



## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE FIVE POINTS SEMARANG

Masfufah Hanik Akbar, Augusty Tae Ferdinand<sup>1</sup>  
[hany.akbar@gmail.com](mailto:hany.akbar@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to explain the influence of product quality and service quality in influencing customer value, in order to influence purchasing decision which customer value is used as an intervening variable between product quality and service quality to purchasing decision in Five Points Cafe at Semarang.*

*This research was conducted by taking samples using purposive sampling technique, those are consumers who have visited and bought Five Points product. The collection of data obtained from 100 customers Five Points by giving questionnaires which consist of open and closed questions. Respondents' answers to open-ended questions were analyzed qualitatively, and answers to the closed questions were analyzed by Multiple Linear Regression using SPSS program.*

*The result show that product quality and service quality has positive and significant impact on customer value with the regression value of 0.582 and 0.282, and the customer value has a positive and significant effect to purchasing decision with regression value of 0.391. Brand image has a positive impact not significant to Purchasing decision with the regression value of 0.150. First structure shown that 58.7% customer value variable can be explained by product quality and service quality variable. While the second structure shown that 24.1% purchasing decision can be explained by customer value and brand image. And for the rest can be explained by other variables that beyond research.*

*Keywords: Quality, customer value, brand image, and purchasing decision*

### PENDAHULUAN

Hasil survei LPEM UI mengungkapkan bahwa peningkatan konsumsi kopi domestik dalam kurun waktu 25 tahun mencapai 300 gram/kapita/tahun. Hal tersebut dipandang sebagai peluang bisnis dan pasar yang menarik bagi pelaku usaha. Investasi pada industri kopi yang prospektif membuat para pelaku usaha mendirikan bisnis kafe dengan mengusung konsep *coffee shop*.

Dewasa ini kafe dengan konsep *coffee shop* semakin menjamur di kota-kota besar Indonesia salah satunya yakni di Kota Semarang. Tembalang merupakan salah satu kawasan di Kota Semarang yang memiliki peluang baik bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis, karena terdapat Universitas Diponegoro yang menjadi sebuah ikon universitas negeri terbesar di Jawa Tengah. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja optimal untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Salah satu *cafe* berbasis *coffee shop* yang berada di Tembalang adalah Five Points yang terletak di Jl. Ngesrep Timur V Tembalang, Semarang, Jawa Tengah. Tujuan kedai ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat “nongkrong malam” yang dianggap kurang variatif untuk beberapa kalangan di Tembalang terlebih posisi yang dibawa Five Points ke benak konsumen adalah kedai yang *low cost* dan *cozy* untuk dikunjungi anak muda. Sejak Five Points berdiri hingga sekarang dalam hal profitabilitas memiliki perkembangan yang fluktuatif.

Five Points mengalami peningkatan penjualan pada usahanya di tahun 2011-2013. Sedangkan perkembangan penghuni dan pendatang di Tembalang sejak 2011-sekarang mengalami kenaikan yang cukup tinggi akibat sebagian besar fakultas strata satu di Universitas Diponegoro pindah terpusatkan di Tembalang. Namun dengan semakin menjamurnya *coffee shop* yang tentunya menjadi kompetitor Five Points di Tembalang, Semarang tentu saja memengaruhi Five Points dalam segala hal. Pada dasarnya kompetitor cenderung muncul dalam satu industri dan dapat menimbulkan ancaman yang cukup besar. Persaingan akan meningkat dan keuntungan akan

---

<sup>1</sup> Corresponding author

menurun jika jumlah pesaing meningkat sehingga menjadi setingkat dalam ukuran dan kemampuan penawaran (Jauch dan Glueck, 1997). Semakin banyak persaingan antar *coffee shop* berakibat Five Points secara bertahap mengalami penurunan profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan pada jumlah pengunjung. Data terakhir yang diperoleh dari hasil pengamatan, rata-rata jumlah pengunjung berkurang dari tahun 2013 ke 2014 dan 2013 ke 2014 sebanyak 1066 pengunjung.

