

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOMBO COFFE DI KABUPATEN BATANG)

Iqbal Wahyudi<sup>1</sup>, Sudharto P Hadi<sup>2</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: iqbalwahyudi3108@gmail.com

**Abstract:** *Abstract: Since 2014 the growth of coffee consumption by the domestic market has continued to increase in line with the increase in global market demand which has reached 65% in the last two decades. This growth indicates that the habit of drinking coffee in the past has changed and become a new lifestyle for the younger generation, thereby attracting the interest of entrepreneurs to co-found their coffee businesses, both as producers and as coffee shops. The high interest of these entrepreneurs ultimately increases the level of competition so that entrepreneurs are required to provide different and superior values to win the market. Tombo Coffee has been established since 2013 but has experienced a problem, namely the decline in annual turnover since 2019. This study is aimed at finding out whether service quality and location have a positive influence on product purchasing decisions at Tombo Coffe. This research uses an explanatory research type. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling technique, namely by giving a questionnaire directly at the Tombo Coffee shop. The number of respondents collected as many as 100 people. The measurement scale uses a Likert Scale. Data analysis used validity test, reliability test, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, f-test, and t-test. The results of the research found that service quality and location had a positive and significant influence simultaneously or partially on purchasing decisions.*

**Keywords:** *service quality; location; purchase decisions*

**Abstrak:** Sejak tahun 2014 pertumbuhan konsumsi kopi oleh pasar domestik terus mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan permintaan pasar global yang mencapai 65% dalam dua dekade terakhir. Pertumbuhan ini menandakan bahwa kebiasaan minum kopi yang lalu telah berubah dan menjadi gaya hidup baru bagi generasi mudanya sehingga menarik minat para pengusaha untuk ikut mendirikan bisnis kopinya baik menjadi produsen maupun kedai kopi. Tingginya minat pengusaha ini akhirnya meningkatkan juga tingkat persaingan sehingga para pengusaha dituntut untuk memberikan nilai yang berbeda dan unggul untuk memenangkan pasar. Tombo Coffe telah berdiri sejak 2013, namun mengalami masalah yakni menurunnya omzet tahunan sejak tahun 2019. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Tombo Coffe. Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yakni dengan memberikan kuesioner secara langsung di kedai Tombo Coffe. Jumlah responden yang dihimpun sebanyak 100 orang. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Analisis data memakai uji validitas, uji reabilitas, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji f, dan uji t. Hasil riset menemukan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas pelayanan; lokasi; keputusan pembelian

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara ke empat terbesar dunia sebagai produsen kopi dengan total produksi rata-rata sejak 2013-2018 menurut data ICO sebesar 12 juta karung kopi kemasan 60 kg. Kopi berjenis robusta dan arabika menjadi kopi yang memiliki peminat paling banyak di pasar global jika dibandingkan jenis lain dengan pertumbuhan selama dua dekade terakhir sebesar 65%, peningkatan ini menurut data ICO diikuti juga dengan peningkatan konsumsi kopi oleh pasar domestik Indonesia dengan peningkatan yang berkelanjutan sejak 2013 hingga 2019. Kopi yang awalnya diidentikkan dengan minuman orang tua, kini telah berubah menjadi minuman kekinian

yang umum dinikmati oleh semua orang di semua umur. Peningkatan jumlah konsumsi kopi domestik didorong oleh banyaknya jumlah usia produktif yang mendominasi rasio masyarakat mencapai 185,2 juta jiwa. Perubahan pola demografi, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat membuat masyarakat merubah pandangannya dalam membeli sebuah produk bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fisik semata namun juga untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya karena hal tersebut juga merupakan penanda kelas, status sosial, dan simbol sosial tertentu sebagai identitas dan cerminan budaya masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan bersosialisasi sembari menikmati makanan atau minuman diluar rumah atau restoran (Ritinawati, 2009)

Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kopi yang terus bertumbuh ini mendorong para pengusaha untuk mendirikan bisnis kopi miliknya sendiri sehingga usaha ini terus menjamur disetiap sudut kota. Jumlahnya yang banyak menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan dari setiap pemilik bisnis kopi. Termasuk Tombo Coffe, sebagai salah satu kedai kopi di Batang yang telah berdiri sejak 2013 pengelolanya terus melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk dan layanannya. Omzet penjualan yang didapatkan oleh Tombo Coffe terus mengalami peningkatan hingga puncaknya ditahun 2018, namun ditahun 2019 dan 2020 omzet yang didapatkan Tombo Coffe mengalami penurunan. Didapati pada laman Google *review* beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen Tombo Coffe, beberapa diantaranya terkait kualitas pelayanan yang diberikan dan lokasi dimana Tombo Coffe berada.

