

## SKRIPSI

### **PENGARUH *LIFE STYLE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE RR MARPOYAN KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen SI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh:

**DOLI ISKANDAR**  
**NPM: 145210008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : DOLI ISKANDAR  
NPM : 145210008  
Judul Skripsi : Pengaruh Life Style Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme 30%, yaitu 27% (dua puluh tujuh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 24 Agustus 2020

  
Ketua Program Studi Manajemen

**Abd Razak Jer, SE., M.Si**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Megister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali mengambil beberapa dari referensi dan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya dan kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, Juli 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan



**DOLI ISKANDAR**

## ABSTRAK

### PENGARUH *LIFE STYLE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE RR MARPOYAN KOTA PEKANBARU

OLEH :

**DOLI ISKANDAR**  
**NPM: 145210008**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *life style* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee RR Marpoyan Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket (kuesioner). Metode analisis yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda dengan program SPSS ver.22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru.

**Kata Kunci : *Life Style*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam tak lupa penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut-Nya, yang telah membawa kita ke zaman kebaikan dan terang benderang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasa kan pada saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dan atas izin Allah SWT penulis telah menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karenanya, syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT. Dan tidak lupa pula rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi,SH.,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Dr. Firdaus AR,SE,AK,CA Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE,M.S.i selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
4. Ibu DR. Eva Sundari,SE,MM,C.R.B.C selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan waktunya memberikan kesempatan, perhatian serta bimbingan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Kepada Kedua orang tuaku tercinta abah Derhami dan Omak Eva Lisda yang selalu memberikan doa, didikan, kasih sayang dan dukungan yang tiada terhingga, sehingga anakmu ini mampu meraih cita-cita menjadi sarjana. Peneliti tidak mampu membalas semua jasa yang telah kalian curahkan.
7. Dan untuk kakak dan adek tersayang yang selalu memotifasi dan memberikan semangat dan doa kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini
8. Dan teruntuk Winda Maria Ulfa, S.Sos yang selalu memberikan bantuan dan semangat dan arahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepada seluruh teman dan keluarga besar Kos AKASIA bersaudara yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu terima kasih telah memberikan motifasi dan semangat yang luar biasa sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan untuk seluruh keluarga besar terima kasih telah memberikan semangat yang luar biasa dan motifasi kepada peneliti agar menyelesaikan skripsi ini.

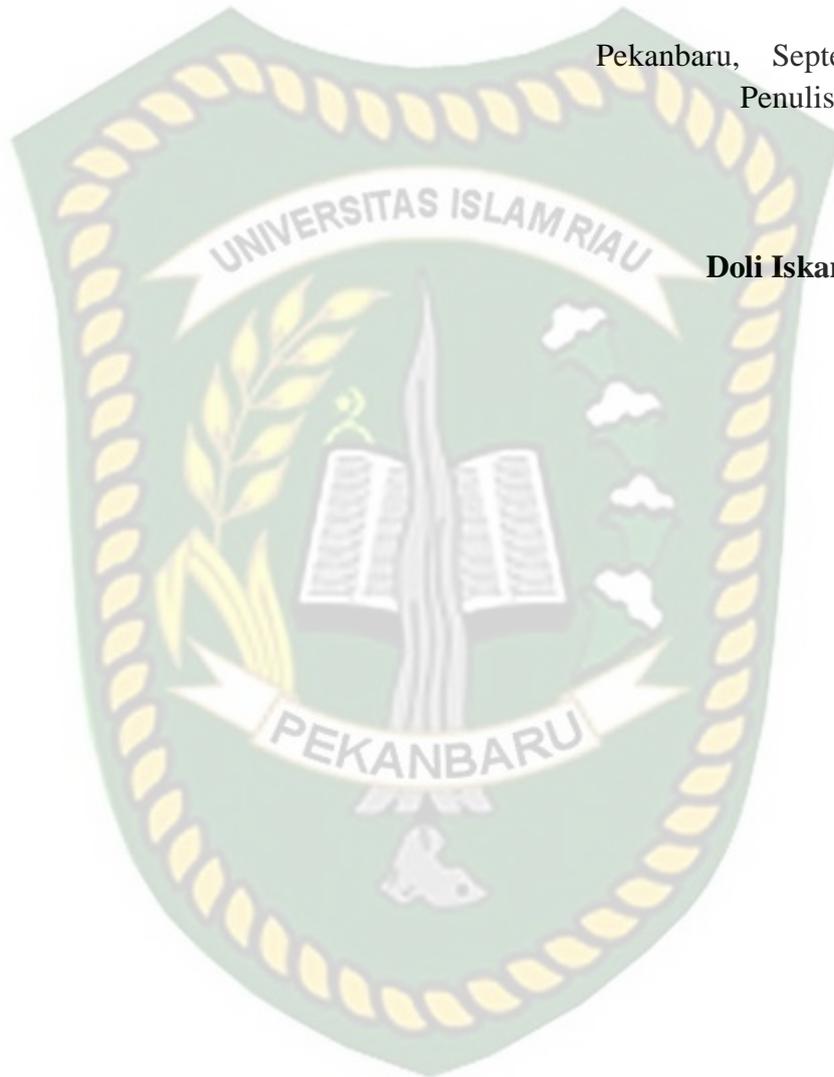
Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkenaan untuk membacanya dan penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga masih memiliki keterbatasan dan