Dengan demikian, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya peningkatan profitabilitas yang meliputi beberapa variabel diantaranya: kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek. Variabel tersebut dianggap berpengaruh karena pada dasarnya untuk mewujudkan kemantapan beli, konsumen pasti memikirkan hal-hal yang pantas ia dapatkan dan sesuai dengan harapan sehingga variabel nilai pelanggan ditarik menjadi variabel intervening. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang datang dan membeli produk Five Points di Semarang.

## PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

### Nilai Pelanggan

Menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba adalah sasaran dari setiap bisnis. Dalam ekonomi yang kompetitif ini segudang pilihan dihadapkan kepada pembeli rasional. Perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2009). Buttle (2007) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, nilai pelanggan dapat diciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat mengenai baiknya kualitas produk, pelayanan dan citra merek yang ditawarkan serta melakukan kebijakan-kebijakan yang bersifat sosial yang melibatkan emosi atau perasaan konsumen sehingga perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### Kualitas Produk

Kiat yang dilakukan pelaku usaha dalam bersaing salah satunya yaitu dengan menjaga kualitas produknya. Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Setiap konsumen pasti akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan (Keisha, 2015).

Budi (2011) menyatakan produk yang berkualitas akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Dalam memutuskan pembelian pastilah konsumen memilih produk yang memiliki nilai manfaat yang tepat. Ekawati (2014) memperkuat pernyataan sebelumnya mengenai terbentuknya nilai pelanggan dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produknya.

*Hipotesis 1 (H1): Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik nilai pelanggan*

### Kualitas Pelayanan

Dewasa ini setiap pelanggan tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari setiap tahap pra pembelian hingga tahap pasca pembelian. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Penelitian Margianto (2012) menunjukkan korelasi positif antara kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap nilai pelanggan sebagai variabel dependen. Terdapat pula pengaruh

yang positif signifikan antara kualitas layanan terhadap nilai pelanggan seperti yang ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Dharmawan (2015). Wibowo (2013) mengemukakan bahwa layanan yang berkualitas menawarkan manfaat kepada pelanggannya.

*Hipotesis 2 (H2): Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin baik nilai pelanggan*

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen melalui 5 tahap proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen. Jadi perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Keputusan untuk mantap menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan searah seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Mastian Nugraha (2012) dan Keisha (2015) menghasilkan suatu kesimpulan bahwa nilai pelanggan dengan keputusan pembelian menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan keputusan pembelian searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan akan diikuti oleh semakin mantapnya keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Menurut Siagian (2006) proses pengambilan keputusan mau tidak mau harus memperhitungkan nilai-nilai yang mampu dicapai. Proses pengambilan keputusan juga mengidentifikasi secara teliti biaya yang harus dipikul karena hilangnya peluang tertentu, dan memperkecil kerugian yang harus diderita karena ingin memanfaatkan peluang yang lebih besar di masa yang akan datang.

*Hipotesis 3 (H3): Semakin baik nilai pelanggan, maka semakin kuat keputusan pembelian*

### **Citra Merek**

Definisi Citra Merek menurut Hossain (2000) yakni persepsi konsumen (bagaimana mereka memandangnya) tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek. Citra merek membuat konsumen dapat mengevaluasi kualitas suatu produk sehingga citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli.