Kualitas pelayanan yang dikeluhkan konsumen diantaranya terkait tidak adanya pelayan yang mendatangi konsumen untuk memberikan menu dan tidak adanya ruang bebas asap rokok bagi yang bukan perokok. Kemudian untuk Tombo Coffe yang berlokasi di daerah pegunungan dengan suasana yang khas sederhana pedesaan, berhawa dingin, dan tenang memiliki akses jalan desa yang tidak terlalu lebar, berliku menanjak, dan minim penerangan jalan. Waktu tempuh yang diperlukan untuk mencapai Tombo Coffe dari pusat kabupaten Batang kurang lebih 1 jam perjalanan.

Pengakuan kualitas pelayanan yang berkualitas diberikan atas keunggulan-keunggulan produk atau layanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya (Zeithmal, 1998). Keunggulan produk yang diberikan termasuk didalamnya manfaat-manfaat yang dapat dirasakan konsumen secara langsung dan sifatnya abstrak serta tidak mengakibatkan adanya perpindahan hak kepemilikan apapun (Kotler, 2002). Setiap konsumen akan memiliki ekspektasi pelayanannya sendiri yang diharapkan didapatkan dari membayarkan sejumlah uang untuk produk atau suatu layanan yang diinginkan, sehingga perlu bagi perusahaan untuk melayani konsumennya secara maksimal untuk memenuhi ekspektasi tersebut agar tidak timbul penilaian negatif yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan selanjutnya.

Setelah kualitas pelayanan, hal lain yang akan diteliti berdasarkan keluhan yang ditemukan adalah lokasi. Lokasi Tombo Coffe yang berada di pegunungan dengan akses jalan desa yang cukup jauh dari pusat kecamatan dan pusat kabupaten, menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumennya. Menurut Swastha (2008), penentuan lokasi usaha perlu mempertimbangkan letaknya terhadap daerah perkotaan, aksesibilitasnya, serta waktu tempuh namun hal tersebut perlu disesuaikan kembali dengan jenis usaha yang hendak didirikan. Pemilihan lokasi yang kurang tepat akan mempengaruhi kinerja perusahaan dalam penjualannya dimasa mendatang. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diamsudkan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe.

## **Kajian Teori**

### *Perilaku Konsumen*

Menurut Hadi (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian kegiatan langsung yang dilakukan seseorang dalam proses memperoleh serta menghabiskan nilai suatu produk, rangkaian kegiatan ini juga termasuk proses pengambilan keputusan saat persiapan dan

penentuan kegiatan-kegiatan selanjutnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) yang pertama adalah faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, kedua adalah faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dalam sebuah masyarakat, ketiga adalah faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Kemudian rangsangan yang diberikan oleh pemasaran dan lingkungan akan masuk kedalam alam sadar konsumen yang kemudian diolah oleh seperangkat proses psikologis yang dibagi kedalam empat bagian yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

#### *Kualitas Pelayanan*

Kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan atas keunggulan produk atau layanan (Zeithaml, 1998). Kualitas pelayanan adalah kegiatan memberikan manfaat yang tidak mengakibatkan perpindahan hak kepemilikan apapun dari individu ke individu yang lain (Kotler, 2002). Sugiarto (2002), menjelaskan pelayanan adalah usaha melayani secara maksimal yang diberikan karyawan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi para tokoh diatas, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan unggulan yang diharapkan konsumen dapat dilakukan perusahaan kepada mereka guna terpenuhinya keinginan serta kebutuhan konsumen.

#### *Lokasi*

Fandy Tjiptono (2014) menyatakan lokasi adalah tempat sebuah usaha didirikan untuk melakukan kegiatan produksi baik barang maupun jasa dengan berorientasi pada segi ekonomi. Dalam proses menentukan lokasi dimana bisnis berada perlu melakukan beberapa pertimbangan karena ideal tidaknya sebuah lokasi akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis dimasa yang akan datang. Menurut Mischitelli (2000) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, pertama adalah tempat meliputi strategis atau tidaknya sebuah lokasi, ketersediaan dan keamanan lahan parkir bagi konsumen, aksesibilitas menuju lokasi meliputi kondisi jalan, visibilitas yakni terkait keterlihatannya bangunan dari kejauhan dan mudah tidaknya lokasi ditemukan, dan infrastruktur bangunan meliputi kebersihan dan kenyamanan fasilitas umum.

