

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LOST IN COFFEE SEMARANG

Fariz Oktrichaendy¹, Ari Pradhanawati², Handojo Djoko Waloejo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹E-mail: farizoendy@gmail.com

Abstract: *Lost In Coffee is one of the coffee shops in the city of Semarang.. Lost In Coffee to be able to compete and be able to make consumers feel satisfied to want to make a repurchase decision has a way, namely by doing good and maximum product quality and service quality in accordance with what is expected by consumers. However, in reality, the product quality and service quality provided by Lost In Coffee do not always get a positive response from its consumers. The purpose of this research is to prove the influence of product quality and service quality on consumer purchasing decisions for Lost In Coffee. The number of samples in this study were 100 respondents who had bought products at Lost In Coffee at least twice. This type of research is explanatory research and purposive sampling method. The data analysis method in this study uses the SPSS version 25 application. The results in this study indicate that product quality variables have a positive influence on purchasing decisions, then there are service quality variables which also have a positive influence on purchasing decisions and the final product quality and service quality variables have a positive influence on purchasing decisions.*

Keywords: *product quality; purchase decision; service quality*

Abstraksi: Lost In Coffee merupakan salah satu coffee shop yang ada di kota Semarang. Lost In Coffee untuk dapat bersaing dan dapat membuat konsumen merasa puas hingga mau melakukan keputusan pembelian kembali memiliki cara yaitu dengan melakukan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya. Namun pada kenyataannya, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lost In Coffee tidak selalu mendapatkan respon positif dari konsumennya. Adanya penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lost In Coffee. Jumlah sample pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk pada Lost In Coffee minimal dua kali. Tipe penelitian ini yaitu explanatory research dan metode purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat variabel kualitas pelayanan yang juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan yang terakhir variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; kualitas produk; keputusan pembelian

Pendahuluan

Dewasa ini semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia di era globalisasi membuat adanya perubahan nilai budaya dan gaya hidup dari masyarakat yaitu membuat manusia lebih bersikap individual, serba cepat, dan praktis. Rutinitas yang padat membuat masyarakat menjadi penat dan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan tersebut. Aktivitas untuk melepas kepenatan tersebut pada umumnya yaitu bersantai dengan makan, minum, berbincang-bincang dengan kerabat hingga mendengarkan musik.

Merespon adanya perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat yang menjadikan kegiatan melepas kepenatan menjadi bagian dari kebutuhan pribadi, para pelaku bisnis food and beverages tertuju pada suatu bisnis coffee shop. Adanya coffee shop dapat diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan gaya hidup dan trend pada masa kini yang ingin segala sesuatu serba cepat dan praktis terutama salah satunya dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman yang umumnya terjadi di masyarakat kota-kota besar. Agar masyarakat terus datang ke coffee shop maka para pelaku bisnis menyediakan suasana coffee shop yang nyaman, bermacam

menu yang berkualitas dengan harga yang sesuai, memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya agar pelanggan merasa puas, dan memberikan fasilitas yang menarik. Hal ini dilakukan untuk mendorong masyarakat untuk menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk refreshing dan berkumpul dengan kerabat.

Coffee shop atau biasa disebut dengan kedai kopi pada saat ini menjadi salah satu bisnis yang sangat menguntungkan. Hal ini dapat terjadi karena salah satu tren masa kini di kalangan para pemuda yaitu minum kopi di Coffee shop atau kedai kopi yang biasa disebut dengan nongkrong. Saat ini minum kopi sudah tidak menjadi identik untuk minuman para orang tua khususnya kaum bapak, karena meminum kopi pada saat ini menjadi bagian dari gaya hidup bagi anak muda yang menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensinya.

