

**PENGARUH PROMOSI, DESAIN TEMPAT, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOPI DI CAFÉ SETARA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Nur Irpan Bahri  
170910400**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL dan HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH PROMOSI, DESAIN TEMPAT, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOPI DI CAFÉ SETARA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Nur Irpan Bahri  
170910400**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL dan HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Nur Irpan Bahri  
NPM/NIP : 170910400  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI, DESAIN TEMPAT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DISETARA COFFEE BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Juli 2021



NUR IRPAN BAHRI

NPM: 170910400

**PENGARUH PROMOSI, DESAIN TEMPAT, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOPI DI CAFÉ SETARA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Nur Irpan Bahri  
170910400**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 18 Juli 2022**



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara promosi, desain tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Setara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden, diolah dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil penelitian diketahui t hitung sebesar  $4,088 > 1,664$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain tempat diketahui t hitung  $-1,425 < 1,664$  dan nilai signifikansi  $0,157 > 0,05$  yang berarti desain tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan diketahui t hitung  $6,972 > 1,664$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara promosi, desain tempat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Setara Kota Batam dapat dilihat dari nilai F sebesar  $103,175$  (F hitung)  $> 2,70$  (F tabel) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Promosi, Desain Tempat, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of promotion, place design and service quality on coffee purchasing decisions at Cafe Setara. This type of research is quantitative research, using purposive sampling as many as 100 respondents, processed using SPSS version 25 with the results of the study known that the t count is  $4.088 > 1.664$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ , which means that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. The design of the place is known to have t count  $-1.425 < 1.664$  and a significance value of  $0.157 > 0.05$ , which means that the design of the place has no effect on purchasing decisions. The quality of service is known to have t count  $6.972 > 1.664$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then there is a positive and significant influence simultaneously (together) between promotion, place design and service quality on consumer purchasing decisions at Cafe Setara City can be seen from the F value of  $103.175$  (F count)  $> 2.70$  (F table) with significance value  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Promotion, Place Design, Service Quality, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Mauli Siagian, S.Kom. M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis;
4. David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengerahkan pikirannya, dan memberikan saran dalam membantu menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan sejak awal perkuliahan kepada penulis dalam membangun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
7. OWNER Cafe Setarayang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di *Coffee Shop*;
8. Kedua orang tua yang sudah memberikan nasihat, doa, serta dukungan kepada penulis;
9. Teman-teman seperjuangan jurusan manajemen yang sudah memberikan masukan dan semangat dalam penulisan proposal skripsi;
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan proposal skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 18 Juli 2022

Nur Irpan Bahri  
170910400





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 Konsep Promosi .....	16
2.1.2 Konsep Desain Tempat .....	18
2.1.3 Konsep Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.1.1 Subjek dan Objek Penelitian .....	33
3.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	34
3.1.3 Jadwal Penelitian .....	34
3.2 Operasional Variabel .....	34
3.2.1 Variabel Independen .....	35
3.2.2. Variabel Dependen.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	37
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.2 Alat Pengumpulan Data .....	38
3.5 Metode Analisis Data.....	39
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	40
3.5.1 Uji Kualitas Instrumen.....	40

3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.3 Uji Pengaruh .....	44
3.5.4 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Profil Responden.....	47
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	51
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	57
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.5 Uji Hipotesis .....	68
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Café Serata .....	71
4.2.2 Pengaruh Desain Tempat Terhadap Keputusan Pembelian di Café Serata ...	72
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Café Serata .....	73
4.2.4 Pengaruh Promosi, Desain Tempat, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Café Serata .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1. kesimpulan .....	75
5.2. saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Harga Kopi Susu Setara .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	36
Tabel 4.1 Usia Responden .....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Rentang Skala .....	51
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X1).....	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Desain Tempat (X2).....	53
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4.11 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.13. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	66
Tabel 4. 18 Hasil uji Determinan .....	69
Tabel 4. 18 Hasil uji T .....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji F Simultan .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1. Jumlah Pengunjung Cafe Setara.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	61
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	62



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Penghujung tahun 2020, kopi menjadi suatu hal yang menarik dan diperbincangkan oleh Diakhir tahun 2020, kopi menjadi perbincangan di kalangan muda. Komoditas kopi juga dijadikan produk dalam Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berkembang dengan pesat. Perkembangan Usaha mikro kecil menengah (UMKM) dapat dilihat dari munculnya kedai kopi diberbagai daerah di Indonesia. Menurut penelitian Independen Toffin, jumlah keseluruhan kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2019 mencapai 2.950 gerai kopi. Peningkatan ini tiga kali lipat jika dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya 1.000 gerai kopi (iNews.id, 2019).

Tahun 2017 penggunaan produk kopi nasional sebesar 249.800ton sementara pada tahun 2018 penggunaan kopi nasional bertambah hingga mencapai 314.400 ton. Perkiraan penggunaan produk kopi akan meningkat hingga 8,22% tiap tahunnya. Kemudian tahun 2021, konsumsi kopi sendiri diperkirakan akan mencapai 370.000 ton (PUSDATIN, 2018).

Banyaknya kedai kopi di Indonesia dengan konsep *friendly* dan kekinian menunjukkan keinginan untuk memberikan kesempatan kepada kedai kopi dan konsumen untuk merasakan cita rasa dan hidangan yang berbeda dari masing-masing kedai kopi ini. Di antara jenis minuman kopi yang ditawarkan, konsumen ingin merasakan sendiri berbagai jenis minuman kopi seperti *Black Doppio*, *Macchiato*, *Eye*, *Moccachino*, *Cappucino*, *Latte*, *Americano*, *Espresso*, dan berbagai jenis kopi lainnya (Detik *Food*, 2020). Dalam menyajikan sebuah produk kopi maka dibuat dengan mesin kopi otomatis yang dirancang khusus untuk mengolah biji kopi sehingga memberikan rasa yang menggoda lidah.