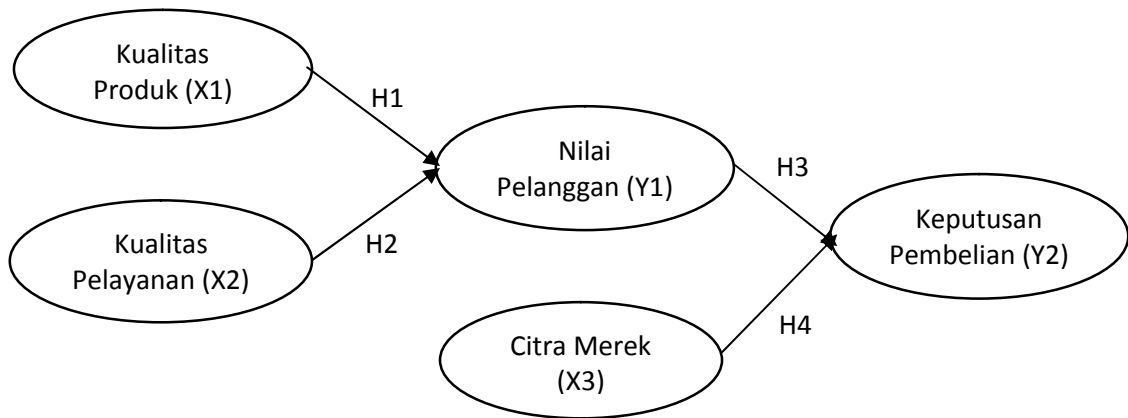
Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu kualitas dan mutu, dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan atau manfaat suatu produk, pelayanan untuk konsumen, besar kecil risiko yang mungkin dialami, persepsi harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Budi (2011) mengemukakan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memberikan hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Adanya hubungan positif pada citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan Elvila (2009).

*Hipotesis 4 (H4): Semakin baik citra merek, maka semakin kuat keputusan pembelian*

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan, maka model penelitian empiris studi ini adalah seperti yang disajikan dalam Gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1: Model Penelitian Empiris



Sumber: Pratiwi Setyoarti (2014), May Margianto (2012), dan Siagian S.P (2006), Ari Budi (2011) dan Konsep yang dikembangkan dalam penelitian, 2015

**METODE PENELITIAN**

**Variabel yang digunakan**

Penelitian ini dibentuk oleh variabel-variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek variabel intervening nilai pelanggan, dan variable dependen keputusan pembelian. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

**Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator**

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2005)	1. Rasa enak 2. Makanan dan minuman higienis 3. Estetika pada hidangan (Mas,ud, 2004)
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah tingkat ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono, 2008)	1. Karyawan ramah 2. Karyawan cepat tanggap 3. Karyawan handal 4. Karyawan peduli (Kotler, 2005)
Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. (Kotler, 2005)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kesesuaian pengorbanan dengan manfaat 3. Kesesuaian pengorbanan dengan nilai emosional (rasa nyaman) (Keisha, 2015)
Citra Merek	Persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek. (Hossain Umar, 2000)	1. Merek terpercaya 2. Merek populer 3. Merek memberi kesan baik (Mas'ud, 2004)

Keputusan Pembelian	Tindakan nyata dari konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong, 2009)	1. Kemantapan beli 2. Beli secara spontan 3. Beli tanpa tanya (Hadi, 2002)
---------------------	---	--

Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kafe Five Points Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik dalam melakukan penarikan sampel dengan pertimbangan peneliti sendiri yang disesuaikan dengan kriteria peneliti (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dengan kriteria responden para konsumen yang datang dan membeli produk Five Points. Peneliti menggunakan kuisisioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup untuk mengumpulkan data penelitian, kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang selanjutnya akan dijawab oleh responden untuk memperoleh data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji *goodness of fit*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA**

Hasil regresi yang diperoleh dari dua struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel-tabel berikut ini :

**Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda Nilai Pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
		1	(Constant)	,998				
	Kualitas Produk	,611	,081	,582	7,577	,000	,708	1,413
	Kualitas Pelayanan	,215	,059	,282	3,671	,000	,708	1,413

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

**Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
		1	(Constant)	1,771				
	Citra Merek	,167	,135	,150	1,236	,219	,524	1,909
	Nilai Pelanggan	,588	,182	,391	3,234	,002	,524	1,909

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang tinggi terhadap nilai pelanggan sebesar 0,582. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel nilai pelanggan sebesar 0,391 dan diikuti dengan variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi nilai pelanggan sebesar 0,282. Citra merek menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian sebesar 0,150.