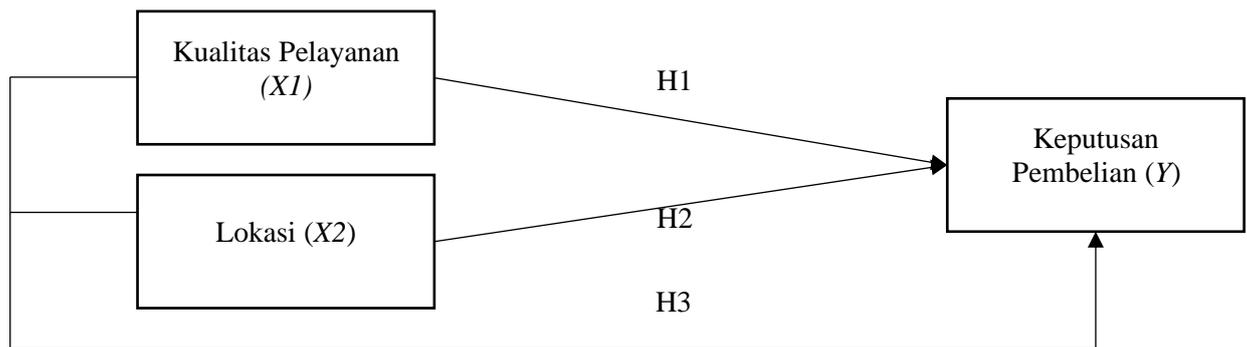
#### *Keputusan Pembelian*

John C. Mowen dan Michael Minor (2002) menyatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pengambilan keputusan yang didalamnya termasuk proses pengenalan masalah, pencarian alternatif pemecahan masalah, evaluasi alternatif-alternatif yang tersedia, dan menentukan alternatif terbaik yang bisa didapatkan. Dalam proses menentukan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2009) yakni kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta pembelian ulang dikemudian hari.

#### *Hipotesis*

Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah :

1. H1 diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe.
2. H2 diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Tombo Coffe.
3. H3 diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe.



**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dimana penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya sehingga akan didapatkan sebuah kesimpulan yang dapat menjelaskan suatu fenomena yang sedang diteliti. Jumlah populasi dari Tombo Coffe sifatnya *indifinite* sehingga akan cukup diasumsikan bahwa populasi yang ada tidak terbatas sehingga menentukan sampel 100 sudah cukup mewakili keseluruhan populasi yang ada (Cooper dan Emory, 1996), kemudian teknik pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Waktu pengambilan data dilakukan selama 11 hari sejak tanggal 28 November hingga 8 Desember 2021 pukul 14.00 – 20.00 wib.

Keseluruhan jawaban responden yang berhasil dihimpun kemudian diubah menjadi data kauntitatif menggunakan skala likert 1-5. Lalu dilakukan analisis data menggunakan beberapa instrumen uji meliputi uji reabilitas, uji validitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisi regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, dan uji signifikansi menggunakan uji t dan uji f. Kegiatan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi olah data SPSS versi 25 untuk Windows 11.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Setelah dilakukan beberapa tahap pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka didapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Pengujian**

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Linear	Uji t/Uji f
Kualitas Pelayanan – Keputusan Pembelian	0,621	0,386	0,488	7,847
Lokasi – Keputusan Pembelian	0,504	0,254	0,439	5,773
Kualitas Pelayanan, Lokasi – Keputusan Pembelian	0,636	0,405	0,398 0,156	33,001

