

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha menuntut para pengusaha untuk mampu bersaing dan mempertahankan konsumen. Semakin banyaknya persaingan untuk mendapatkan konsumen menjadikan persaingan bisnis di dunia usaha semakin ketat, terlebih dalam memenuhi kebutuhan, dimana konsumen lebih mengutamakan kenyamanan suasana *café* (Pitoy, 2016). Pengusaha harus mengetahui apa keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan memutuskan kembali lagi membeli jasa apabila layanan yang diberikan pada konsumen mampu memenuhi harapan konsumen, maka semakin baik layanan diberikan maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk kembali menikmati jasa pelayanan yang diberikan.

Kewajiban para pengusaha dalam melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Arianto 2018:83).

Faktor lain dalam meningkatkan keputusan pembelian ialah gaya hidup seseorang, merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada dalam pikiran seseorang yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan emosi dan psikologis. gaya hidup berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian beberapa hasil studi menyatakan bahwa Menurut Hidayatullah (2020), Sari (2019), Karim (2018), Christianti (2018), Laili (2020) bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil studi yang dilakukan oleh Arif (2018) dan Setiawan (2021) menyatakan gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan gaya hidup antara satu konsumen dengan konsumen yang lain membuat para pelaku usaha harus dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen, salah satunya dengan membuat suasana yang nyaman. Gaya hidup adalah merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, dengan membelanjakan uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya (Soepeno dkk., 2015).

Suasana *Cafe* merupakan suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Salim, 2014:528). Menurut Nasution (2019) Ningrum (2020), Arif (2018) bahwa Suasana berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Erianto (2018) dan Fadhillah (2019) menyatakan Suasana tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain terdapat kualitas layanan yang merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam mendapat kepercayaan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Fauji (2018) menyatakan, jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik, tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan tidak akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembeliannya cenderung lambat. Menurut Karim (2018), Ikhsan (2018), Utomo (2018), Fitriani (2020), dan Kusuma (2019) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut Ningrum (2020) dan Ramadani (2019) Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.1
Datar Penjualan dan Target Senjadibali Coffee and Garden
Tahun 2019 – 2021

Tahun	Penjualan (dalam satuan rupiah)		Persentase
	Target	Realisasi	
2019	450.000.000	470.000.000	104,5%
2020	450.000.000	460.000.000	102,5%
2021	450.000.000	480.000.000	106,5%
Jumlah	1,350.000.000	1.410.000.000	317,5%
Rata-Rata	450.000.000	470.000.000	105,6 %

Sumber : *Café Senjadibali Coffee and Garden*

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa hasil penjualan berfluktuasi dimana pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar realisasi 2% dari tahun 2019, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021.

Bisnis *Cafe* saat ini dianggap sebagai salah satu jenis bisnis yang meningkatkan keputusan pembelian. Perkembangan bisnis *Cafe* di Bali sangat pesat dengan mulai banyaknya bermunculan yang *Café* unik sehingga menarik minat konsumen untuk datang dan makan di *Cafe* tersebut yang sesuai dengan gaya hidup modern. Beberapa jenis *Café* dapat dilihat dari tabel 1.2 dimana makin banyaknya *Cafe* bermunculan di Bali.

Tabel 1.2
Banyaknya Restoran dan *Café* Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2012-2021

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	2017	2018	2019	2020	2021
Jembrana	76	76	134	136	158
Tabanan	40	40	80	80	119
Badung	823	823	823	823	728
Gianyar	505	622	612	952	1 053
Klungkung	31	146	243	245	375
Bangli	30	36	44	47	14
Karangasem	118	120	146	146	269
Buleleng	173	200	200	200	548
Denpasar	455	455	582	604	604
Jumlah / Total :	2 251	2 518	2 864	3 233	3 868

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat semakin banyaknya *Café* dari tahun ke tahun yang berada di bali membuat gaya hidup masyarakat mulai berubah dan *Cafe* merupakan salah satu tempat rekreasi atau bersantai yang mulai tersedia di wilayah Denpasar sebagai tempat untuk makan atau bersantai, *Café* juga dapat sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran,

memperluas jaringan dan bahkan menjadi tempat melakukan rapat bisnis, sesuai dengan hasil penelitian oleh (Mufidah, 2012).