Diperoleh juga hasil uji F kedua struktur ini signifikan pada  $<0,05$ . Dan hasil uji t struktur 1 didapati variabel kualitas produk dan pelayanan sebagai variabel independen signifikan pada  $<0,05$ . Struktur 2 nilai pelanggan signifikan pada  $<0,05$  dan citra merek tidak signifikan pada  $>0,05$  Pada struktur I diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,587, yang berarti bahwa variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi dari variabel nilai pelanggan

sebesar 58,7%. Struktur II diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,241, yang berarti bahwa variabel nilai pelanggan dan citra merek mampu menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 24,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

### Analisis Indeks jawaban Responden

#### Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Enak	59,6 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Memiliki rasa yang standar, dalam artian tidak ada kekhasan dan karakter dalam minuman dan makanan yang disajikan</li><li>- Labil dalam hal cita rasa, karena ada beberapa menu yang rasanya tidak seperti dahulu, salah satunya yaitu kekentalan kopi berkurang</li></ul>
Higenis	58,6 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cara penyajiannya dirasa cukup higienis, tapi unsur pelengkap seperti tisu untuk konsumen kurang diperhatikan</li><li>- Kadang kala masih ada sisa kotoran yang belum ikut dibersihkan</li></ul>
Estetika	56,6 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Terlalu sederhana dalam penyajian hidangan</li><li>- Kurang hiasan dalam tampilan hidangan</li><li>- Beberapa menu disajikan dengan tidak rapi dan kurang sesuai seperti yang digambarkan di buku menu.</li></ul>

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas produk kafe Five Points adalah sedang yaitu sebesar 58,2. Rasa enak pada produk memiliki indeks paling tinggi, kemudian ke higienisan produk, dan ketiga adalah estetika produk.

#### Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan empat indikator. Nilai indeks dari keempat indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Ramah	61,4 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tidak selalu memberikan senyum dan sapa saat pelanggan memesan dan bertanya</li><li>- Memiliki pelayanan yang standar seperti yang dimiliki tempat lain</li><li>- Beberapa pengunjung merasa karyawan ramah hanya pada golongan orang tertentu</li></ul>
Cepat tanggap	56,4 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kecepatan dan tanggapan karyawan tergantung dengan kondisi <i>cafe</i> yang sedang ramai atau sepi</li><li>- Membutuhkan inisiatif konsumen dalam memesan maupun membayar</li></ul>
Handal	60,0 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kurangnya wawasan karyawan mengenai <i>detail</i> menu</li><li>- Kesalahan pemahaman karyawan dalam pesanan maupun pengantaran pesanan konsumen</li></ul>

Peduli	61,8 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepedulian terhadap konsumen tergantung saat kondisi <i>cafe</i> sedang ramai atau sepi, pemesanan maupun komplain kurang diperhatikan apabila sedang ramai</li> <li>- Kurangnya empati pada konsumen yang complain</li> </ul>
--------	------------------	---

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas pelayanan kafe Five Points adalah sedang yaitu sebesar 59,9. Kualitas pelayanan atas kepedulian karyawan memiliki indeks paling tinggi, keramahan karyawan, ketiga adalah kehandalan karyawan dan terakhir kecepatan-tanggapan karyawan.