kekurangan, penulis dengan rendah hati menerima saran dan masukan yang membangun serta membantu untuk perbaikan dimasa depan

Pekanbaru, September 2020

Penulis

**Doli Iskandar**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1.Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	12
2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.1.4. Proses Keputusan Pembelian .....	17
2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.2. <i>Lifestyle</i> .....	19
2.2.1. Pengertian <i>Life style</i> .....	19
2.2.2. Faktor-Faktor <i>Life style</i> .....	20
2.2.3. Indikator <i>Life style</i> .....	21
2.3. Kualitas Layanan .....	23
2.3.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	23
2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	23
2.3.3. Tujuan Dan Fungsi Pelayanan .....	24
2.3.4. Dimensi-dimensi Pelayanan.....	25
2.3.5. Indikator Kualitas Pelayanan .....	26
2.4. Penelitian Terdahulu.....	28

2.5.Kerangka Pemikiran .....	28
2.6.Hipotesis .....	31
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	32
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3. Populasi dan Sampel.....	32
3.4. Konsep Operasional Penelitian .....	34
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6. Metode Analisis Data .....	36
3.7. Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
4.1. Sejarah Singkat Coffee RR Marpoyan .....	41
4.2. Visi Dan Misi Coffee RR Marpoyan.....	41
4.3. Struktur Organisasi Coffee RR Marpoyan .....	42
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Karakteristik Responden.....	47
5.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	47
5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	48
5.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	49
5.1.4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	49
5.2. Pengujian Instrumen .....	50
5.2.1. Hasil Uji Validitas.....	50
5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	51
5.3. Analisis Deskriptif .....	52
5.3.1. Analisis Life Style .....	52
5.3.2. Analisis Kualitas Layanan .....	61
5.3.3. Analisis Keputusan Pembelian.....	61
5.4. Regresi Linear Berganda .....	90
5.5. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	91
5.6. Uji Parsial (Uji t) .....	92
5.7. Koefisien Determinasi .....	93

5.8 Pembahasan ..... 94

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan ..... 98

6.2 Saran ..... 98

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 100

**LAMPIRAN**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.5. Daftar Nama Cafe/Coffee Shop Di Sekitar Marpoyan, Pekanbaru .....	3
1.6. Data Penjualan RR Coffee Marpoyan Januari – Oktober 2018.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
3.1 Operasional Variabel.....	34
5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
5.2 Responden Berdasarkan Usia Responden.....	48
5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
5.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	50
5.5 Hasil Uji Validitas.....	50
5.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
5.7 Tanggapan Responden mengenai Saya sering nongkrong di cafe.....	53
5.8 Tanggapan Responden mengenai Saya kerap kali membeli kopi.....	54
5.9 Tanggapan Responden mengenai Saya gemar mengikuti gaya hidup saat ini .....	55
5.10 Tanggapan Responden mengenai Saya memprioritaskan Coffee RR Marpoyan .....	56
5.11 Tanggapan Responden mengenai Saya yakin produk Coffee RR Marpoyan sesuai dengan harapan .....	57
5.12 Tanggapan Responden mengenai Saya percaya terhadap kemampuan Pelayanan Coffee RR Marpoyan.....	58
5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Tentang Life Style....	59
5.14 Tanggapan Responden Tentang Tempat yang nyaman .....	61
5.15 Tanggapan Responden Tentang Tempat duduk yang disediakan Sangat nyaman .....	63
5.16 Tanggapan Responden mengenai Ruangan di dekorasi dengan indah.....	64
5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Kafe sangat menjaga Ketepatan waktu dalam pelayanan.....	65