Semakin banyaknya *Cafe* yang bermunculan mengharuskan setiap pengusaha *Cafe* melakukan inovasi yg inovatif dalam meningkatkan jumlah konsumen yang datang dengan menciptakan suasana *Cafe* yang berbeda dan didukung kualitas pelayanan yang baik, membuat peneliti tertarik untuk pengaruh gaya hidup, suasana *Cafe* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Senjadibali Coffee and Garden*

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian yang sudah ada, peneliti tertarik untuk menguji hubungan antara gaya hidup, suasana *Café* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *Senjadibali Coffe and Garden* di Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada *Senjadibali Coffee and Garden* ?
2. Bagaimana Peran Suasana *Café* terhadap Keputusan Pembelian pada *Senjadibali Coffee and Garden*?
3. Bagaimana Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Senjadibali Coffee anda Garden*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Senjadi *Coffee and Garden*
2. Untuk mengetahui pengaruh Suasana *Café* terhadap Keputusan Pembelian pada Senjadi *Coffee and Garden*
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Senjadi *Coffee and Garden*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian peneliti yaitu Pengaruh Gaya Hidup, Suasana *Cafe* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Senjadibali Coffee and Garden*.

b. Bagi *Cafe* Senjadibali Coffee and Garden

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya pada suasana *Café* dan kualitas layanan untuk membuat strategi pemasaran agar dapat menarik calon konsumen lebih banyak lagi.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi bacaan dan menambah wawasan bagi masyarakat yang akan meneliti topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Teoritis

a. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan Pendidikan maupun refrensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

b. Bagi *Cafe Senjadibali Coffee and Garden*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran serta pengambilan keputusan terhadap kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975).

TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut. The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut.

Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum diam mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup (*Life Style*) adalah teori yang menyebutkan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama, setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda diantara beberapa gaya hidup itu telah memaparkan bahwa banyak orang yang memiliki resiko dari pada gaya hidup lainnya. Teori gaya hidup ini dikembangkan oleh Hindelang, Gottfredson dan Garafalo yang berarti berbicara tentang pola hidup atau kegiatan rutin yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga dan rasa yang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari yang rentan terhadap resiko-resiko untuk melakukan kejahatan. Gaya hidup ini sangat berpengaruh pada frekuensi orang berinteraksi dengan jenis gaya hidup tertentu. Sebuah teori serupa yang dikembangkan oleh Kennedy dan Forde (1990) menunjukkan bahwa latar belakang dan karakteristik dari aktivitas sehari-hari berpengaruh pada waktu yang diluangkan dalam gaya hidup yang beresiko dimana gaya hidup tersebut akan membawa orang kejalan yang lebih berbahaya lagi. Sementara itu

menurut Sampson dan Wooldredge (1987) menyatakan seseorang dapat menjadi korban terhadap sebuah gaya hidup apabila mereka terus menerus berinteraksi dengan kelompok yang memiliki potensi membahayakan dimana seseorang tersebut memiliki pertahanan diri yang lemah.

a. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka membelanjakan uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya (Soepeno dkk., 2015). Tarigan, (2016) berpendapat bahwa, gaya hidup mendorong individu untuk melakukan pemenuhan kebutuhan serta sikap individu dalam mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk, untuk pendorong dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk tersebut.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas). Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan darimasa kemasa, gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis (Nugroho, 2015 : 80). Sedangkan Widjaya (2009) dalam Almi (2012 : 3). mengatakan, perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. Adapun Pride dan Ferrell (2010 : 205) mengatakan, gaya

hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek sebuah produk (Charles, 2013:217).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang atau kelompok masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya, selalu bergerak dinamis dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sebuah produk dari masa ke masa

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

1. *Activity* adalah tindakan nyata, dalam hal ini aktivitas dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah, internet, berbelanja dan olahraga, aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari – harinya. Dengan ada aktivitas konsumen. Perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi – strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interest* adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus, minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda beda ada kalanya manusia tertarik pada makanan, tertarik pada mode pakaian dan sebagainya, minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para

pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggan, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.

3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Setiadi (2010: 77) menjelaskan bahwa gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikannya) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

2.3 Suasana *Cafe*

Peran suasana *Cafe* dalam kesuksesan *retail outlet* tidak didistribusikan begitu saja. Atmosfir adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak bisa dilihat. Satu dari berbagai macam faktor yang menjadi daya tarik individu datang ke suatu *Cafe* yaitu suasananya. Suasana *Cafe* didefinisikan menurut (Dian, 2013) sebagai penciptaan suasana melalui visual ,penataan cahaya, music dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman. Suasana *Cafe* juga dijelaskan menurut Widyanto (2014) sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Utami (2010)

tentang suasana *Cafe* dijelaskan sebagai kombinasi dari karakteristik fisik toko sebagai arsitektur, tata letak, pencahayaan, display, warna ruangan, suhu, musik dan aroma yang secara keseluruhan menciptakan citra tertentu didalam benak pelanggan.

a. Konsep Suasana *Cafe*

Menurut Utami (2010) pengertian Store Atmosphere (Suasana resto) yaitu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana took merupakan kelebihan lain yang dimiliki toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Store atmosphere merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki arti sangat penting dalam menjalankan usaha. Menurut Levy & Weitz (2014:434) *“Store atmospherere flects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, signand display, colour, lighting, temperature, sound and smells, which together createand image in the customers mind”*. Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim(2014:528)*“suasana took meliputi berbagai tampilan interior, ekterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”*.