**Nilai Pelanggan**

Variabel nilai pelanggan diukur dengan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Harga sesuai kualitas	58,0 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki ragam minuman yang variatif namun beberapa menu dirasa memiliki rasa yang tidak sesuai dengan harga yang telah dibayar</li> <li>- Dengan harga yang cukup murah, kualitas standar maupun baik menjadi tidak terlalu diperhatikan oleh beberapa konsumen</li> </ul>
Pengorbanan sesuai manfaat	60,6 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak <i>cafe</i> lain yang menawarkan manfaat yang lebih baik</li> <li>- Untuk pengorbanan waktu dan tenaga yang dikeluarkan tidak sesuai karena tempatnya cenderung jauh dari pusat kota Semarang</li> </ul>
Pengorbanan sesuai nilai emosional	58,4 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengorbanan waktu dan tenaga yang dikeluarkan tidak sesuai karena tempatnya kurang nyaman dengan penerangan yang sedikit</li> <li>- Tidak adanya aturan batasan <i>area</i> merokok yang jelas</li> <li>- Nilai emosional yang didapatkan dirasakan kurang sesuai dengan harapan</li> </ul>

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap nilai pelanggan kafe Five Points adalah sedang yaitu sebesar 58,4. Persepsi atas pengorbanan sesuai dengan manfaat memiliki indeks paling tinggi, kemudian diikuti persepsi atas pengorbanan sesuai nilai emosional, ketiga adalah harga sesuai dengan kualitas.

**Citra Merek**

Variabel citra merek diukur dengan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator citra merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 7 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Terpercaya	58,4 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cafe</i> yang lumayan lama bertahan di Semarang namun kualitasnya dianggap menurun</li> <li>- Cita rasa yang dimiliki tidak dapat dipertahankan</li> </ul>
Populer	57,6 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anak muda kawasan Tembalang hampir sebagian mengenal Five Points walau diantaranya ada yang belum pernah mengunjungi</li> <li>- Hanya diketahui di wilayah lokal Tembalang</li> <li>- Kurangnya promosi lokasi sehingga banyak pula yang</li> </ul>

		bahkan tidak melihat ada <i>cafe</i> Five Points dalam wilayah itu
Kesan Baik	59,2 (Sedang)	Produk tertentu memberikan kesan baik ada pula sebaliknya - Memberi kebebasan pada pengunjung dan terkesan tidak ada aturan pada <i>cafe</i> - Karena penerangan pada <i>cafe</i> hanya ala kadarnya

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap citra merek kafe Five Points adalah sedang yaitu sebesar 58,4. Kesan baik merek memiliki indeks paling tinggi, kemudian diikuti kepercayaan atas merek, dan indeks paling kecil adalah kepopuleran merek.

### Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kemantapan Beli	59,4 (Sedang)	-Kurang nya wawasan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan -Kemantapan beli semakin berkurang akibat kualitas rasa yang dirasa semakin lama semakin menurun.
Spontanitas Beli	50,0 (Sedang)	-Rata-rata konsumen merencanakan pembelian dan berfikir terlebih dahulu menu apa yang ingin di beli -Kebanyakan yang membeli dengan spontan adalah responden yang ingin mencoba hal baru atau karena melihat hidangan yang menarik
Beli Tanpa Tanya	45,0 (Sedang)	-Konsumen selalu mencari tahu rekomendasi pada orang yang sudah pernah berkunjung ke Five Points atau pada pramusaji

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap keputusan beli pada kafe Five Points adalah sedang yaitu sebesar 51,4. Kemantapan beli memiliki indeks paling tinggi, kemudian diikuti spontanitas beli, dan indeks paling kecil adalah beli tanpa tanya.

### PEMBAHASAN

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik nilai pelanggan. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0,582 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima Hipotesis 1.

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin baik nilai pelanggan. Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0,282 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima Hipotesis 2.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin baik nilai pelanggan, maka semakin kuat keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai positif sebesar 3,91 dengan signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima Hipotesis 3.

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin baik citra merek, maka semakin kuat keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian



menunjukkan nilai positif yang kecil sebesar 0,150 dengan signifikansi 0,219. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini menolak Hipotesis 4.