Manfaat dari kopi selain rasanya tetapi juga dimanfaatkan untuk menghilangkan kantuk serta dijadikan utnuk peneman disaat waktu santai atau luang. *Coffee Shop* merupakan tempat

untuk berkumpul bersama keluarga atau teman-teman disaat waktu luang untuk sekedar menghilangkan keletihan dari kegiatan sehari-hari. Harga kopi di *Coffee Shop* cukup ramah dikantong bagi kalangan muda seperti mahasiswa atau pelajar yang ingin menikmati kopi (Radar Bali, 2019).

Persaingan bisnis kedai kopi dewasa ini semakin kompetitif karena banyak kedai kopi yang memiliki preferensi tersendiri dalam produknya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk lebih tanggap ketika mencari banyak pilihan kopi. Selain itu, kebutuhan kedai kopi sulit untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga kedai kopi perlu mencari segmentasi pasar terbaik sebagai pasar yang fleksibel (Yosini, 2018). Penelitian sebelumnya oleh Irawati (2016), dimana *Coffee Shop* perlu meningkatkan mutu produk, strategi periklanan, rancangan tempat, dan kualitas layanan agar pelanggan tetap puas. Penelitian oleh Widyaksari dan Pertamawati (2018) sejalan dimana penelitiannya menjelaskan bahwa dimulai dari harga, mutu produk, lokasi, hingga promosi iklan secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli kopi di Sukma Coffee di Denpasar.

Jumlah kedai kopi meningkat di Kota Batam dari tahun ke tahun sehingga memerlukan promosi *Coffee Shop* untuk menjamin kepuasan pelanggan. Konsumen dalam mengambil keputusan harus mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk. Konsumen memiliki pendapat dan ide tentang seberapa banyak bagian ini penting dalam keputusan pembelian, sehingga informasi dan pendapat dapat dipertimbangkan oleh *Coffee Shop*. Setelah memahami pendapat pelanggan, *Coffee Shop* dapat memutuskan untuk memperbaiki sistem pemasaran yang digunakan agar target penjualan bisa tercapai.

Hal ini membuat peneliti ingin meneliti strategi dari promosi produk, desain tempatlokasi, dan kualitas layanan yang digunakan sebagian dari kedai kopi yang berlokasi di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, yaitu Café Setara. Cafe Setara



menyediakan beberapa varian jenis kopi dan minuman non kopi dengan pilihan dingin dan panas. Tabel 1.1 tertera harga varian kopi dan non kopi yang tersedia yang tersedia di Setara Coffee.

**Tabel 1.1 Data Harga Kopi dan Non Kopi Susu Setara Coffee**

<b>Nama Kopi dan Non Kopi</b>	<b>Harga Kopi dan Non Kopi</b>
<i>Ice/Hot Kopi Susu Setara Café Setara</i>	Rp15000,00
<i>Ice/Hot Kopi Kebut Aren Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice/Hot Caramel Macchiatto Café Setara</i>	Rp15000,00
<i>Ice Blue Lagoon Café Setara</i>	Rp10000,00
<i>Hot Espresso Café Setara</i>	Rp8000,00
<i>Ice/Hot Americano</i>	Rp10000,00
<i>Ice/Hot Cappucino Café Setara</i>	Rp15000,00
<i>Ice Coffee Latte Café Setara</i>	Rp15000,00
<i>Ice Redvelvet Latte Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Vanilla Latte Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Taro Latte Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Matcha Latte Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Milk Regal Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Ice Milk Oreo Café Setara</i>	Rp13000,00
<i>Mango Shake Café Setara</i>	Rp12000,00
<i>Ice Lecy Café Setara</i>	Rp12000,00
<i>Jus Strawberry Café Setara</i>	Rp12000,00
<i>Air Mineral</i>	Rp5000,00

**Sumber:** @SetaraCoffee\_ (Instagram), 2021

Promosi memainkan peran yang sangat penting di *Coffee Shop* karena dengan tidak adanya promosi maka pelanggan tidak dapat mengidentifikasi produk yang ditawarkan. Cafe Setara mengimplementasikan promosi dengan menggunakan media sosial seperti instagram dengan nama @setaracoffee. Media sosial telah menjadi beberapa alat yang digunakan dalam pemasaran produk atau media sosial untuk membantu individu mempromosikan produk melalui situs *website* atau medsos (media sosial) serta melalui layanan Café Setara melalui saluran komunikasi secara *online* atau *offline* dan berinteraksi dengan komunitas yang memiliki potensi pemasaran yang frekuensinya lebih tinggi dibandingkan promosi tradisional.

Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh peneliti terhadap Cafe Setara menunjukkan penurunan jumlah pelanggan yang mengunjungi Setara Coffee. Gambar 1.1 memperlihatkan

jumlah pelanggan yang berkunjung ke Cafe Setara dimulai dari *grand opening* hingga Januari tahun 2021.



**Gambar 1.1. Jumlah Pengunjung Cafe Setara**

Gambar 1.1 grafik menunjukkan penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung ke Cafe Setara. Jumlah pengunjung terendah terjadi pada Januari 2021 dengan 210 pelanggan. Berkurangnya jumlah pelanggan menjadi permasalahan yang dialami Cafe Setara. Hasil wawancara menunjukkan bahwa desain tempat *Coffee Shop* yang kurang menarik sehingga pelanggan tidak nyaman. Selain rancangan desain, Cafe Setara tidak memiliki strategi promosi yang baik. Promosi hanya dilakukan melalui media sosial Instagram. Kualitas pelayanan yang buruk juga membuat pelanggan enggan berlama-lama dan untuk kembali lagi berkunjung.

Hal ini membuat *Coffee Shop* memerlukan suatu strategi promosi untuk mencapai pangsa pasar dan target pasar. Strategi promosi yang dapat dilakukan salah satunya dengan promosi karena dengan promosi pelanggan akan mengetahui produk atau jasa yang dijual. Selain promosi, desain tempat interior *Coffee Shop* juga perlu diperbaiki agar menarik dan perbaiki kualitas layanan sehingga konsumen tertarik dan puas apabila berkunjung ke *Coffee Shop*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Desain tempat *Coffee Shop* yang tidak menarik menyebabkan pelanggan kurang nyaman berkunjung ke Cafe Setara, Kota Batam.
2. Terbatasnya promosi yang diaplikasikan oleh Cafe Setara, Kota Batam.
3. Minimnya kualitas layanan yang dilakukan oleh pelayan Cafe Setara, Kota Batam.