5.18	Tanggapan Responden mengenai Semua konsumen mendapat perlakuan yang sama .....	66
5.19	Tanggapan Responden mengenai Petugas bekerja dengan akurati....	67
5.20	Tanggapan Responden mengenai Petugas merespon pelanggan dengan sigap.....	68
5.21	Tanggapan Responden mengenai Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat .....	69
5.22	Tanggapan Responden Tentang Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat oleh petugas.....	70
5.23	Tanggapan Responden Tentang Petugas berkomunikasi dengan baik.....	71
5.24	Tanggapan Responden Tentang Petugas memiliki kompetensi Yang baik .....	72
5.25	Tanggapan Responden Tentang Melayani Dengan Sikap Sopan Santun.....	73
5.26	Tanggapan Responden mengenai Petugas melayani dengan penuh keramahan .....	74
5.27	Tanggapan Responden mengenai Petugas memiliki simpati terhadap pelanggan .....	75
5.28	Tanggapan Responden mengenai Petugas melayani konsumen dengancekatan.....	76
5.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas pelayanan.....	77
5.30	Tanggapan Responden mengenai Petugas bekerja dengan akurati....	77
5.31	Tanggapan Responden mengenai Adanya keinginan untuk mengunjungi caffe.....	79
5.32	Tanggapan Responden mengenai Konsumen menyukai produk kopi	80
5.33	Tanggapan Responden Tentang Mencari informasi terkait caffe melalui teman.....	81
5.34	Tanggapan Responden Tentang Melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan café .....	83

5.35	Tanggapan Responden Tentang Mencari informasi melalui iklan ....	84
5.36	Tanggapan Responden Tentang Memilih lokasi yang strategis.....	84
5.37	Tanggapan Responden Tentang Konsumen memutuskan memilih Coffee RR Marpoyan .....	85
5.38	Tanggapan Responden mengenai Merasa yakin dengan keputusan Yang dibuat .....	86
5.39	Tanggapan Responden mengenai Merasa puas terhadap produk Coffee RR Marpoyan .....	87
5.40	Tanggapan Responden mengenai Konsumen akan melakukan Pembelian kembali di Coffee RR Marpoyan .....	88
5.41	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	89
5.42	Hasil Uji Regresi Berganda.....	91
5.43	Uji Hipotesis Secara Simultan .....	92
5.44	Hasil Uji t .....	93
5.45	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian .....	30
4.1 Struktur Organisasi Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Olahan Data



# BAB I

## PANDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini dipengaruhi oleh demografi, tingkat ekonomi serta gaya hidup masyarakat saat ini. Kondisi ini dibuktikan dengan menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran keluarga, Warung kaki lima, hingga Bistro dan Café. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional. Hal ini dikarenakan kultur orang Indonesia yang memang terbuka dengan budaya Negara lain, termasuk makanannya.

Perkembangan jaman juga membuat masyarakat memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi, sehingga lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama keluarga, teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai. Cafe merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Cafe dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung Cafe bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada disana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan Cafe sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

Café berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, cafe tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan café seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti cafe bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka *dessert*, makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor cafe/coffee shop di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik :

1. Jenis usaha cafe/coffee shop yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya cafe yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi.
2. Kebanyakan usaha cafe/coffee shop yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya.
3. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi cafe/coffee shop, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk disasar.