### KESIMPULAN

Dalam hasil penelitian, hipotesis pertama berhasil diterima yaitu variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Budi (2011) yang mengungkapkan bahwa nilai pelanggan merupakan perwujudan dari kualitas produk yang baik. Dalam penelitian Keisha (2015) memberikan hasil bahwa peningkatan kualitas suatu produk akan memberikan kepuasan yang berorientasi pada nilai pelanggan. Dalam penelitian ini responden beranggapan bahwa kualitas produk kafe Five Points mengalami penurunan dari tahun ke tahun sehingga apabila kualitas pada produk labil tentunya akan mempengaruhi nilai pelanggan Five Points.

Kemudian, hipotesis kedua pun berhasil diterima yaitu kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Margianto (2012) yang mengungkapkan bila suatu bisnis memiliki kualitas pelayanan yang baik atau tinggi, maka nilai pelanggan tersebut juga akan membaik. Bila kualitas pelayanan buruk maka tidak akan terbentuk nilai pelanggan bagi konsumen. Dalam hal ini responden juga beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki kafe Five Points kurang spesial dan bisa diperoleh konsumen apabila berkunjung ke kafe lain.

Hipotesis ketiga juga berhasil diterima, yaitu nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rahman (2004) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian mengacu kepada orientasi pemikiran yang menjelaskan bagaimana seseorang pengguna atau individu membuat pilihan suatu barang. Apabila membuat keputusan pembelian barang, pembeli mempunyai beberapa dimensi nilai untuk dipertimbangkan.

Hipotesis keempat ditolak, sehingga citra merek menunjukkan hasil positif yang kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Wiryawan (2009) yang mengungkapkan citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. Konsumen mungkin tidak mengembangkan serangkaian kepercayaan merek dimana posisi setiap merek menurut atribut. Apabila merek suatu produk atau jasa memiliki reputasi yang buruk maka tidak akan terbentuk keputusan beli di benak konsumen. Sikap terhadap merek diawali proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sikap terhadap merek yaitu pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka terhadap suatu produk (Assel, 2001). Hal ini menjelaskan bahwa citra merek lebih berdampak meningkatkan pengaruh minat beli dari pada mempengaruhi keputusan pembelian.

### IMPLIKASI TEORITIS

Literatur-literatur yang membahas mengenai keputusan pembelian sangat diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka beberapa implikasi teoritis yang muncul adalah sebagai berikut:

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap nilai pelanggan. Didapatkan hasil bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin baik pula nilai pelanggan. Hal ini mendukung pernyataan Hadi (2002) bahwa produk yang berkualitas ialah produk yang memiliki nilai dan memberikan manfaat dan Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dengan didapatkan hasil semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula nilai pelanggan. Buttle (2007) menyatakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan manfaat yang baik bagi pemenuhan kepuasan (nilai emosional) sehingga akan menciptakan nilai pelanggan yang baik. Dharmawan (2013) menyatakan

antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai positif paling besar diantara elemen lain yang diteliti.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan didapatkan hasil semakin baiknya nilai pelanggan maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian. Kesimpulan ini mendukung penelitian Mastian Nugraha (2012) yang memiliki hasil nilai pelanggan dengan keputusan pembelian dalam kategori hubungan kuat dan searah, dimana terdapat hubungan positif antara keduanya. Sesuai dengan penjelasan Francis Buttle (2007) bahwa pada prinsipnya pengambilan keputusan konsumen berdasarkan pertimbangan nilai maksimum yang akan didapatkan.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Fandy Tjiptono (2005) mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah penjelasan tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada suatu merek atau penjelasan mengenai sebuah merek yang ada di benak seorang konsumen. Penelitian yang dilakukan Anggraini (2013) memberikan hasil bahwa citra merek kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut Wirastomo (2012), apabila suatu produk memiliki *brand image* yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. *Image* yang diyakini konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung persepsi tiap orang masing-masing. Apabila merek suatu produk atau jasa memiliki *image* yang negatif maka tidak akan terbentuk keputusan pembelian pada produk tersebut sehingga penjualan produk atau jasa tersebut akan rendah atau berkurang.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Setelah mengetahui hasil penelitian ini, diharapkan manajemen Five Points mampu mengevaluasi usahanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Uraian lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian dijabarkan kedalam tabel berikut:

**Tabel 9 Implikasi Manajerial**

No	Indikator	Implikasi Manajerial
1.	Rasa yang Enak	Responden mengharapkan cita rasa yang stabil. Karena Responden merasa ciri khas yang biasa dinikmati mengalami penurunan rasa. kurang adanya standar operasional yang ditetapkan dalam setiap menu untuk mendapatkan rasa yang sesuai.
2.	Hidangan Higenis	Responden mengharapkan Five Points dapat lebih terbuka kepada konsumen tentang proses dalam membuat dan mempersiapkan hidangan seperti apa sehingga konsumen dapat benar-benar memastikan kehigenisan produk. Sejauh ini dianggap tidak ada masalah dan komplain yang berarti mengenai kehigenisan produk Five Points.
3.	Estetika Hidangan	Responden mengharapkan adanya penambah hiasan pada hidangan dan tidak monoton agar penampilannya menjadi menarik dan enak di pandang. Five Points sebaiknya melakukan berbagai manuver dalam estetika agar menciptakan tampilan <i>fresh</i> di mata konsumen.
4.	Keramahan Karyawan	Responden mengharapkan keramahan para karyawan stabil dan terjaga, selalu ramah dalam melayani dan membiasakan tersenyum, sapa dan salam. Sebaiknya ditentukan standar operasional dalam pelayanan yang dilakukan karyawan.
5.	Kecepat Tanggapan Karyawan	Responden mengharapkan respon yang baik, cepat dan tanggap dalam keadaan apapun karena responden merasa bahwa kecepatan tanggapan karyawan menurun apabila <i>cafe</i> dalam keadaan ramai. Karyawan

- seharusnya lebih di manajemen agar semua pelanggan terkontrol dengan baik saat keadaan sedang sepi maupun ramai.
6. Kehandalan Karyawan Responden mengharapkan ketepatan para karyawan dalam mengantar pesanan serta kepercayaan atas kinerja yang dihasilkan karyawan. Responden merasa belum bisa percaya pada karyawan karena respon karyawan sering terlihat menurun ketika ramai pengunjung. Sebaiknya perlu adanya pengembangan atau pelatihan pada karyawan yang dilakukan berkala.
  7. Kepedulian Karyawan Responden mengharapkan rasa empati karyawan kepada para konsumen karena karyawan sering terlihat apatis dengan kelompoknya dan tingkat kepeduliannya dirasa masih belum cukup baik. Sebaiknya perlu dilakukan pelatihan pada karyawan untuk memperhatikan pelanggan secara baik dan adil.
  8. Merek Terpercaya Responden mengharapkan merek dapat dipercaya dengan mempertahankan keunggulan produknya dan melakukan perbaikan-perbaikan yang dirasa butuh dilakukan.
  9. Merek Populer Responden mengharapkan pengetahuan orang-orang mengenai Five Points bertambah luas bukan hanya pada kawasan tertentu saja.
  10. Merek Memberi Kesan Baik Responden mengharapkan kesan baik selalu di dapatkan ketika mengunjungi Five Points dengan mendapati segala sesuatunya tanpa ada masalah. Sebaiknya Five Points membangun *image* yang positif bukan hanya sekedar *image* tempat nongkrong anak gaul.
  11. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Responden mengharapkan kesesuaian antara harga yang dikeluarkan dengan kualitas yang didapat, seperti bahan-bahan yang digunakan serta pelayanan yang diterima layak dan sepadan. Sebaiknya kebijakan harga ditentukan berdasarkan kualitas yang akan didapatkan pelanggan mampu sesuai dengan harapan.
  12. Kesesuaian Pengorbanan dengan Manfaat Responden mengharapkan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat, seperti dapat *relaks*, menyegarkan pikiran dan melepaskan penat. Sebaiknya Five Points menambah perhatian pada hal-hal yang dapat membuat pelanggan merasa menjadi lebih baik dan mendapat manfaat setelah berkunjung.
  13. Kesesuaian Pengorbanan dengan Nilai Emosional Responden mengharapkan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (rasa nyaman) yang didapatkan, perlu adanya perbaikan untuk membuat nyaman pelanggan misal dengan memisahkan tempat merokok serta akses pengamen tidak dapat bebas keluar masuk.
  14. Kemantapan Beli Responden mengharapkan keyakinan untuk dapat membeli produk di Five Points. Responden merasa kurang yakin karena banyak pilihan alternatif tempat lain yang dirasa lebih baik. Sebaiknya Five Points mulai merancang strategi untuk menghadapi para pesaing misal dengan menambah keunggulan pada produknya.
  15. Spontanitas Beli Responden mengharapkan membeli produk secara