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan menarik sampel pelanggan Cafe Setara, Kota Batam dengan fokus pada masalah strategi promosi, desain tempat *Coffee Shop*, serta kualitas layanan Cafe Setara Batam sehingga rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana sebuah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
2. Bagaimana sebuah desain tempat mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
3. Bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
4. Bagaimana promosi, desain tempat, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?

## 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
2. Apakah desain tempat mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?
4. Melihat promosi, desain tempat, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi?

## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengkaji variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi.
2. Mengkaji variabel desain tempat mempengaruhi pembelian produk kopi.
3. Mengkaji variabel kualitas layanan mempengaruhi pembelian produk kopi.

4. Mengkaji variabel promosi, variabel desain tempat, dan variabel kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi pembelian produk kopi.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Informasi ini berguna bagi peneliti dalam penggunaan berbagai pengetahuan yang berbeda dalam konteks kajian ilmiah.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Setara Coffee

Dapat dijadikan referensi untuk mempertimbangkan seperti apa promosi, desain tempatinterior, dan kualitas pelayanan dengan tujuan meningkatkan pelanggan.

#### 2. Bagi Akademisi

Diharapkannya dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang relevan dengan topik penelitian ini.

#### 3. Bagi Peneliti,

Diharapkannya untuk menambah wawasan serta pengetahuan, pengalaman, wawasan, serta memahami pengaruh variabel promosi, desain tempat, dan kualitas layanan dalam meningkatkan jumlah konsumen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Konsep Promosi**

###### **2.1.1.2 Definisi Promosi**

Promosi merupakan sebuah operasi pasar yang mempromosikan barang yang diinginkan pelanggan. Promosi dilaksanakan melalui beragam taktik untuk menarik pelanggan dengan mengalokasikan sebuah informasi yang ringkas, jelas, serta akurat (Sitorus dan Utami, 2017). Penelitian oleh Tjiptono (2015), dimana promosi berfokus pada penyediaan informasi, periklanan, dan pengetahuan orang tentang merek dan produk perusahaan sedangkan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dengan tujuan mempercepat laju produk, layanan, atau gagasan produk. Hal ini merupakan bagian usaha untuk menarik calon konsumen untuk melakukan kegiatan beli, saran, hingga penggunaan produk atau jasa yang dipromosikan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Promosi adalah bagian dari teknik pemasaran dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dan untuk mempengaruhi cara berpikir konsumen dalam mengambil keputusan. Periklanan adalah bagian penting dari pemasaran dan promosi bisnis dan memperoleh pelanggann (Hidayat, 2020).

Berdasarkan penjabaran diatas maka promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan untuk mengenalkan sebuah produk kemudian mempengaruhi pelanggan untuk membeli kemudian melakukan pembelian berulang kali atas produk atau jasa yang dipromosikan, menyebarluaskan produk dengan merekomendasikan ke lingkungan sekitar.

###### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Promosi**

Sitorus dan Utami (2017) mengungkapkan bahwa sebuah promosi terbagi atas 5 jenis,

yaitu:

## 1. Iklan

Iklan, salah satu bentuk komunikasi untuk menarik konsumen agar terkesan sehingga konsumen tersebut puas (Sitorus dan Utami, 2017). Iklan ialah suatu bentuk periklanan dan promosi yang didukung oleh *sponsorship* untuk mengelola citra suatu ide, produk atau jasa dan untuk membentuk serta mempertahankan pikiran dan perasaan konsumen. Metode periklanan termasuk bisa lewat flyer, *online* (internet), BC (*broadcast*), dan secara *outdoor* seperti mengikuti pameran (Kotler dan Armstrong, 2016). Mursid *dalam* Sitorus dan Utami (2017), iklan memiliki fungsi, yaitu:

- a. Memberikan sebuah informasi tentang proyek, lokasi, bisnis, dan pemilik bisnis;
- b. Menarik dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan;
- c. Melahirkan reputasi yang baik dengan citra merek yang membuat pelanggan membeli produk perusahaan.
- d. Memuaskan serta menyakinkan kemauan konsumen.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah metode persuasi langsung yang menggunakan berbagai impuls terkontrol untuk mempercepat pembelian produk dan jumlah total barang yang dijual, dan untuk meningkatkan pertumbuhan lalu lintas dalam jangka pendek (Sitorus dan Utami, 2017). Promosi adalah undangan singkat untuk membeli atau menjual produk atau layanan melalui bentuk iklan seperti diskon, kupon, pertunjukan, penawaran, kontes, undian, dan acara (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Assauri (2017), promosi penjualan memiliki sebuah tujuan, yaitu:

- a. mengidentifikasi dan memperoleh pelanggan baru;
- b. Informasi tentang produk baru;
- c. Meningkatkan jumlah total konsumen produk yang dikenal;

- d. Memperkenalkan kualitas produk kepada konsumen;
- e. Menarik konsumen ke toko tempat produk dijual;
- f. Dorong pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

### 3. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang dipilih dengan cermat untuk mendapatkan respons yang cepat dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Metode yang digunakan untuk penjualan langsung adalah katalog, *telemarketing*, internet dan lainnya (Sitorus dan Utami, 2017). Kotler dan Armstrong dalam Sitorus dan Utami (2017), penjualan langsung memiliki manfaat, yaitu:

#### a. Manfaat bagi konsumen

Ketika penjual menjelaskan produknya kepada pelanggan secara ramah dan internasional sehingga produk bagus dan mudah dipahami.

#### b. Kepentingan pedagang

Pedagang menawarkan pilihan yang lebih murah dan lebih baik kepada pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang mungkin tidak dapat melakukannya sebaliknya.

### 4. Penjualan Personal

*Personal selling* adalah hubungan perusahaan dengan individu dalam percakapan dengan tujuan untuk membentuk, memperbarui, memahami, atau memelihara hubungan umpan balik yang bermanfaat dalam menjual perusahaan kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016).