Sumber : Hasil olah data primer, 2021

Temuan pertama adalah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hubungan yang terbentuk memiliki tingkat keeratan yang kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi atau nilai r sebesar 0,621. Kemudian nilai koefisien determinasi adalah 0,386 atau 38,6% yang mana memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 38,6% terhadap keputusan pembelian yang dibuat

oleh konsumen. Dalam uji regresi linear sederhana didapatkan sebuah persamaan yakni  $Y = 11,305 + 0,488X$ , persamaan tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, lalu jika tidak ada pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan maka nilai keputusan pembelian adalah 11,305, dan jika terjadi peningkatan dari nilai kualitas pelayanan sebesar 1% maka akan diikuti juga oleh peningkatan satu satuan keputusan pembelian sebesar 0,488 kali. Dalam analisis uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 7,847 yang mana lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel yakni 1,984, artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis "Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian" diterima. Responden menilai bahwa konsep ruangan yang dimiliki oleh Tombo Coffe sudah cukup nyaman karena memberikan kesan hangat dan nyaman khas rumah pedesaan, kenyamanan ini juga semakin dikuatkan dengan alat-alat dan hiasan bangunan yang memiliki tampilan menarik secara visual. Kemudian responden juga menilai bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan tanggapan dan bantuan terhadap permintaan konsumen sudah cukup baik. Dalam meyakinkan konsumennya mengenai kualitas produk, Tombo Coffe selalu memberikan informasi yang transparan dan detail jika ada seseorang yang menanyakannya sehingga akan timbul rasa yakin dalam diri konsumen bahwa produk yang ditawarkan semua telah memiliki kualitas yang baik. Responden juga menilai bahwa jam operasional yang dimiliki Tombo Coffe sudah cukup ideal karena buka mulai hari Selasa hingga hari Minggu pukul 10.00 hingga 22.00. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Avinda Novita Sari (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Temuan kedua dalam penelitian ini adalah terkait variabel lokasi, dimana ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan diberikan oleh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang terbentuk diantara kedua variabel memiliki tingkat keeratan berkategori sedang karena memiliki nilai r sebesar 0,504. Dalam analisis koefisien determinasi didapati nilai sebesar 0,254 atau 25,4% yang mana nilai ini memiliki arti bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh sebesar 25,4% terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Tombo Coffe. Uji regresi linear sederhana menghasilkan sebuah persamaan yakni  $Y = 19,514 + 0,439X$ , dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian, lalu jika tidak ada pengaruh dari lokasi maka nilai keputusan pembeliannya sebesar 19,514, dan dalam setiap kenaikan 1% nilai variabel lokasi maka juga akan diikuti peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,439 kali. Dalam analisis uji t didapatkan nilai t hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel yakni 5,773 dengan 1,984 yang mana menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hipotesis diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Responden memberikan penilaian bahwa lokasi dari Tombo Coffe berada pada tempat yang strategis dengan dikelilingi pepohonan, kebun kopi, dan rumah-rumah warga desa cukup mendukung penjualan produk kopi yang ditawarkan. Lokasi yang berada di pegunungan ini juga memberikan hawa dingin dan sejuk serta karena jauh dari kota sehingga memiliki suasana yang tenang. Untuk keberadaan lahan parkir Tombo Coffe sudah cukup aman karena letak parkir yang berada ditengah diantara ruangan dimana konsumen berada sehingga pengawasan dapat dilakukan oleh siapapun. Kemudian untuk fasilitas umum yang menunjang seperti kamar mandi dan musholla bagi umat muslim sudah cukup terawat dan ruangnya dalam kondisi bersih sehingga konsumen yang akan menggunakan fasilitas tersebut akan merasa nyaman dalam menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heni Safitri (2017) dimana dalam penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan yang diberikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Temuan ketiga dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan pengaruh yang diberikan secara simultan atau bersama-sama dari variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Tombo Coffe. Kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan dengan kategori keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi atau nilai r nya sebesar 0,636. Lalu untuk kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan

dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dibentuk konsumen adalah sebesar 40,5% yang mana artinya masih terdapat 59,5% sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan yakni  $Y = 10,669 + 0,398X^1 + 0,156X^2$  yang mana memiliki arti bahwa ada pengaruh positif yang diberikan variabel bebas terhadap keputusan pembelian, jika tidak ada pengaruh dari kualitas pelayanan dan lokasi maka nilai keputusan pembelian adalah 10,669, lalu nilai regresi sebesar 0,398 menandakan bahwa jika terjadi peningkatan 1% pada kualitas pelayanan maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,398 kali, dan jika terjadi peningkatan 1% pada variabel lokasi maka akan menyebabkan adanya peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,156 kali