Menurut data survei yang sudah dilakukan oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Jika dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, trend konsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari International Coffee Organization (ICO) yang menunjukkan adanya trend kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2015 ICO merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8%, lebih besar daripada pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. Selaras dengan ICO, data Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dirilis pada tahun 2018 pun menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi kopi nasional selama 4 tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi nasional mencapai angka 2,49%. Menurut kementerian pertanian pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Berdasarkan grafik dari Pusat Data dan Informasi Pertanian Kementerian Pertanian pada tahun 2018, konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada tahun 2016 dapat mencapai 249.824 ton, kemudian pada tahun 2017 konsumsi kopi masyarakat Indonesia mencapai 276.167 Ton dan memiliki pertumbuhan dalam mencapai 10,54%, kemudian pada tahun 2018 konsumsi kopi mencapai 300.000 ton lebih dan mencapai pertumbuhan sebesar 13%. Bisnis yang bergerak pada bidang kuliner atau coffee shop pada saat ini mampu menarik perhatian masyarakat sebagai konsumen jika dapat memperhatikan aspek dari kualitas produk yang diberikan dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Adanya dua hal tersebut dapat meningkatkan dorongan bagi para konsumen untuk memiliki ikatan bagi bisnis tersebut dan dapat memberikan nilai yang lebih bagi para konsumen.

Dalam perkembangan bisnis serta pelaku bisnis yang semakin banyak dalam bisnis coffee shop pada akhir-akhir ini, semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh bisnis pada industri yang sama, hal ini membuat persaingan didalam dunia bisnis coffee shop semakin ketat, hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerjanya dan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif serta terus melahirkan inovasi-inovasi dalam menyusun strategi pemasaran hal ini bertujuan agar dapat bersaing di dalam pasar yang sangat ketat dan kompetitif. Pada lingkungan pasar yang sangat kompetitif dan dinamis setiap perusahaan harus memiliki perbedaan dan ciri khas pada produk yang dimilikinya agar para konsumen dapat membedakan dengan para pesaing bisnis yang serupa. Banyaknya pilihan yang ada untuk konsumen dalam memilih pada produk yang serupa dan dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strateginya yang sangat efektif dan harus dapat menarik perhatian untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Mempertahankan konsumen lama sangat diutamakan karena tidak memakan biaya yang banyak dan dapat mempromosikan bisnis secara tidak langsung dengan cara word of mouth dan agar konsumen tidak pindah ke bisnis coffee shop lain maka memberikan kualitas produk yang terbaik dan memberikan pelayanan secara personal dengan konsumen adalah upaya

yang harus dilakukan oleh pengelola bisnis untuk menjaga konsumen agar terus kembali ke coffe shop milik para pelaku bisnis.

Upaya yang dilakukan dalam mendatangkan dan mempertahankan konsumen yaitu dengan cara menumbuhkan minat beli yang tinggi bagi setiap konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhi yaitu adanya kualitas produk yang baik dengan harga yang menyesuaikan dan adanya kualitas pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen, dalam hal ini perusahaan bisnis atau pelaku bisnis harus mampu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara mengidentifikasi perilaku konsumen. Kualitas produk disini yaitu kopi pada Lost In Coffee menjadi salah satu pelopor diantara banyaknya coffeeshop, yaitu salah satu produk kopi susunya menggunakan sirup untuk mengurangi tingkat kekuatan rasa dari kopi tersebut agar rasa kopi lebih soft dan inovasi ini membuat adanya dukungan dan kritik dari konsumen karena adanya konsumen yang ingin merasakan kopi susu memiliki rasa dan aroma kopi yang lebih kuat dan bagi konsumen yang mendukung hal tersebut dikarenakan cita rasa yang diberikan pada kopi tersebut menghadirkan inovasi rasa terbaru bagi konsumen yang tidak begitu menyukai kopi.

Kualitas pelayanan pada Lost In Coffee menjadi salah satu perhatian bagi konsumen hal ini dikarenakan adanya konsumen yang mengeluhkan tentang lamanya menunggu pesananan dan mengantri yang disebabkan karena barista merangkap menjadi waiters sekaligus. Tidak adanya ruangan indoor membuat konsumen yang tidak merokok dan ingin merasakan ruangan yang nyaman tidak merasakan hal tersebut. Hal ini membuat konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lost In Coffee kurang memuaskan.