### 5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah teknik yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kehumasan dengan cara berinteraksi dengan pelanggan, sehingga meningkatkan citra



produk atau perusahaan (Sitorus dan Utami, 2017). Hubungan masyarakat membentuk hubungan baik dengan publik dari berbagai perusahaan untuk mendapatkan kabar baik, membangun citra perusahaan yang baik dan mengatasi berita dan cerita buruk. Promosi dapat berupa sponsorship, siaran pers, acara khusus, dan halaman web (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Rambat dalam Sitorus dan Utami (2017), manfaat mempererat hubungan masyarakat, yaitu:

- a. Membentuk citra;
- b. Bantuan dalam kegiatan terkait lainnya;
- c. Memecahkan masalah yang muncul;
- d. Memperkuat organisasi;
- e. Mengatasi stigma publik;
- f. Mengkoordinasikan peluncuran produk atau layanan baru.

### **2.1.1.3 Indeks Promosi**

Kotler dan Keller (2015) menyebutkan sejumlah indeks promosi, yaitu:

1. Frekuensi Iklan adalah jumlah keseluruhan iklan yang diputar secara bersamaan di media iklan.
2. Efektivitas periklanan ditentukan oleh efektivitas kampanye pemasaran.
3. Volume iklan adalah jumlah total iklan yang diposting oleh pengguna.
4. Periode Iklan adalah periode selama Perusahaan memasang iklan.
5. Tujuan pemasaran yang memadai diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut Sunyoto (2013), indeks-indeks promosi terdiri dari beberapa, yaitu:

1. Sifat produk, perbedaannya dengan produk lain dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Manfaat produk yang menonjolkan kualitas dan kegunaan produk.
3. Desain, mekanisme untuk membentuk produk baru yang ingin dipasarkan ke konsumen.

4. Jenis produk, barang yang ditawarkan untuk dipamerkan, digunakan, disimpan atau dikonsumsi di pasar.
5. Ukuran produk, cara untuk mengetahui setiap produk besar dan kecil.
6. Kualitas yang diharapkan membentuk kepuasan pelanggan dengan terus memperbarui produk yang baik.
7. Kualitas untuk harga untuk menawarkan kualitas terbaik dengan harga yang tepat.
8. Kualitas tidak kalah, kualitas isi kemasan produk dijamin dalam keadaan baik dan tidak akan hilang saat pengiriman.
9. Daya tahan, sejauh mana penggunaan produk secara berkelanjutan.
10. Kualitas kompetitif, bagaimana perusahaan dapat menerapkan strategi secara keseluruhan.

## **2.1.2 Desain interior**

### **2.1.2.1 Definisi Desain interior**

Desain ruang, juga dikenal sebagai suasana toko, adalah kombinasi fitur fisik toko dalam hal desain, tata letak, pencahayaan, penyejuk udara, dan lainnya, yang semuanya membantu meningkatkan citra toko pada saat yang bersamaan. kerja. Perusahaan berada di jantung pelanggan (Katarika dan Syahputra, 2017).

Perancangan kawasan merupakan suatu karya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk suasana hangat pada ruang dengan hal-hal yang memiliki nilai estetika. Desain interior ruangan dan pembentukan kondisi ruangan kafe penting untuk memuaskan pelanggan, membentuk citra yang baik dan dapat mempengaruhi psikologi pengguna, sehingga menarik mereka untuk berkunjung ke tanah air (Fadhilah dan Tanjung, 2020).

Atraksi dapat dilakukan di suatu tempat seperti restoran dan kafe dengan berbagai cara, termasuk interior dan eksterior tempat tersebut. Berbagai perbedaan desain layanan dapat mengubah keinginan para tamu untuk mencari kenyamanan (Juliana, Nirmala, dan Felicia,

2020).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain interior adalah suasana tempat yang meliputi ciri-ciri fisik dan desain interior dan eksterior yang diharapkan dapat membentuk citra kafe, memberikan kenyamanan, dan memuaskan pelanggan.

### **2.1.2.2 Elemen Desain interior**

Berman dan Evan (2014) menyebutkan, suasana toko ada 4 elemen, yaitu:

#### 1. *Exterior*

*Exterior* memiliki pengaruh yang tinggi atas citra toko, jadi perlu dirumuskan secara maksimal yang mencakup bagian depan, papan nama serta pintu masuk toko, manifestasi hiasan, ketinggian bangunan, toko dan sekelilingnya, serta tempat parkir.

#### 2. *General interior*

Mencakup jenis lantai, warna serta pencahayaan, aroma serta musik, peralatan toko, tekstur dinding, suhu udara, lorong ruang, kamar pas, label harga, pegawai toko, teknologi, serta kebersihan.

#### 3. *Store layout*

Mencakup (1) alokasi ruang lantai, semua toko mempunyai beberaparuangan untuk menempatkan penjualan, produk yang dijual, pegawai, sertapelanggan; (2) klasifikasi penawaran toko, penawaran sebuah toko diklasifikasin ke dalam kelompok produk; (3) penetapan pola lalu lintas aliran, produk yang ditempatkan bisa menuntun pelanggan dalam menjejaki arus didalam toko ataupun pelanggan membentuk pola alur sendiri; (4) penentuan kebutuhan ruang, ruangan untuk jenis produk yang dikelompokkan sesuai ukuran, jenis serta kegunaan produk itu sendiri; (5) memetakan lokasi didalam toko, tempat tiap lantai perlu ditetapkan oleh toko yang mempunyai sejumlah lantai; (6) pengaturan produk individu, produk-produk yang dijual perlu disusun serta diletakkan

ditempat yang bagus.

#### 4. Interior *Displays*

Mencakup (1) *an assortment display*, dengan keadaan terbuka pegawai akan gembira merasakan, memandang serta mencicipi produk; (2) *a theme setting display*, menampilkan musim ataupun acara spesial; (3) *an ensemble*, menampilkan produk dengan komplet akan lebih bagus dibanding dengan jenis yang berlainan; (4) *rack and case display*, rak panjang mempunyai kegunaan dalam menempatkan serta memamerkan produk dengan rapi; (5) *cut case and dump*, sebuah lokasi dipakai untuk membawa serta membungkus barang-barang kecil.

