

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KEDAI KOPI “KopiKitaKami”
DI KABUPATEN TEMANGGUNG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

HUDAN MAJID IBRAHIM

NIM. 12010115140195

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hudan Majid Ibrahim
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140195
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KEDAI KOPI “KopiKitaKami” DI KABUPATEN TEMANGGUNG)**
Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT.

Semarang, 1 Agustus 2019

Dosen Pembimbing

(Drs. Budi Sudaryanto, MT)

NIP. 19580520 198503 1004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Hudan Majid Ibrahim

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140195

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KEDAI KOPI “KopiKitaKami” DI KABUPATEN TEMANGGUNG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji

1. Drs. Budi Sudaryanto, MT. (.....)
2. Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Hudan Majid Ibrahim, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KEDAI KOPI “KopiKitaKami” DI KABUPATEN TEMANGGUNG)”** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Agustus 2019

(Hudan Majid Ibrahim)

12010115130204

MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu supaya kamu dapat mengambil pelajaran.” – (Q.S An-Nahl: 90)

“Kemajemukan tidak perlu digusarkan, dan hendaknya dipakai sebagai pangkal tolak berlomba-lomba menuju berbagai kebaikan”

(Nurcholis Madjid)

“Kita harus lebih takut kepada rasa takut itu sendiri, karena rasa takut menghilangkan akal sehat dan kecerdasan kita”

(Munir Said Thalib)

Skripsi ini saya persembahkan untuk abah, ibu, mas haluan, dan ketiga adik saya habibi, halid, dan hasri yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta kasih sayang dan support untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.

ABSTRACT

Lately, coffee drinks have been favored by many in the community, which has led to a high competition for coffee shops, one of which is in Temanggung Regency. Companies must be able to compete and create new marketing strategies to survive and be able to reach a larger market share. This study aims to explain the effect of product quality, service quality and customer value in influencing purchasing decisions at KopiKitaKami coffee shops in Temanggung Regency.

The sampling technique is done by accidental sampling. The number of samples as many as 130 respondents who live in Temanggung Regency and are customers who visit the KopiKitaKami coffee shop with at least one time bought at KopiKitaKami. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0 program.

The results of this study indicate that product quality and service quality have a positive effect on customer value. As well as product quality, service quality, and customer value have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Value and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Belakangan ini minuman kopi digemari oleh banyak kalangan masyarakat yang mana hal itu mengakibatkan semakin tinggi persaingan kedai kopi, salah satunya di Kabupaten Temanggung. Perusahaan harus mampu bersaing dan menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk bisa bertahan dan mampu meraih pangsa pasar yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan guna mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi KopiKitaKami di Kabupaten Temanggung.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 130 responden yang berdomisili di Kabupaten Temanggung dan merupakan pelanggan yang sedang berkunjung di kedai kopi KopiKitaKami dengan minimal pernah satu kali membeli di KopiKitaKami. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmad dan limpahan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KEDAI KOPI “KopiKitaKami” DI KABUPATEN TEMANGGUNG)”**.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, doa, nasihat, dan semangat dari banyak pihak yang berada disekitar penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan juga selaku mentor dan senior di Himpunan Mahasiswa Islam
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Mahfudz, SE., MT. selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh dosen dan jajaran staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas

Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan bantuan kepada penulis dalam mengurus seluruh urusan administrasi selama menempuh studi.

7. Kedua orang tua tercinta Bapak Sadwoko Heri Susatyo dan Ibu Putri Astuti Esti Utami yang senantiasa menopang saya di dalam doa, memberikan kasih sayang dan cinta yang tiada henti.
8. Kepada sahabat dekat aliansi TIGA DEWA yang mengisi hari-hari perkuliahan di manajemen dan juga hari-hari di kos-kosan.
9. Kepada saudara-saudara Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat FEB Undip dan Himpunan Mahasiswa Islam Koordinator Komisariat Diponegoro Semarang yang telah menjadi kawan candradimuka bagi saya untuk bisa belajar dan mengetahui banyak hal.
10. Kepada kawan-kawan BEM FEB Undip 2018 kabinet Mitra Sinektika, khususnya kawan-kawan di Bidang Kebijakan Publik karena telah senantiasa mengajarkan ilmu yang bermanfaat bagi pemikiran saya.
11. Kepada Dania yang selama ini telah menjadi sahabat terdekat saya ketika saya sedang sedih ataupun senang, susah ataupun mudah, dan sakit ataupun sehat untuk membantu saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Kepada kawan-kawan cipayung di Universitas Diponegoro karena telah menjadi kawan pergerakan selama menjadi aktivis-organisatoris di kampus Universitas Diponegoro tercinta.
13. Kepada teman-teman seperbimbingan Pandu, Bagas, dan Inung. Terimakasih atas bantuannya selama ini dan semangat untuk kawan-kawan semua.
14. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan kepada penulis selama menempuh studi.
15. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner penelitian.
16. Dan kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi secara tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis membutuhkan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya

Semarang, 1 Agustus 2019

Penulis,

(Hudan Majid Ibrahim)

NIM. 12010115140195

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Nilai Pelanggan	16
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.4 Kualitas Pelayanan	24
2.2 Pengaruh Antar Variabel	26
2.2.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan.....	26
2.2.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan.....	27
2.2.3 Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian	28
2.2.4 Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	29
2.2.5 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	30
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.1.1 Variabel Penelitian.....	33
3.1.2 Definisi Operasional	34
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	39
3.5.2 Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	40
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Alamat Tinggal	53
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.2.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan	56
4.2 Uji Kualitas Data	57
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.3 Analisis Multivariat.....	58
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis	58
4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur	59
4.3.3 Pengembangan Model Menjadi Persamaan.....	60
4.3.4 <i>Confirmactory Factor Analysis</i>	61
4.4 Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	73
4.4.1 Ukuran Sampel	73
4.4.2 Normalitas.....	73

4.4.3 Evaluasi Outlier	74
4.4.4 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	75
4.4.5 Uji Validitas	76
4.4.6 Evaluasi Atas Nilai Residual	77
4.4.7 Uji <i>Realibility</i> dan <i>Variance Extracted</i>	78
4.4.8 Uji Hipotesis Penelitian	79
4.4.9 Analisis <i>Total Effects</i> , <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	82
4.4.9.1 <i>Total Effect</i>	82
4.4.9.2 <i>Direct Effects</i>	83
4.4.9.3 <i>Indirect Effects</i>	84
4.5 Pembahasan	84
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan.....	84
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan.....	85
4.5.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Manajerial.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Pada Bulan April 2018-Januari 2019.....	8
Tabel 4 .1 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4 .2 Responden Penelitian Berdasarkan Alamat Tinggal.....	53
Tabel 4 .3 Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4 .4 Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4 .5 Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4 .6 Responden Penelitian Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan	56
Tabel 4 .7 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4 .8 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4 .9 Persamaan <i>Measurement Model</i>	61
Tabel 4 .10 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4 .11 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4 .12 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Nilai Pelanggan	64
Tabel 4 .13 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4 .14 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen .	67
Tabel 4 .15 <i>Regression Weight</i> Konstruk Eksogen.....	68
Tabel 4 .16 <i>Kriteria Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen.....	69
Tabel 4 .17 <i>Regression Weight</i> Variabel Endogen.....	70
Tabel 4 .18 <i>Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis Full Structural Model</i>	71
Tabel 4 .19 <i>Regression Weight Full Structural Model</i>	72
Tabel 4 .20 Hasil Uji Normalitas Data.....	74
Tabel 4 .21 Tabel <i>Mahalonobis Distance</i>	75
Tabel 4 .22 Tabel <i>Standardized Regression Weight</i>	76
Tabel 4 .23 Tabel <i>Standardized Residual Covariance</i>	77
Tabel 4 .24 Tabel Uji Validitas dan <i>Variance Extracted</i>	79
Tabel 4 .25 <i>Regression Weight</i> Antar Variabel.....	80
Tabel 4 .26 Tabel <i>Total Effects</i>	82
Tabel 4 .27 Tabel <i>Direct Effects</i>	83
Tabel 4 .28 Tabel <i>Indirect Effects</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian	20
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3. 1 Skala Kuesioner Penelitian	39
Gambar 4 .1 Kedai Kopi “KopiKitaKami”	51
Gambar 4 .2 Produk “KopiKitaKami”	51
Gambar 4 .3 Lokasi Kedai Kopi “KopiKitaKami”	52
Gambar 4 .4 Diagram Jalur <i>Full Structural Model</i>	60
Gambar 4 .5 Diagram Jalur Variabel Kualitas Produk	61
Gambar 4 .6 Diagram Jalur Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Gambar 4 .7 Diagram Jalur Variabel Nilai Pelanggan	64
Gambar 4 .8 Diagram Jalur Variabel Keputusan Pembelian	65
Gambar 4 .9 Diagram Jalur Konstruk Eksogen	67
Gambar 4 .10 Diagram Jalur Konstruk Endogen	69
Gambar 4 .11 Diagram Jalur <i>Full Structural Model</i>	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanaman Kopi berasal dari Benua Afrika tepatnya di Negara Etiopia dan Eritrea (dulu wilayah Abyssinia). Kopi sebagai minuman pertama kali dipopulerkan oleh orang-orang bangsa Arab, biji-biji kopi dibawa oleh pedagang Arab ke Yaman dan mulai menjadi komoditas komersial. Di masa awal, bangsa Arab memonopoli perdagangan biji kopi. Mereka mengendalikan perdagangan biji kopi di Kota Mecha, Yaman dan dijual hingga ke benua Eropa.