Kualitas Produk, menurut Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang berpengaruh terhadap kualitas produk, yaitu tingkatan merupakan dalam pengembangan sebuah produk harus lebih jeli dalam memilih tingkatan kualitas agar porduk dapat dengan mudah masuk kedalam target pada pasar persaingan yang kompetitif. Kemudian ada dimensi konsistensi yaitu standar dan kualitas produk yang tinggi diberikan untuk memberikan konsistensi produk dengan kualitas yang terbaik.

Perusahaan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus memberikan standarisasi kualitas terhadap produk yang akan dipasarkan. Standarisasi kualitas bertujuan untuk produk tetap terjaga kualitasnya dan dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan juga untuk memenuhi kualitas yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu percaya terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen sehingga dapat melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan mau mendengarkan saran dan kritik yang diberikan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Kualitas pelayanan, menurut Kotler (2002) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Secara sederhana kualitas pelayanan juga dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diterapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Lost In Coffee merupakan salah satu coffe shop yang sudah berdiri cukup lama di kota Semarang yang dimulai pada tahun 2016 dan masih bertahan hingga saat ini dengan banyaknya pesaing yang membuka usaha bisnis yang sejenis dengan persaingan yang semakin kompetitif. Dengan adanya fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Lost In Coffee.

Tabel 1. Tabel Data Penjualan Lost in Coffee

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2018	Rp30.000.000	Rp41.000.000	137%
2018	Rp35.000.000	Rp33.000.000	94%
2019	Rp40.000.000	Rp24.000.000	60%
2020	Rp25.000.000	Rp21.500.000	86%

Berdasarkan tabel data penjualan tersebut, dapat terlihat bahwa pada tahun 2018 penjualan dapat melampaui target dengan pencapaian 136, 67% lalu pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan yang berarti tidak mencapai target dengan pencapaian 94,29% dan pada tahun 2020 juga mengalami penurunan penjualan yang tidak dapat memenuhi target penjualan dengan pencapaian sebesar 60,00% hal ini membuktikan bahwa ada penurunan keputusan pembelian dari konsumen hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan dari Lost In Coffee Semarang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lost In Coffee Semarang?; (2) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lost In Coffee Semarang?; (3) Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Lost In Coffee Semarang?

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan mencapai keberhasilan utamanya yang terkait dengan konsumen. Menurut Kotler (2014) pemasaran adalah kegiatan proses pertukaran berbentuk barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dikemukakan Garvin yang dapat dipakai sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, Tjiptono (2003): (1) Kinerja (performance); (2) Keistimewaan (features); (3) Keandalan (reliability); (4) Kesesuaian dengan spesifikasi; (5) Daya tahan; (6) Serviceability; (7) Estetika.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2008) yaitu aktivitas yang ditawarkan perusahaan atau seseorang kepada orang lain. Aktivitas ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan suatu barang pada seseorang. Kunci utama dari pelayanan yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan dapat diberikan ketika konsumen sedang memilih produk atau setelah membeli produk yang ditawarkan. Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan (Servqual) Parasuraman dalam (Kotler, 2008) yakni: (1) Bukti Fisik (Tangible); (2) Keandalan (Reliability); (3) Ketanggapan (Responsiveness); (4) Empati (empathy); (5) Jaminan (Assurance).