#### 2.1.2.3 Tujuan Desain Interior

Katarika dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa *storedesign* atau atmosfer memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Dapatkan pelanggan untuk datang
2. Pelanggan menemukan apa yang mereka cari dengan lebih mudah
3. Dorong konsumen untuk membentuk gaya yang tidak terduga
4. Bantu konsumen berbelanja
5. Memuaskan pelanggan dengan pembelian

#### 2.1.2.4. Definisi Pelayanan

Kualitas layanan adalah kepuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang membandingkan hasil dengan keinginan dan menentukan apakah pelanggan telah menerima layanan yang berkualitas (Syahsudarmi, 2018). Kualitas layanan merupakan penilaian seberapa dekat tingkat layanan yang ditawarkan dapat diselaraskan dengan kebutuhan pelanggan (Aswad, 2018). Keandalan suatu produk jasa tergantung pada karakteristik dan kualitas jasa, apakah berdasarkan keinginan pelanggan atau tidak (Setyawati, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi kepuasan pelanggan, maka pelanggan

yang puas akan membeli kembali dan merekomendasikannya (Herawati, 2019).

Kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa pelayanan adalah bagaimana sebuah perusahaan membentuk sebgas apa pelayanan yang disuguhkan dengan beragam metode yang bertujuan untuk menyelaraskan serta melebihi ekspektasi konsumen.

### **2.1.3.2. Karakteristik Pelayanan**

Maulidha (2019) menjelaskan bahwa karakteristik pelayanan, yaitu:

1. *Intangibility*, pelayanan yang tidak dapat dipertahankan dari segi kepuasan, kepuasan atau kepuasan pelanggan.
2. *Heterogeneity* mengacu pada jenis, nilai, dan perbedaan dalam hal apa, kapan, dan di mana layanan diberikan.
3. *Inseparability*, barang pertama kali diproduksi, kemudian dijual, kemudian diselesaikan, tetapi jasa tersebut terlebih dahulu dijual, kemudian diproduksi dan diselesaikan pada waktu dan tempat yang tepat.
4. *Perishability*, produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali atau dikembalikan

### **2.1.3.3 Indeks-Indeks Kualitas Pelayanan.**

Indeks kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Setyawati (2018) antara lain:

1. *Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* adalah tanggung jawab karyawan untuk memberikan bantuan dan layanan yang wajar kepada pelanggan.
3. *Emphaty*, termasuk memfasilitasi kolaborasi dan perhatian terhadap detail, serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
4. *Assurance*, termasuk pemahaman, kompetensi, kesopanan dan kepercayaan karyawan terhadap risiko, risiko atau keragu-raguan.
5. *Tangibles*, termasuk objek fisik, fasilitas, personel dan peralatan komunikasi.

#### **2.1.3.4 Asas-Asas Pelayanan**

Prinsip pemberian pelayanan publik berdasarkan keputusan KEMENPAN no. 63 dari tahun 2003, yaitu:

1. Transparansi umum sederhana dan dapat diakses oleh semua yang membutuhkan, dipersiapkan dengan baik dan mudah dipahami
2. Tanggung jawab sesuai dengan hukum
3. Kondisi adalah keadaan dan kemampuan pemberi dan penerima layanan berdasarkan prinsip promosi dan efektivitas.
4. Partisipasi bertujuan untuk memperlancar pemberian pelayanan publik oleh pasien dan masyarakat berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat.
5. Kesetaraan, yaitu persamaan golongan, jenis kelamin, kebangsaan, ras, agama dan status ekonomi
6. Kestabilan hak dan kewajiban, yaitu pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban kedua belah pihak.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.3 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah proses evaluasi alternatif yang terjadi pada diri konsumen dimana timbul perintah pada diri sendiri untuk membeli suatu produk (Jusuf, 2018). Proses penetapan keputusan dimulai dengan adanya keperluan untuk dicukupi. Pemenuhan ini mengenai sejumlah opsi, jadi harus dievaluasi yang tujuannya untuk mendapatkan opsi terbaik dari pandangan konsumen. Keputusan pembelian akan dilaksanakan dengan memakai asas compensatory decision rule serta non-compensatory decision rule yang akan dinilai ulang pasca suatu produk dikonsumsi (Firmansyah, 2018).

##### **2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

1. Firmansyah (2018) mengemukakan, faktor psikologis yang dapat mendampakipenentuan

keputusan pembelian pelanggan, ialah:

2. Motivasi, ialah sebuah stimulus didalam diri manusia dalam memenuhitujuannya.
3. Persepsi, ialah hasil pengartian seseorang atas fenomena yang didapatnyasesuai data serta pengalamannya atas stimulus itu.
4. Penciptaan sikap, ialah kadar yang terdapat didalam diri seseorang yangmenggambarkan perilaku menyukai ataukah tidak seseorang atas sesuatu.
5. Integritas, ialah tanggapan terhadap sikap yang diterima. Rasa suka akanmemjadikan seseorang dalam membeli, atau sebaliknya.

Firmansyah (2018) juga mengungkapkan aspek lain yang mendampakipelanggan untuk membeli produk ialah:

1. Kebudayaan, merupakan simbol serta fakta yang kompleks selaku penentu serta pengendali sikap manusia dikalangan masyarakat.
2. Kelas sosial, merupakan pengelompokan masyarakat sesuai pertimbangan khusus, contoh tingkat penghasilan serta area tempat tinggal.
3. Kelompok referensi kecil, ialah kelompok yang selaku acuan dalam bersikap, contoh kelompok keagamaan, kerja, pertemanan, serta lainnya.
4. Keluarga, meliputi ayah, ibu, serta anak.
5. Pengalaman, merupakan beragam informasi terdahulu yang didapat seseorang yang akan mendampaki sikap berikutnya.
6. Kepribadian, merupakan karakter seseorang yang bisa menanggapi dalam bertingkah laku.
7. Sikap serta keyakinan, merupakan kecondongan yang dikaji untuk bertindak atas tawaran produk ddialam persoalan yang bagus atau tidaknya secara runtut.
8. Konsep diri, ialah langkah untuk seseorang dalam memandang dirinyasekaligus memiliki cerminan terkait diri seseorang.