## Kesimpulan dan Saran

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat 63% responden yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik. Responden setuju bahwa Tombo Coffe memiliki ruangan yang nyaman, fasilitas fisik yang menarik secara visual, kemampuan karyawan yang baik dalam memberikan tanggapan dan membantuk kebutuhan konsumen, keterbukaan informasi produk yang mampu memberikan rasa yakin atas kualitas produk, dan jam operasional Tombo Coffe yang cukup ideal untuk dapat dikunjungi siapapun. Namun terdapat kekurangan yang perlu dibenahi mengenai kerapian berpakaian karyawan, kecepatan dalam memproses pesanan, kemampuan mengkomunikasikan antrian pesanan, dan menyelesaikan masalah yang ada di kedai tanpa perlu dimintai tolong dahulu oleh konsumen.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat 45% responden yang menyatakan lokasi tempat didirikannya Tombo Coffe sudah baik. Responden setuju bahwa lokasi Tombo Coffe sudah cukup strategis serta mendukung penjualan produk, area parkir kendaraan yang aman, dan fasilitas umum yang tersedia juga terawat sehingga dalam penggunaannya oleh konsumen cukup nyaman. Namun terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi terkait luas lahan area parkir, aksesibilitas menuju Tombo Coffe, serta keterlihatan bangunan dari kejauhan dan kemudahan letak Tombo Coffe untuk ditemukan.

Kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Tombo Coffe terhadap konsumennya maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak keputusan pembelian yang lebih besar, serta perbaikan lokasi yang semakin baik akan mendorong kembali konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Pada variabel kualitas pelayanan, Tombo Coffe perlu untuk memperbaiki kerapian berpakaian karyawannya dengan menentukan SOP pakaian untuk karyawan dalam melakukan kegiatan produksi dan melayani konsumen, kemudian meningkatkan kecepatan proses pembuatan pesanan dengan melakukan pembagian jobdesk dengan jelas sehingga setiap karyawan dapat melakukan pekerjaan yang dimiliki lebih cepat, dan memberikan nomor meja di meja konsumen agar konsumen dapat melihat jumlah antrian pesanan.

Pada variabel lokasi didapati Tombo Coffe perlu untuk memperbaiki ketersediaan lahan parkirnya dengan cara membuka kembali lahan parkir yang telah ada sebelumnya untuk menambah kapasitas kendaraan yang mampu ditampung, melakukan kegiatan promosi atau iklan kedai secara daring untuk mendapatkan kembali perhatian publik setelah terlalu banyak kedai kopi baru di pusat kota, memasang papan penunjuk arah sejak dari jalan raya utama Kecamatan Bandar, serta memasang papan nama atau sambutan didepan pintu masuk kedai Tombo Coffe.

Diperlukan penelitian lebih lanjut baik oleh pengelola Tombo Coffe atau pihak lain mengenai promosi dan harga, karena sejak awal berdiri Tombo Coffe tidak pernah melakukan promosi serta memiliki harga yang cenderung mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan saat pertama kali dibuka.

## Daftar Referensi

- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks Group Gramedia.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York, Harper & Row.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Andi.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2002). *Perilaku Konsumen* (A. Gunarso (ed.)). Refika Aditama.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (6th ed.). Thomson Learning.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behavior 7 th Edition* (7th ed.). PT. Indeks.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Erlangga.
- Tjiptana, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Anddi.
- Kortler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). PT. Prehanllindo.
- Sugiarto, E. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : Multiple-item Scael For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 30.
- Swastha, B., Dharmesta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Susatyo Herlambang. (2014). *Basic Marketing : (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyen Publishing.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.
- Copper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis* (5th ed.). Erlangga.
- Susan, S. (1988). *Understanding & Conducting Qualitative Research*. Kendall/Hunt Publishing Compani.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Singh, H. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed.). Pearson Education, inc.
- Singh, H. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed.). Pearson Education, inc.
- Google Maps. (n.d.). Retrieved September 10, 2021, from <https://www.google.com/maps/@-6.8777965,109.6194666,15z>
- Produksi Kopi Indonesia Kalah dari Brazil dan Vietnam | Databoks*. (n.d.). Retrieved September 10, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/13/produksi-kopi-indonesia-kalah-dari-brazil-dan-vietnam>
- 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia | Databoks*. (n.d.). Retrieved September 10, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/13/10-negara-dengan-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>