Keputusan Pembelian

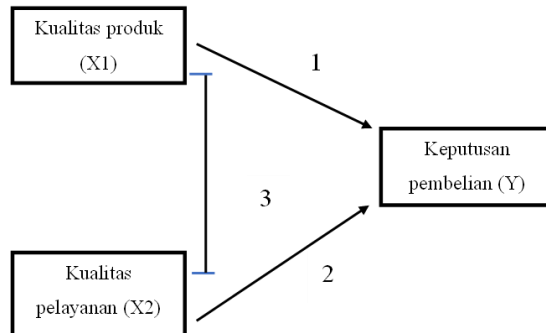
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Sebuah proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai, mendapatkan informasi tentang produk, membandingkan beberapa pembelian yang ada sebagai tahap paling awal. Adanya keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang pada Lost In Coffee Semarang. Adapun indikator pada variabel keputusan pembelian yang digunakan sebagai berikut: (1) Pengenalan Masalah; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan Pembelian; (5) Perilaku setelah pembelian.

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu *explanatory research*. Sehingga, tipe ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara Pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi ialah suatu bidang yang digeneralisasikan yang mencakup subjek maupun objek dengan ciri dan kuantitas tertentu yang peneliti tentukan agar dapat dipahami, selanjutnya untuk dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini konsumen Lost In Coffee Semarang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dari populasi tersebut. Menurut (Cooper & Emory, 1996) dituliskan bahwa rumus dasar penentuan besar sampel suatu populasi yang secara pasti tidak dapat ditentukan, banyaknya sampel dapat ditetapkan langsung senilai 100. Dengan begitu, sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik sampling mempergunakan teknik non-probability sampling, yakni teknik pemilihan sampel yang mana tiap populasi tidak mendapat kesamaan peluang untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2012), dan dengan pendekatan purposive sampling yaitu Teknik pemilihan sampel dengan adanya perhitungan sebagai berikut: (a) Minimal berusia 17 tahun, (b) Pernah datang dan membeli produk Lost In Coffee minimal 2 kali dalam sebulan, dan (c) Bersedia mengisi angket maupun diwawancarai.

Hasil dan Pembahasan

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, maka bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil dari analisisnya yaitu:

Kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,952 karena terletak pada interval 0,80-1,000. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 90,6% berarti untuk sisanya 9,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu sebuah proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk, membandingkan beberapa pembelian yang ada sebagai tahap paling awal. Hasil dari analisis koefisien regresi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Lost In Coffee Semarang menunjukkan $Y = 4,359 + 0,628$ dan nilai t hitung $(30,772) > t$ table $(1,6606)$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “Adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lost In Coffee Semarang” diterima.

Kualitas Pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,953 karena terletak pada interval 0,80-1,000. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 90,1% berarti untuk sisanya 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu aktivitas yang ditawarkan perusahaan atau seseorang kepada orang lain. Aktivitas ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan suatu barang pada seseorang. Kunci utama dari pelayanan yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan dapat diberikan ketika konsumen sedang memilih produk atau setelah membeli produk yang ditawarkan. Hasil dari analisis koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Lost In Coffee sebesar 1,157 dan nilai t hitung (31,199) > t table (1,6606) dengan taraf signifikansi 0,00 < 0,05. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lost In Coffee” diterima.

Keputusan Pembelian memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,959 karena terletak pada interval 0,80-1,000. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 92% berarti untuk sisanya 8% dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Sebuah proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai, mendapatkan informasi tentang produk, membandingkan beberapa pembelian yang ada sebagai tahap paling awal adanya keputusan pembelian merupakan tindakan nyata seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang Menurut (Kotler, 2009) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa puas akan mempunyai hubungan emosional dengan barang maupun jasa yang dirasakan serta menjadi loyal terhadap perusahaan. Hasil dari analisis koefisien regresi linier berganda kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Lost In Coffee Semarang sebesar $Y = 2,949 + 0,304 X1 + 0,613 X2$ dan menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk. Nilai F hitung (556,593) > F table (3,09) dengan taraf signifikansi 0,00 < 0,05. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 3 berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lost In Coffee Semarang” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang kualitas produk pada Coffeeshop Lost In Semarang sudah tergolong baik. Ada indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata, yaitu produk yang tersedia aman untuk dikonsumsi, menu produk diurutkan sesuai kebutuhan konsumen, produk atau kopi dapat diandalkan kualitasnya, hanya menjual produk halal, produk tidak pernah kadaluwarsa, memiliki kemasan yang higienis, urutan menu memberikan kemudahan dalam mencari, dan karyawan menyajikan produk sesuai dengan prosedur.

Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan pada Coffeeshop Lost In Semarang sudah dapat dikatakan memuaskan bagi konsumennya. Ada indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu karyawan Lost In Coffee tepat dalam memberikan informasi, karyawan Lost In Coffee bersedia membantu dalam memilih menu, karyawan Lost In Coffee ramah dan sopan, dan perhatian yang diberikan karyawan Lost In Coffee terhadap kebutuhan konsumennya. Namun ada yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yaitu suasana Lost In Coffee yang hanya menyediakan ruangan outdoor dan sangat panas.

Hasil penelitian tentang keputusan pembelian pada Coffeeshop Lost In Semarang dapat dikatakan baik. Hasil tersebut didasari oleh pendapat responden yang memberikan tanggapan mengenai kualitas produk dan komposisi yang dijual oleh Lost In Coffee memiliki kualitas yang

baik sesuai dengan harganya sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian berulang. Akan tetapi ada keluhan yang dirasakan oleh konsumen yaitu Lost In Coffee kurang memberikan informasi terkait media-media promosi yang mereka gunakan sehingga konsumen tidak mengetahui menu atau event-event yang diadakan oleh Lost In Coffee.

Pada variabel kualitas produk dapat menunjukkan bahwa secara positif adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan analisis pada perhitungan uji t yang menunjukkan t hitung (30,772) lebih besar dari nilai t tabel (1,6606) yang berarti menandakan adanya pengaruh positif kualitas produk pada keputusan pembelian. Dan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh sebesar 90,6% pada keputusan pembelian

Pada variabel kualitas pelayanan dapat menunjukkan bahwa secara positif adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan analisis pada perhitungan uji t yang menunjukkan t hitung (31,199) lebih besar dari nilai t tabel (1,6606) yang berarti menandakan adanya pengaruh positif kualitas produk pada keputusan pembelian. Dan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh sebesar 90,9% pada keputusan pembelian

Secara bersamaan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian yang didasari dari analisis koefisien determinasi memperlihatkan bahwasanya senilai 92% inovasi dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen. Analisis uji f menunjukkan f hitung (556.593) lebih besar terhadap f hitung (3,09) yang mengartikan bahwa secara positif adanya pengaruh serta bisa diterima antara inovasi dan kualitas produk pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lost In Coffee Semarang, maka akan dibuatkan beberapa saran yang dapat dipergunakan untuk manajemen Lost In Coffee Semarang dan untuk penelitian berikutnya setelah dilakukannya penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas terkait kualitas produk pada Lost In Coffee dapat digolongkan baik. Tetapi jika dilihat dari nilai rata – rata indikator variabel kualitas produk pada Lost In Coffee menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah rata – rata skor. Pada kualitas kopi dan minuman, konsumen merasa kualitas kopi yang diberikan oleh Lost In Coffee tidak lebih baik dari para pesaingnya, selain itu varian produk dan ukuran yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Diharapkan bagi Lost In Coffee Semarang dapat memberikan kualitas produk yang terbaik utamanya pada menu kopi dan non kopi seperti memberikan kekhasan rasa dan aroma pada setiap produknya. Kemudian penggunaan ukuran gelas dan cup botol yang memiliki volume lebih besar serta memberikan inovasi pada kemasan atau gelas seperti hiasan atau penyajian yang menarik. Diharapkan Lost In Coffee memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran seperti penggunaan kartu debit.