#### **2.1.4.5 Indeks Kepuasan Pembelian**

Kotler (2015) menyebutkan, ada 6 indeks keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk, pelanggan akan membeli produk yang bernilai untuknya sehingga perusahaan perlu memahami produk apa yang ingin dimiliki pelanggan.
2. Pemilihan merek, pelanggan perlu menetapkan merek mana yang ingin dibeli karena semua merek mempunyai keunikan masing-masing.
3. Pemilihan penyalur pembelian, pelanggan perlu memutuskan pendistribusi mana yang ingin didatangi.
4. Penentuan waktu pembelian, keputusan konsumen pada penentuan waktu pembelian bisa bervariasi.
5. Total pembelian, pelanggan bisa memutuskan mengenai sebanyak apa produk yang ingin dimilikinya dimasa depan. Maka, perusahaan perlu menyiapkan sejumlah produk berdasarkan kewaian yang bervariasi dari pembeli.
6. Teknik pembayaran, pelanggan bisa memutuskan mengenai teknik pembayaran yang akan dilaksanakan didalam memakai sebuah produk ataupun jasa.

Thomson (2013) terdapat 4 indeks keputusan pembelian, yaitu:

1. Berdasarkan keperluan.
2. Memiliki manfaat untuk pelanggan.
3. Kesesuaian dalam membeli produk.
4. Pembelian kembali.

#### **2.1.4.6 Struktur Keputusan Pembelian**

Firmansyah (2018) menyebutkan beberapa struktur keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para penjual perlu memfokuskan perhatian terhadap pelanggan yang diinginkan menentukan dalam melaksanakan pembelian produk dari opsi lain yang ia



pertimbangkan.

2. Keputusan mengenai karakteristik produk

Perusahaan perlu memakai riset pemasaran dalam memahami kegemaran konsumen untuk memaksimalkan daya tarik terhadap produk.

3. Keputusan tentang merek, mencakup:

a. Produk akan mengenai diketahui apabila memakai merek.

b. Produk ditanggapi memiliki nilai tertinggi untuk harganya.

c. Kualitas serta ukuran gampang dijaga.

d. Tuntutan atas tingkatan produk umum cukup tinggi, jadi bisa membanturantai regional, nasional, serta internasional.

e. Ada skala ekonomi.

4. Keputusan mengenai penjualan

Konsumen menentukan dimana akan membeli suatu produk dan menetapkan penjual khusus.

5. Keputusan mengenai total produk

Seberapa banyak produk yang ingin dibelinya. Makanya, perusahaan perlu menyiapkan sejumlah produk berdasarkan kemauan yang beragam dari para pembeli.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian

kapan pelanggan perlu melaksanakan pembelian, jadi perusahaan harus memahami aspek yang mendampaki keputusan konsumen didalam pemutusan waktu pembelian.

7. Keputusan mengenai cara pembayaran

Perusahaan perlu memahami sesuatu yang bisa mendampaki untuk penawaran pembayaran (diskon, kemudahan kredit, harga murah, serta lainnya).

8. Keputusan mengenai pelayanan

Semua penjual perlu menyadari bahwasanya kualitas pelayanan baik bisa meningkatkan

keunggulan bersaing yang kolektif.

#### **2.1.4.7 Model Proses Pengambilan Keputusan Membeli**

Menurut Schiffman dan Kanuka dalam Firmansyah (2018), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Tahap pertama, memengaruhi penerimaan kebutuhan produk yang timbul dari sistem pemasaran perusahaan (produk, lokasi, harga, iklan) dan pengaruh sosial dan eksternal pelanggan (keluarga, teman, tetangga, masyarakat, dan lainnya)
2. Tahap kedua, proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan dan faktor psikologis apa (motivasi, persepsi, pembelajaran, perilaku, dan sikap) yang mempengaruhi penerimaan kebutuhan, mengeksplorasi pilihan sebelum membeli, dan mengevaluasi pilihan.
3. Tahap ketiga, perilaku produksi, yaitu perilaku pembelian dan pasca pembelian.

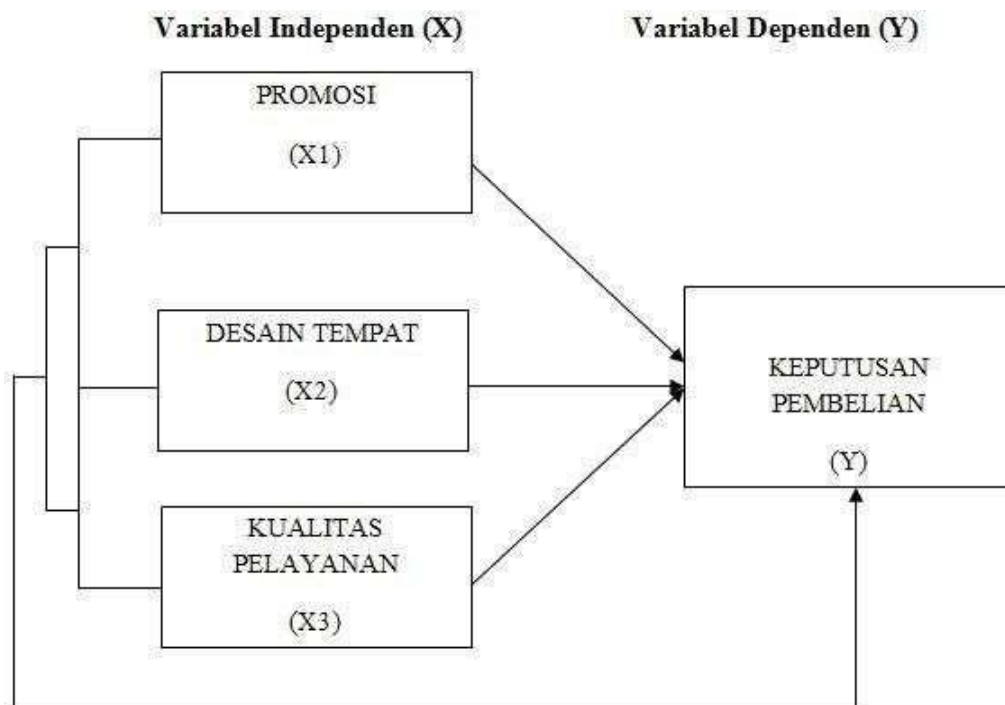
## 2.2 Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Abshor, Hasiolan, dan Malik (Tahun 2018)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Uji Valid dan Realibilitas</li> <li>• Regresi Berganda</li> <li>• Asumsi</li> </ul>	<i>Price, Promotion, Product</i> variabel ini memberi pengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
2.	Widyaksari, Pertamawaati, Yasa (Tahun 2020)	Pengaruh Produk, Tempat, Harga dan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regresi berganda</li> </ul>	<i>Product, place, price, and promotion</i> variabel ini secara bersamaan dan parsial memberi dampak positif dalam keputusan konsumen membeli di Suksma Coffee Denpasar
3.	Apriliyanto (Tahun 2020)	Dampak Kualitas Pelayanan, Harga serta Lokasi atas Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regresi berganda (uji R<sup>2</sup>, uji t, dan uji f)</li> </ul>	Variabel kualitas layanan, <i>price</i> , serta <i>place</i> memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli dan variabel yang sangat dominan adalah kualitas layanan.
4.	Acidah, Warso, dan Hasiholan (Tahun 2016)	Dampak Promosi, Harga serta Desain atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regresi berganda</li> </ul>	<i>Promotion, price, design interior</i> variabel ini beri pengaruh positif dalam keputusan konsumen saat membeli suatu produk