Mulai pada abad ke-17 orang-orang eropa mendirikan perkebunan kopi milik mereka sendiri. Akan tetapi iklim dan cuaca yang ada di Eropa tidak cocok untuk berkebun Kopi, kemudian mereka menggunakan daerah jajahan untuk berkebun Kopi. Upaya mereka berhasil dan mampu menggeser monopoli perdagangan Kopi yang tadinya dipegang oleh Bangsa Arab. Salah satu pusat perkebunan kopi Eropa ada di Pulau Jawa. Pada masa tertentu kopi dari Pulau Jawa sempat mendominasi Pasar Dunia, hingga mendapat julukan pada minuman kopinya yaitu “Cup of Java”.

Minuman Kopi itu sendiri adalah hasil proses olahan dan ekstraksi dari biji tanaman kopi. Sampai saat ini ada 2 spesies tanaman kopi yang kita kenal yaitu spesies kopi arabica dan spesies kopi robusta. Kopi Arabica adalah biji kopi dari tanaman kopi yang ada di dataran tinggi. Dahulu pada saat Kopi dibawah oleh bangsa Eropa, hanya jenis Arabika saja yang mereka tanam di Pulau Jawa. Karena

tanaman kopi Arabika tidak bisa hidup di dataran rendah, kemudian bangsa Eropa berusaha dengan mendatangkna spesies baru yaitu Liberica, namun gagal pada usahanya yang pertama Liberica juga tidak mampu hidup di dataran rendah. Upaya mereka selanjutnya berhasil, yaitu mendatangkan spesies Robusta, dan tanaman tersebut mampu hidup baik di dataran rendah. Hingga kini, minuman Kopi adalah minuman yang digemari oleh banyak orang. Cecep Risnandar (2019) pada tulisannya yang berjudul “Sejarah Kopi” yang diunggah di website jurnalbumi.

Pada Tahun 2017 menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada publikasinya yang berjudul Statistik Kopi Indonesia 2017, BPS menyebutkan bahwasanya sub sektor perkebunan memiliki potensi yang cukup besar dengan menempati urutan pertama pada sektornya, yaitu sektor Pertanian, Peternakan, Perburuan, dan Jasa Pertanian. Sub sektor perkebunan juga penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja, dan penghasil devisa. Kopi itu sendiri adalah komoditi dari sub sektor perkebunan yang memiliki peran cukup penting terhadap perekonomian di Indonesia. Kopi adalah penghasil devisa yang penting bagi negara, selain minyak dan gas. Terbukti pada tahun 2017 BPS mencatat ekspor kopi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 12,56% menjadi 464 ribu ton. Nilai ekspornya juga mengalami kenaikan sebesar 17,48% menjadi US\$1,18 Miliar atau sekitar Rp.15,9 Triliun.