Adapun pengertian menurut Kotler dan Keller (2016:61) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi- wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk Berdasarkan beberapa definisi dapat diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama beradadidalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Indikator Suasana *Cafe*

Suasana toko ini memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana took yang ingin diciptakan oleh toko. Elemen suasana toko terdiri dari beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan menyenangkan pengunjung. Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545) menyatakan bahwa suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya dapat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display*. *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa

mengusahakan menciptakan untuk suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:545) terdapat empat elemen store atmosphere yang berpengaruh terhadap store atmosphere yang ingin diciptakan yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

1. *Store exterior* (Bagian depan toko) *Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)
General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.
3. *Store layout* (Tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen

menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

2.4 Kualitas Layanan

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009) Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk meraih loyalitas pelanggan. Kualitas Produk dan jasa berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Semakin tinggi kualitas yang dihasilkan perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan, yang kemudian mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Pendapat lain dari Tjiptono (2019) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dapat dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya menekankan pada aspek hasil, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas akan selalu berubah sesuai dengan kondisi yang sedang berlangsung dan tuntutan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dikutip dalam

Tjiptono (2019), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu:

- 1) Jasa yang diharapkan (*expected service*)
- 2) Jasa yang dipersepsikan (*perceived service*)

Implikasi kedua faktor tersebut yaitu baik buruknya kualitas layanan bergantung pada bagaimana kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

a. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat dalam kualitas layanan, meliputi :

- 1) Reliabilitas (*Reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Yaitu kemampuan karyawan untuk membantu dan merespon permintaan para pelanggan, serta menginformasikan waktu jasa dapat diberikan, kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*) Tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atas kemampuan perusahaan untuk menciptakan rasa aman dan perilaku karyawan. Jaminan artinya karyawan perusahaan mampu bersikap dengan baik serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap masalah atau kebutuhan pelanggan.

- 4) Empati (*Emphaty*) Kemampuan perusahaan dalam memahami masalah para pelanggannya dan bertindak atas dasar kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*) Bukti fisik dapat berbentuk daya tarik fasilitas secara fisik, kelengkapan peralatan, dan material yang digunakan perusahaan dalam keadaan bersih, serta penampilan karyawan yang baik dan rapi.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dari SERVQUAL sebagai berikut:

- 1) *Reliability*
 - a. Memberikan layanan seperti yang dijanjikan (*Providing service as promised*)
 - b. Karyawan yang memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan (*Employees who have the knowledge to answer customer questions*)
- 2) *Responsiveness*
 - a. Memberi tahu pelanggan kapan pelayanan akan diberikan (*Keeping customer informed as to when services will be performed*)
 - b. Memberikan layanan yang cepat pada pelanggan (*Prompt service to customers*)
 - c. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan (*Readiness to respond to customers requests*)

3) Assurance

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan pada pelanggan
(*Employees who instill confidence in customers*)
- b. Membuat pelanggan merasa aman pada setiap transaksinya
(*Making customers feel safe in their transactions*)
- c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan (*Employees who are consistently courteous*)

4) Empathy

- a. Memberi perhatian kepada pelanggan (*Giving customers individual attention*)

5) Tangibles

- a. Peralatan yang modern (*Modern Equipment*)
- b. Fasilitas yang menarik secara visual (*Visually appealing facilities*)
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional (*Employees who have a neat, professional appearance*)

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berikut beberapa pengertian

keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016:198), berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.”. Sedangkan menurut Menurut (Armstrong, 2018:158), *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Selanjutnya Kotler dan Armstrong dalam aprilia (2015: 37) menyatakan lingkungan disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa bahwa: “Membeli merek yang paerada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada. Dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial”. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah: “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:256) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari

serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

a. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2016:195-201).

Pengenalan kebutuhan, penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya akan kebutuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan oleh konsumen.