5.	Soebakir, Lumanauw, dan Roring Tahun 2018	Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regresi Berganda</li> </ul>	Merek, <i>price</i> , dan kualitas dari layanan variabel ini bersamaan memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk kopi di kedai kopi di Manado
6.	Purnama Tahun 2020	Dampak Harga, Kualitas Produk, Desain Ruangan dan Lokasi atas Keputusan Pembelian Produk Kopi pada Kafe Kopi Serious Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Valid dan realibili</li> <li>• Asumsi klasik</li> <li>• Regresi berganda (uji R<sup>2</sup>, uji t, dan uji f)</li> </ul>	<i>Price</i> , mutu, dan <i>place</i> memberi dampak pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keseluruhan dari variabel independen menjelaskan bahwa variabel dari keputusan beli sebesar 53 persen, dan 47 persen dari variabel lain.
7.	Radiman dan Dananjoyo Tahun 2021	Atmosphere on buying Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regresi berganda</li> </ul>	<i>Design interior and exterior</i> memberi pengaruh positif dan suasana atau atmosfer kedai kopi memberi dampak positif untuk konsumen membeli produk
8.	Adi dan Meriana Tahun 2019	Analysis of Factors which impact the buying Decision of <u>Wamena</u> Arabica Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif asosiatif</li> </ul>	<i>Promotion, price</i> , rasa merupakan variabel yang secara signifikan memberi keputusan konsumen dalam membeli produk kopi jenis arabika.

## 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

- H1 : Diasumsi Promosi mempengaruhi secara signifikan Keputusan pembelian pada Cafe Setara.
- H2 : Diasumsi Desain interior mempengaruhi secara signifikan Keputusan pembelian pada Cafe Setara.
- H3 : Diasumsi Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara signifikan Keputusan pembelian pada Cafe Setara.
- H4 : Diasumsi Promosi, Desain interior serta Kualitas Pelayanan secara simultan mempengaruhi dengan signifikan Keputusan pembelian pada Cafe Setara.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu. Sampel diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai metode utama pengumpulan data (Sugiyono, 2018: 52). Ketika responden bersedia untuk menjawab atau melengkapi kuesioner, responden berhak mendapatkan sejumlah hadiah berupa uang tunai.

#### **3.1.1 Subjek, dan Objek Penelitian**

1. Subyek penelitian ini pelanggan yang menyambangi serta membeli minuman kopi di Cafe Setara.
2. Objek yang diteliti promosi, desain interior, dan kualitas layanan di Cafe Setara.

#### **3.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian berlokasi di Café Setara dengan alamat Jalan Letjen R. Suprpto Nomor 9, Bukit Tempayan, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau dengan kode pos 29425.

#### **3.1.3 Jadwal Penelitian**

**Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Januari	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust
----------	---------	-----	-------	-------	-----	------	------	-------

	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021
Rancangan penelitian								
Studi Pustaka								
Menyusun rancangan Penelitian								
Menyusun rancangan Kuesioner								
Rancangan guna Kuesioner								
Proposal Penelitian								
Menyelesaikan Proposal Skripsi								

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.2. Operasional Variabel

Sugiyono (2013:38) mendefinisikan variabel dari penelitian sebagai apa saja yang peneliti ingin pelajari dan kemudian menarik kesimpulan.

#### 3.2.1. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan, desain lokasi, dan kualitas layanan.

#### 3.2.2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas Sugiyono (2013:39). Titik acuan untuk analisis ini adalah keputusan pembelian (Y).

Berikut deskripsi lengkapnya:



**Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indeks/Dimensi	Skala
Promosi (X1)	Promosi ialah aktivitas pemasaran mempromosikan barang agar pelanggan tertarik dalam melaksanakan aktivitas pembelian.	Indeks Promosi: 1. Keseringan promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Kesesuaian target promosi	Likert
Desain Tempat (X2)	Desain interior gabungan ciri fisik toko berupa arsitektur, tata ruang, pencahayaan, suhu udara, dan lainnya, yang mana seluruhnya bekerja secara serentak dalam melahirkan citra perusahaan didalam hati konsumen.	Indeks Desain interior: 1. Exterior 2. General interior 3. Store layout 4. Interior Displays	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan ialah penilaian sebagai apa tingkat layanan yang disuguhkan bisa berdasarkan keinginan pelanggan.	Indeks Kualitas Pelayanan: 1. Reliability 2. Responsiveness 3. Emphaty 4. Assurance 5. Tangibles	Likert

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai dunia nyata yang terdiri dari subjek dan subjek dengan nilai dan karakteristik tertentu yang peneliti ingin pelajari dan tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, pelanggan berpartisipasi dalam Cafe Setara selama satu bulan.