Selain hasil kopi diekspor ke luar negeri, Kementrian Pertanian yang berdasarkan dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian mencatat pada tahun 2016 mencapai 250 ribu ton kopi dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton kopi. Selain itu, pihak Kementrian Pertanian juga memprediksi konsumsi kopi

nasional sepanjang periode 2016-2021 akan mengalami kenaikan rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021 diprediksi konsumsi kopi nasional akan mencapai angka 370 ribu ton kopi.

Berdasarkan prediksi diatas, yang dimana tingkat konsumsi nasional tiap tahunnya akan meningkat maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pasar kopi dalam negeri sangat menarik bagi pengusaha. Namun dengan adanya kenaikan konsumsi kopi nasional tentu juga akan meningkatkan persaingan bisnis kopi itu sendiri. Maka fenomena tersebut bisa dianggap sebagai peluang bisnis yang baik bagi pelaku usaha dan juga akan muncul persaingan kondusif terhadap bisnis kopi, yang dimana semakin banyak berdirinya kedai-kedai kopi di Temanggung.

Investasi pada sektor kopi yang dianggap peluang paling baik adalah para pelaku usaha mendirikan kedai kopi atau bahasa lainnya adalah kafe. Kafe menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue; kedai kopi. Menurut Budiningsih (2009:51) cafe atau cape adalah suatu restoran kopi yang berada di luar hotel. Cafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, cake, cemilan.

Temanggung adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, yang dimana Kopi Temanggung adalah salah satu kopi berkualitas yang dihasilkan di Jawa Tengah seperti. Hal tersebut senada dengan pernyataan dari Bapak Gubernur Jawa

Tengah Ganjar Pranowo yang dikutip oleh media berita online *detik.com* saat membuka acara Pagelaran Warisan Budaya Perkebunan di Rest Area Kledung Kabupaten Temanggung. Selain mengungkapkan bahwa Kopi Temanggung baik kualitasnya, beliau juga berpesan agar para petani kopi menjaga kualitas itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Para pedagang Kopi di Temanggung berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Dinperindagkop) Kabupaten Temanggung dibagi menjadi 4 kategori, yaitu kategori pertama Pedagang Kopi Bubuk Bermerek berjumlah 19 pedagang, kemudian yang kedua adalah Pedagang Kopi Bubuk Tanpa Merek berjumlah 213 pedagang, yang ketiga adalah Pedagang Kopi Besar (Distributor) berjumlah 21 distributor, dan keempat adalah Pedagang Kedai Kopi (Coffee Shop) berjumlah 19 kedai. Pada saat wawancara dengan Bapak Kelik selaku Kepala Bidang Industri Kabupaten Temanggung, data yang dimiliki oleh Dinperindagkop tersebut bukan yang terbaru, lantaran belum diperbaharui oleh pihak Bidang yang dibawahinya. Beliau menambahkan, bahwasannya dewasa ini banyak bermunculan kedai-kedai kopi baru yang turut serta berkecimpung pada dunia bisnis Kedai Kopi di Kabupaten Temanggung.

Banyaknya kedai kopi baru yang berdiri dan menjamur ke berbagai lokasi/daerah di Kabupaten Temanggung. Para pelaku usaha kopi tersebut terkhusus yang bersaing di bidang Kedai Kopi, harus mampu membuahkan kinerja yang baik supaya bisa meningkatkan profit usaha agar di kemudian hari keberlangsungan bisnis mereka tetap mampu bersaing. Sedangkan faktor yang

mempengaruhi keberlangsungan bisnis ada 2, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi keuntungan adalah keberadaan pesaing sehingga dengan semakin tingginya persaingan maka pelaku usaha mau tidak mau harus menciptakan keunggulan-keunggulan *coffe shop* mereka masing-masing.

Banyaknya *coffe shop* yang menyajikan menu yang sama dan juga mempunyai spesifikasi persaingan yang hampir sama seperti menu-menu minuman dan makanannya, memungkinkan munculnya kejenuhan terhadap pasar. Kejenuhan tersebut akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli. Konsumen yang sudah jenuh, akan melakukan penurunan tingkat frekuensi belinya pada produk yang mereka jenuh padanya. Fenomena tersebut yang mengakibatkan cafe-cafe harus mengembangkan produk dan menciptakan ciri khas/karakteristik tersendiri agar memiliki nilai lebih dari pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008:392) tentang pengembangan produk adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan produk untuk pasar dewasa ini.