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas terkait kualitas pelayanan pada Lost In Coffee dapat digolongkan baik. Tetapi masih terdapat kekurangan pada kualitas pelayanan di Lost In Coffee yaitu fasilitas yang tersedia tidak bersih dan tidak sesuai pada harapan konsumen dan kurangnya suasana yang nyaman pada Lost In Coffee. Diharapkan Lost In Coffee dapat memberikan fasilitas yang bersih serta suasana yang nyaman seperti memberikan ruangan Indoor yang memiliki fasilitas AC dan kedap suara agar konsumen tidak merasakan panas dan bisingnya suara jalan raya yang jaraknya dekat dengan kedai kopi. Kemudian keamanan seperti parkir dan barang-barang milik konsumen diharapkan dapat terjaga dengan baik oleh karyawan Lost In Coffee maupun fasilitas yang tersedia seperti kamera CCTV.

Berdasarkan hasil penelitian terkait keputusan pembelian pada Lost In Coffee dapat menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali namun mereka mengeluhkan tidak mengetahuinya media promosi yang dimiliki oleh Lost In Coffee dan

banyaknya konsumen membeli karena banyaknya orang lain yang membeli bukan dorongan dari diri sendiri. Diharapkan Lost In Coffee dapat memberikan informasi dan terus melakukan promosi kepada konsumennya terkait media informasi yang digunakan agar konsumen mengetahui varian menu terbaru yang ada pada kedai kopi dan membuat Lost In Coffee menjadi lebih menarik dan memiliki ciri khas tersendiri agar konsumen memiliki rasa ingin datang dan keinginan beli dari diri sendiri atas dasar penasarannya.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu mengembangkan lebih baik dari penelitian ini dengan menggunkan variabel penelitian lain untuk dapat mengukur tingkat keputusan pembelian seperti harga, value konsumen, serta promosi yang bertujuan untuk penelitian dapat lebih berkembang dan dapat menyesuaikan keadaan yang semakin dinamis kedepannya.

Daftar Pustaka

- Astuti SI, Arso SP, Wigati PA. Anal Standar Pelayanan Minimal Pada Instal Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang. 2015;3:103-111.
- Basith A. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan DeâPans Pancake and Waffle di Kota Malang). *J Adm Bisnis S1 Univ Brawijaya*. 2014;11(1):82300.
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Dwi A E. *Jurnal Manajen Pemasaran*. *J Chem Inf Model*. 2013;53(9):1689-1699.
- Ekonomi F, Diponegoro U. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman energi. *Univ Stuttgart*. Published online 2010.
- Herlyana E. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqâfiyyât*. 2012;13(1):188-204.
- Kurniawan A, Ridlo MR. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *J Sociol DILEMA*. 2010;32(1):9-21. <http://arxiv.org/abs/1011.1669%0Ahttp://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201%0Ahttps://jurnal.uns.ac.id/dilema>.
- Lestari P. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro. *Skripsi*. 2017;53(9):1689-1699.
- Lubis AS, Andayani NR. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *J Appl Bus Adm*. 2018;1(2):232-243. doi:10.30871/jaba.v1i2.619.
- Pradhana A. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Lumpia Mba Lien Semarang). *Skripsi*. 2015;(Fakultas Ekonomika dan Bisnis): Universitas Diponegoro Semarang.
- Produk PK, Dan KL, Manajemen J, Ekonomi F, Sam U, Manado R. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *J Berk Ilm Efisiensi*. 2015;15(5):678-689.
- Rahmawaty P. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *J Ilmu Manaj*. 2014;11(2):82-89. doi:10.21831/jim.v11i2.11768
- Regina C, Ds AH. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Du Cafe Semarang. 2020;IX(Iv):465-474.
- Saputra A, Nopiyanti I. Penentuan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) Coffee Shop dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA) dan Comparative Performance Index (CPI) (Studi Kasus : 8 Coffee Shop di Meulaboh , Aceh Barat). 2020;6:185-194.

Supriyadi S, Wiyani W, Nugraha GIK. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *J Bisnis dan Manaj.* 2017;4(1):74-85. doi:10.26905/jbm.v4i1.1714.