#### 3.3.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penetapan sampel dengan pertimbangan yang khusus (Sugiyono, 2013:156). Sampel pada penelitian

merupakan konsumen yang datang ke Cafe Setara. Kriteria penentuan sampel, yaitu:

1. Konsumen yang sedang berkunjung ke Setara Coffee.
2. Faktor kualitas pelayanan, Desain interior, dan promosi.
3. Berdomisili di Kota Batam.

### **3.4. Teknik Pengambilan Data**

#### **3.4.1. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yang dapat melalui kuesioner, wawancara, observasi, atau ketiganya. Ada dua jenis metode pengumpulan data yaitu data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber primer di daerah penelitian, dan data sekunder yaitu data. Informasi diperoleh dan disusun dari berbagai sumber yang ada (Sugiyono, 2013:156). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer (kuesioner)

Sugiyono (2013:157) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data di mana daftar pernyataan atau pertanyaan dibagikan kepada responden untuk ditanggapi.

2. Data sekunder (penelitian kepustakaan)

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bisnis inti.

#### **3.4.2. Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, jawaban responden dikumpulkan dengan kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang berkunjung ke Café Setara. Skala penelitian ini didasarkan pada skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur

perilaku dan pendapat individu atau kelompok dari perspektif fenomena sosial (Sugiyono, 2013:157). Skala survei adalah sebagai berikut: 1 = Sangat Setuju (STS), 2 = Sangat Setuju (TS), 3 = Sangat Tidak Setuju (N), 4 = Sangat Setuju (S) dan 5 = Sangat Setuju Saya setuju (SS).

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini dilakukan dalam rangka menganalisis data dengan menginterpretasikan data yang terkumpul (Sugiyono, 2018: 232). Pengkajian data dilakukan dengan klasifikasi data kemudian menyesuaikan variabel seperti responden setelah itu stabilisasi data. Analisis data dapat menjadi informasi yang berguna bagi orang lain. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 untuk analisis.

#### **3.5.2 Uji Kualitas Instrumen**

##### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Tes ini digunakan untuk mengecek validitas soal yang digunakan. Suatu pasal diakui valid jika mampu melakukan pengukuran berdasarkan fakta (Ghozali, 2015: 52). Tes ini dapat dilakukan dengan korelasi waktu reaksi pribadi, yang harus membandingkan skor untuk setiap item dengan skor total yang diperoleh dari set skor item instrumen. Kriteria keputusan adalah apakah nilai korelasi Pearson  $> 0,3$ , menunjukkan kesetaraan subjek ( $r\text{-skor} > r\text{-tabel}$ ) atau sebaliknya.

##### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji ini digunakan untuk melihat hasil pengukuran relatif stabil jika pengukurannya digunakan berulang-ulang atas subjek serta dalam keadaan yang persis (Ghozali, 2015:47). Kriteria pengujiannya ialah jika *crombach's Alpha*  $> 0,6$  artinya data reliable, atau sebaliknya.

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Tes ini memverifikasi bahwa hasil pengukuran relatif stabil ketika pengukuran berulang kali diterapkan pada pasien dan dalam konteks yang sesuai (Ghozali, 2015: 47). Kriteria pengujiannya adalah apakah Crombach's alpha  $> 0,6$  menunjukkan reliabilitas data atau sebaliknya.

#### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah model dimana tidak ada korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Kriteria penentuan yang digunakan adalah apakah nilai VIF  $< 10$  menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, atau sebaliknya. Dan sedangkan nilai tolerance  $> 0,10$  berarti tidak terjadi multikolinieritas atau sebaliknya (Ghozali, 2015:105).

#### **3.5.3.3 Heteroskedastisitas**

Tes ini digunakan untuk menentukan apakah varians residual serupa di seluruh pengamatan. Bila varians residual dari pengamatan ke pengamatan masih disebut homoskedastisitas, tetapi bila tidak sama disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Model regresi terlihat dari diagram pencar yang dihasilkan (Santoso, 2014:187). Kriteria keputusannya adalah jika tidak ada pola tertentu dari diagram distribusi (Ghozali, 2015:139).

### **3.5.4 Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1 Analisis Regresi Berganda**

Pengujian ini dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen (X1) pada variabel dependen (Y) (Rangkuti, 2014). Persamaan dari analisis ini, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan konsumen membeli produk

a = konstan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien

regresi

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Desain interior

X<sub>3</sub> =

Layanan

e = Variabel *error*

#### 3.5.4.2 Koefisien Determinasi Adjusted R<sup>2</sup>

Uji ini menunjukkan bagaimana model menggambarkan variabel independen. Nilai R<sup>2</sup> antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2015).

Nilai R<sup>2</sup> berkisar dari 0 sampai 1. Nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas layanan, desain jaringan, dan periklanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk. Nilai R<sup>2</sup> sama dengan 1 artinya 100 persen variasi variabel ikat dijelaskan variabel bebas. Jika R<sup>2</sup> sama dengan 0 artinya tidak ada suatu perubahan pada variabel ikat seperti yang dijelaskan oleh variabel bebas.

#### 3.5.5 Uji Hipotesis

### 3.5.5.1 Uji T (Parsial)

Ghozal (2015:98) mengatakan bahwa tes ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tabel T-score atau dengan melihat setiap kolom nilai T-score. Mungkin itu nomor kelas.  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

### 3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tentukan tabel F dan hitung F pada tingkat kepercayaan 95persen atau 5 persen untuk tingkat signifikansi. Hipotesis penelitian ini, yaitu:

- $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya variabel X atau bebas (promosi, desain interior, dan layanan) tidak memiliki pengaruh positif secara bersamaan pada variabel terikatnya (keputusan pembelian).
- $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ , variabel X atau bebas (promosi, desain interior, dan layanan) mempunyai pengaruh positif secara bersamaan pada variabel terikatnya (keputusan pembelian). Kriteria penentuannya, jika F hitung  $>$  F tabel ini berarti  $H_1$  diterima, atau sebaliknya.

