Kunjungan Peneliti Ke Kopi Tama



Sumber: Peneliti, 2021