Masing-masing cafe di pusat kota Temanggung memiliki ciri khas/karakteristik yang berbeda dengan menawarkan karakteristiknya tersebut agar mendapat perhatian lebih dari pelanggan. Namun dewasa ini, terlepas dari pengertian kopi itu sendiri, cafe sekarang ini sudah mulai muncul fenomena pergeseran fungsi. Cafe sudah tidak lagi digunakan sebatas untuk minum kopi namun, menjadi tempat publik alternatif untuk berbagai aktivitas manusia. Aktivitas tersebut antara lain pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, pertemuan organisasi, pertemuan politis, dan aktivitas sosial-budaya lainnya. (R.R Dhian Damajani, 2008). Tentu itulah mengapa, kedai-kedai kopi mulai melakukan desain terhadap interior ruangan

mereka agar lebih menarik dan nyaman supaya konsumen tertarik untuk berkunjung dan menikmati bersantai di kedai tersebut.

Salah satu cafe yang berbasis coffe shop di pusat kota Temanggung adalah cafe bernama “KopiKitaKami” yang terletak di Jl. Sudirman, Kec. Temanggung, Kab. Temanggung, Jawa Tengah. Konsep yang ditawarkan oleh owner kedai tersebut adalah nuansa menikmati keramaian kota di malam hari, dengan alunan hiburan musik, dan juga lokasi kedai yang terjangkau oleh hotspot area gratis milik Dinkominfo Kabupaten Temanggung. Tujuan mendirikan kedai ini dibuat adalah selain mendapatkan profit bagi pelaku usaha, juga supaya dapat melakukan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat Temanggung akan tempat “*Kongkow Malam*” yang bervariasi dan berbeda dengan kedai-kedai lainnya, terlebih lagi harga yang mereka tawarkan itu murah dan pas di kantong anak-anak muda. Sejak dibuka pada bulan April 2018 sampai sekarang, perkembangan penjualan mereka cenderung fluktuatif atau tidak pasti.

Kedai KopiKitaKami mengalami peningkatan penjualan ketika memasuki bulan Juni hingga bulan Oktober 2018. Karena pada saat itu mereka hadir sebagai cafe pertama yang menawarkan konsep kongkow malam di bahu jalan utama kota Temanggung. Seiring juga meningkatkan profitabilitas usaha, perkembangan penjualan produk juga dioptimalkan. Meningkatkan produk yang bervariasi, sehingga menu yang ditawarkan semakin beragam dan menu baru bermunculan. Mereka juga melakukan optimalisasi dalam aspek pemasaran, agar tetap menjaga konsumen mereka dan menarik konsumen-konsumen baru. Promosi melalui media sosial atau internet, juga melalui pameran hasil kopi yang diadakan di daerah

Kabupaten Temanggung dan sekitarnya. Atas kinerja tersebut, KopiKitaKami dikenal cukup baik oleh konsumen kopi Kabupaten Temanggung.

Konsumen akan tetap setia membeli produk apabila produk tersebut kualitasnya baik, pilihan produknya bervariasi, kualitas pelayanannya memberikan kepuasan, dan mendapatkan manfaat yang sebanding dengan apa yang telah dikorbankan, serta juga konsumen mendapatkan kesan yang baik dan menarik ketika berkunjung. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari alternatif-alternatif yang ada sehingga akan terbentuk suatu maksud agar membeli produk sesuai keinginan. Tanggapan pembeli itu sendiri terdiri dari pilihan produk, pilihan merk produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian tersebut dilakukan (Kotler, 2005:37).

Seiring berjalannya waktu, coffee shop semakin bermunculan di daerah Kabupaten Temanggung, baik di pinggiran kota maupun di pusat kota. Hal tersebut tentu mempengaruhi KopiKitaKami dalam aspek penjualan, dan berkurangnya konsumen-konsumen mereka. Persaingan akan mengalami peningkatan dan keuntungan akan mengalami penurunan jika jumlah kompetitor meningkat hingga mencapai setingkat dalam ukuran dan kemampuan penawaran. (Jauch dan Glueck, 1997). Semakin tingginya persaingan yang ada, mengakibatkan Kedai Kopi “KopiKitaKami” secara perlahan mengalami penurunan profit yang ditunjukkan dengan adanya fakta tentang penurunan jumlah konsumen yang berkunjung ke kedai kopi KopiKitaKami. Maka dari itu penulis bermaksud melakukan penelitian

pada *Coffee Shop* KopiKitaKami. Berikut adalah data penjualan yang dimiliki oleh KopiKitaKami selama bulan April 2018-Januari 2019:

Tabel 1. 1
**Data Jumlah Pengunjung dan Penjualan Pada Bulan April 2018-
Januari 2019**

Bulan/Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan
April 2018	304	Rp.6.168.000,-
Mei 2018	315	Rp.7.355.000,-
Juni 2018	394	Rp.7.698.000,-
Juli 2018	408	Rp.9.160.000,-
Agustus 2018	420	Rp.9.400.000,-
September 2018	417	Rp.10.174.000,-
Oktober 2018	410	Rp.11.045.000,-
November 2018	356	Rp.7.408.000,-
Desember 2018	325	Rp.6.525.000,-
Januari 2019	308	Rp.5.620.000,-

Sumber: KopiKitaKami, 2019

Supaya memperoleh keuntungan bisnis, pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas produk yang kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Tamara Citra (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada studi Cetakan

Continous Form. Meskipun hasil penelitian yang dilakukan Tamara Citra (2016) berpengaruh positif, namun demikian ada penelitian yang memiliki hasil yang berbeda. Tina Martini (2016) melakukan penelitian pada kendaraan bermotor merk Honda jenis skutermatic, yang dimana penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pelaku bisnis tentu juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan dengan kaitannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Amalia Elsa dan Joko Samboro (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada studi Bandoeng Guest House, tetapi ada perbedaan hasil yang menarik dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015) penelitiannya pada Bank Mandiri dalam kualitas pelayanan kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh indikator store atmosphere dan keramahan pegawai tetapi tidak ada pengaruh pada indikator Reliabilitas, Responsive, dan Empati.

Selanjutnya kaitannya antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian, bahwa penelitian yang pernah dilakukan oleh Gina dan Rini (2015) nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi indikator harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan hasil unik ditemukan pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Isti dan Agus (2017) nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam hal ini faktor harga yang berpengaruh signifikan. Berdasarkan dari penelitian-penelitian tersebut terjadi ketidak konsistenan hasil, sehingga terdapat perbedaan (Research Gap).

Jika produk yang ditawarkan oleh penjual itu dipandang baik oleh konsumen, maka konsumen dapat dipastikan tetap akan membeli pada produk tersebut. Terlebih jika dijual dengan tarif yang harga murah, karena harga itu sendiri adalah hal yang cukup besar menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Harga adalah atribut barang atau jasa yang sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk melakukan evaluasi suatu produk. Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (1995) menyebutkan ada tiga atribut penting yang paling dipakai untuk melakukan evaluasi produk yaitu harga, merk, dan negara asal pembuat produk.

Agar pelangganya tidak hilang, sebuah perusahaan diperlukan melakukan peningkatan kualitas pelayanannya, agar menghasilkan nilai pelanggan yang baik. Kualitas pelayanan yang lebih unggul dan lebih prima dapat menimbulkan perasaan senang, bahagia, dan puas tentunya bagi pelanggan itu sendiri. Konsumen akan melakukan evaluasi dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka dapatkan. Jika mereka puas, atas pengorbanan yang mereka lakukan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan tentu mereka tidak akan ragu untuk mengkonsumsi lagi produk tersebut.

Apabila suatu produk sesuai dengan apa yang konsumen harapkan atau inginkan dengan berkaitan oleh manfaat yang diterima, tentu konsumen akan mempertimbangkan supaya mengkonsumsi produk itu kembali. Maka sangat perlu memperhatikan akan nilai pelanggan agar produk atau jasa yang dijual selalu diminati konsumen. Nilai pelanggan itu sendiri adalah persepsi dari pelanggan

tentang keseimbangan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dia berikan untuk memperoleh manfaat tersebut. (Buttle, 2007)