1. Pencarian Informasi Konsumen yang tergugah untuk memenuhi kebutuhannya keinginan akan senantiasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan.
2. Evaluasi Alternatif Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
3. Keputusan pembelian Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan maka

konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan– pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yang akan dilalui, adapun cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan tahapan keputusan pembelian itu berbeda-beda tergantung pada individu itu sendiri dan beberapa factor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah level keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam pemilihan suatu produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternative. Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler, 2016:195):

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan tempat penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

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

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen produk atau jasa.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan pertimbangan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan atau referensi pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang digunakan sebagai tinjauan empiris :

1. Hidayatullah (2020) melakukan penelitian dengan judul “ Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe* Orangae Puncak Padanjese”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Gaya Hidup dilakukan di *Cafe* Orangae Puncak Pada njese dengan Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe* Orangae Puncak Padanjese. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan pada tahun 2022, tempat melakukan penelitian yaitu *Cafe* Senjadibali *Coffee and Garden*, serta penggunaan variabel bebas yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya. Persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas, variabel terikat dan alat analisis yaitu regresi linear berganda.

2. Arif (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban *Cafe* Medan”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Store Atsmofer, lokasi, dan gaya hidup dilakukan di Soban *Cafe* Medan dengan Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini

mendapatkan kesimpulan Suasana Toko Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Gaya Hidup Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Soban *Cafe* Medan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2022 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu *Cafe Senjadibali Coffee and Garden*, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat dan alat analisis yaitu regresi linear berganda.

3. Arif (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban *Cafe* Medan”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Store Atmosfer, lokasi, dan gaya hidup dilakukan di Soban *Cafe* Medan dengan Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan Suasana Toko Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Gaya Hidup Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Soban *Cafe* Medan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2022 dan tempat dilakukannya penelitian yaitu *Cafe Senjadibali Coffee and Garden*, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat dan alat analisis yaitu regresi linear berganda.

4. Ningrum (2020) melakukan penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Routine”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan dilakukan di Coffee Shop Routine untuk Teknik analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis PLS. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa Suasana Toko Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Coffee Shop Routine. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian yang dilakukan yaitu pada tahun 2022, tempat penelitiannya yaitu *Cafe Senjadibali Coffee and Garden* dan alat analisis menggunakan regresi linear berganda, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas dan variabel terikat.
5. Utomo (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan dilakukan di Super Sambel Semarang Cabang Lamper untuk Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Super Sambel Semarang Cabang Lamper.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian yang dilakukan yaitu pada tahun 2022 dan tempat penelitiannya yaitu *Cafe Senjadibali Coffee and Garden*, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas, variabel terikat dan alat analisis regresi linear berganda.

6. Roskawati (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada De’sushi Japanese Resto Hertasning Makassar”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada De’sushi Japanese Resto Hertasning Makassar, untuk Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Layanan Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung De’sushi Japanese Resto Hertasning Makassar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian yang dilakukan yaitu pada tahun 2022 dan tempat penelitiannya yaitu *Cafe Senjadibali Coffee and Garden*, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas, variabel terikat dan alat analisis regresi linear berganda.
7. Suharto (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Café & Resto Semarang”. Penelitian ini

menggunakan variabel bebas yaitu Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Giggle Box Café & Resto Semarang*, untuk Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung *Giggle Box Café & Resto Semarang*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian yang dilakukan yaitu pada tahun 2022 dan tempat penelitiannya yaitu *Cafe Senjadibali Coffee and Garden*, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas, variabel terikat dan alat analisis regresi linear berganda.

8. Hermayanti (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen *Café Sate Taichan “Goreng” Bandung*”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen *Café Sate Taichan “Goreng” Bandung*, untuk Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa Store Atmosphere atau Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung *Café Sate Taichan “Goreng*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian yang dilakukan yaitu pada tahun 2022 dan tempat penelitiannya yaitu *Cafe Senjadibali Coffee and Garden*,

persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas, variabel terikat dan alat analisis regresi linear berganda.

9. Kusuma (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Adipoday *Cafe* And Resto Di Kabupaten Sumenep)”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Adipoday *Cafe* And Resto Di Kabupaten Sumenep), untuk Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Adipoday *Cafe* And Resto di Kabupaten Sumenep. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian yang dilakukan yaitu pada tahun 2022 dan tempat penelitiannya yaitu *Cafe* Senjadibali Coffee & Garden, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas, variabel terikat dan alat analisis regresi linear berganda.
10. Alfatiha (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du *Cafe* Semarang)”. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du *Cafe* Semarang), untuk Teknik analisis data yang digunakan adalah uji signifikansi (uji t) serta uji analisis dua tahap. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Konsumen Du *Cafe* Semarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun penelitian yang dilakukan yaitu pada tahun 2022, tempat penelitiannya yaitu *Cafe Senjadibali Coffee and Garden* dan alat analisis regresi linear berganda, persamaan yang dimiliki oleh penelitian ini bahwa variabel bebas dan variabel terikat.