spontan karena terbiasa, responden berfikir dan merencanakan pembelian karena takut kecewa atas produk yang dipilih apabila tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Adanya penjaminan akan kualitas pada menu yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk membeli dengan spontan.

16. Beli Tanpa Tanya Responden mengharapkan dapat membeli tanpa repot bertanya dan mencari informasi. Responden merasa kurang percaya terhadap cita rasa produk sehingga sebagian besar pelanggan mempertanyakan rekomendasi produk. Adanya tanda rekomendasi pada menu yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk langsung membeli.

---

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan, diantaranya peneliti hanya memfokuskan 4 variabel untuk meneliti keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan profitabilitas usaha serta dalam keterbatasan jumlah sampel yang diambil yaitu pada 100 responden. Peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya jawaban dari responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan pada kuesioner, hal ini dikarenakan persepsi responden yang berbeda-beda terhadap objek yang digunakan dalam penelitian sehingga berpotensi bias dalam data yang dihasilkan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang.

### **PENELITIAN MENDATANG**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disertakan dengan keterbatasan-keterbatasannya, penelitian yang akan datang diharapkan mampu menyempurnakan penelitian ini. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu menemukan dan menambahkan jumlah responden, indikator variabel, dan variabel yang mampu menjelaskan variabel lain yang dijelaskan maupun yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

### **REFERENSI**

- Budi, Ari. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Dharmawan, Rizky. 2013. *Anteseden Keputusan Pembelian Produk Aquascape di Aacuario Aquascape Semarang*. Skripsi FEB Universitas Diponegoro.
- Dirgantara, I Made Bayu. 2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa*. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No.1, pp.62-67.
- Ferdinand, Augusty T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freeman, R. Edward. 2005. *Manajemen Strategik Pendekatan terhadap Pihak-Pihak Berkepentingan*. Penerjemah Rochmulyati Hamzah. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Vol 11 no.1 2009. FE Universitas Kristen Petra.
- Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Jauch, Lawrence, R., 1996. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nur Pribadiyanto, Mudiantono, Utami Tri S. *Analisis Faktor-Faktor Orientasi Pasar yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Relevansinya Terhadap Kinerja Perusahaan* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Volume 1, Nomor 2, Mei, Tahun 2004, Halaman 50.
- R., Keisha, M. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfation dan Customer Value pada Stove Syndicate, Semarang*. Skripsi FEB Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior, 8th ed*. Upper Saddle River, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business*. 6th ed. New York. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Septiana, Hadi. 2002. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 8, No. 1, 2002.
- Setyoarti, Pratiwi. 2014. *Pengaruh Atribut Rumah Tinggal terhadap Nilai Pelanggan dalam Kemantapan Keputusan Pembelian*. Semarang: Skripsi FEB Universitas Diponegoro.
- Siagian, S.P. 2006. *Teori dan praktek pengambilan keputusan*. Jakarta : CV Haji Masagug.