Maka berdasarkan uraian-uraian diatas, penelitian ini memiliki judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Kopi “KopiKitaKami” Temanggung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan kemajuan perkembangan zaman, era globalisasi, dan kemajuan teknologi persaingan bisnis semakin kesini semakin ketat. Tidak terkecuali pada bisnis kedai kopi di Kabupaten Temanggung, khususnya di kawasan pusat kota yang dianggap sebagai ladang bisnis yang cukup menggiurkan bagi warga Temanggung itu sendiri. Para pelaku usaha tentu memiliki sasaran konsumen untuk kelangsungan bisnis mereka, yaitu para remaja, pemuda, maupun pelajar yang dimana setiap akhir pekan menghabiskan waktu mereka untuk menikmati keramaian pusat kota Temanggung. Dewasa ini gaya hidup yang berkembang di kalangan pelajar baik itu remaja maupun pemuda membuat pelaku bisnis melakukan berbagai cara agar bisnisnya dapat menarik perhatian. Maka dari itu, coffee shop yang berada di pusat kota Temanggung berlomba-lomba memberikan hal yang berbeda pada produk, desain interior cafe, dan suasana yang nyaman supaya dipandang memiliki nilai lebih oleh konsumen.

KopiKitaKami memiliki strategi untuk menarik minat konsumen dengan cara menawarkan berbagai macam pilihan produk biji-biji kopi yang bervariasi hingga hidangan-hidangan yang menarik dengan bahan yang terjamin dan

berkualitas. Lokasinya yang cukup strategis, desain interior yang menarik, suasana yang nyaman untuk rileks menjadikan KopiKitaKami dikenal sebagai salah satu kedai kopi elit. KopiKitaKami secara bertahap mengalami penurunan pada penjualan produk mereka. Fenomena ini berdampak terhadap profitabilitas usaha bisnis mereka, karena pemasukan dari konsumen otomatis berkurang. Salah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas mereka yaitu dengan melakukan pemasaran supaya mempengaruhi keputusan pembeli pada konsumen. Supaya dapat menerapkan strategi dengan tepat agar keberlangsungan usaha tetap terjaga, penulis bermaksud melakukan penelitian apa yang dilakukan KopiKitaKami untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, permasalahan yang sedang dihadapi oleh KopiKitaKami adalah terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang menyebabkan menurunnya profitabilitas usaha. Sehingga muncul sebuah masalah penelitian: “Bagaimana meningkatkan profitabilitas usaha dengan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung cafe KopiKitaKami?”. Berdasarkan uraian diatas, dengan ini pertanyaan penelitiannya antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan di KopiKitaKami?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan di KopiKitaKami?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KopiKitaKami

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KopiKitaKami?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KopiKitaKami?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas, tujuan dari penelitian yaitu antara lain:

- a. Melakukan analisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan di KopiKitaKami.
- b. Melakukan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan di KopiKitaKami.
- c. Melakukan analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di KopiKitaKami
- d. Melakukan analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di KopiKitaKami
- e. Melakukan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di KopiKitaKami

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan ataupun manfaat bagi berbagai pihak, adapun yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan.

Sebagai sumber informasi supaya mengetahui bagaimana kondisi dalam merespon faktor-faktor apa saja yang dinilai untuk menjadi keputusan pembelian

pada KopiKitaKami dalam aspek yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, serta kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga, penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan dan informasi bagi KopiKitaKami untuk merancang strategi dalam menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian serta sebagai salah satu acuan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya.

b. Bagi Penulis.

Sebagai penambahan ilmu bagi penulis dalam melakukan praktet yang nyata mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah pengetahuan bagi penulis terkait pandangan seperti apa yang dimiliki oleh konsumen atas produk-produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis dan juga menjadi bahan pembelajaran penulis dari teori-teori yang pernah penulis pelajari sebelumnya.

c. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lainya adalah supaya penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa sebagai pelengkap data pada penelitian sejenis selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Supaya memperoleh gambaran yang baik dan sistematis dalam penelitian ini, maka dari itu pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini pembahasan yang dikemukakan adalah latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang berbagai pengertian, landasan teori mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, citra merek, dan juga keputusan pembelian tentunya. Dalam bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan teoritis penelitian ini hipotesis serta paradigma pemikiran/kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini pembahasan mengenai metode penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan serta dengan penjelasan-penjelasan mengenai data yang sudah didapat, kemudian dibahas untuk mendukung hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian itu sendiri.