RR Coffee Marpoyan merupakan salah satu cafe yang terdapat di kota Pekanbaru, tepatnya di Jalan Kharuddin Nasution. RR Coffee Marpoyan menjadi salah satu tujuan masyarakat dan mahasiswa yang tinggal disekitar Marpoyan, Pekanbaru. Cafe yang mengusung konsep “rumahan” dengan gaya tata ruang

yang nyaman sehingga pengunjung merasa seperti sedang berada di rumah sendiri. Aneka olahan minuman dan makanan juga dijual disini, dan tentu saja menu andalan mereka adalah minuman berbahan dasar kopi. Selain menu yang beragam, fasilitas juga sangat diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Stove dilengkapi dengan lokasi startegis, live music, wifi dan TV cable.

Di Marpoyan sendiri sudah banyak ditemui cafe shop dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Daftar Nama Cafe/Coffee Shop Di Sekitar Marpoyan, Pekanbaru**

No.	Nama Café
1	Givie Café Marpoyan
2	RR Coffee Marpoyan
3	Koffiholic Marpoyan
4	Erber Coffe Nodal
5	Excelso
6	Waroenk Baper
7	Starbucks Coffee
8	Gerai Opa
9	Fun House Boardgame Cefe & Resto

Sumber : cafepekanbaru.com

Berikut data penjualan RR Coffee Marpoyan periode Januari – Oktober 2018.

**Tabel 1.2 Data Penjualan RR Coffee Marpoyan Januari – Oktober 2020**

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan / Penurunan (Rp)
1	January	48.438.000	-
2	Februari	36.188.000	-12.250.000
3	Maret	57.077.000	20.889.000
4	April	58.729.000	1.652.000
5	Mei	33.609.000	-25.120.000
6	Juni	42.114.000	8.505.000
7	Juli	56.788.000	14.674.000
8	Agustus	52.786.000	-4.002.000
9	Sepetember	53.868.000	1.082.000
19	Oktober	52.186.000	-1.682.000

Sumber: RR Coffee Marpoyan, 2021

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa RR Coffee mengalami penurunan penjualan. Seperti pada bulan Februari terjadi penurunan sebesar Rp 12.250.000, Mei sebesar Rp 25.120.000, Agustus sebesar Rp 4.002.000 dan Oktober sebesar Rp 1.682.000. Hal ini dikarenakan tingkat berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, pihak RR Coffee harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya.

Keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, salah satunya muncul dari suatu kebiasaan atau gaya hidup masyarakat. Pelanggan yang menyukai kopi, senang menghabiskan waktu berkumpul, dan bersantai mungkin akan memutuskan minum kopi di kedai kopi. Perilaku tersebut didasari atas kebiasaan yang dilakukan, yang menjadikan hal tersebut gaya hidup bagi masyarakat. Seorang pelanggan melakukan pembelian karena adanya beberapa motif tertentu, salah satunya didasari atas motif hanya ingin atau butuh minum kopi. Kedua, didasari rasa ingin memanjakan diri ketika menikmati kopi, sehingga konsumen pergi ke kedai kopi. Ketiga, berfikir bahwa sudah menjadi hal mewah apabila minum kopi disebuah kedai kopi. Terakhir, menikmati kopi di kedai kopi merupakan hal yang mewah bagi masyarakat.

Menurut Ma'aruf (2006) dihubungkan dengan fenomena menjamurnya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, kebanyakan saat ini konsumen

berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Kualitas pelayanan yang handal dapat menarik minat konsumen dalam memilih cafe. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan strategi yang baik karena lebih banyak menghasilkan konsumen yang baru. Pada dasarnya kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan dan melebihi harapan mutu yang diinginkan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dibentuk oleh beberapa hal seperti suasana restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman. Penataan ruang dengan rapi dan keindahan dekorasi yang unik. Selain itu, ketanggapan dan sikap para karyawan dalam merespon pengunjung merupakan hal yang harus diperhatikan dengan baik. Selanjutnya kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan akan menumbuhkan rasa percaya pengunjung terhadap cafe yang juga berdampak pada kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak RR Coffee belum maksimal. Hal ini terlihat dari lahan parkir yang belum mampu menampung semua kendaraan pengunjung sehingga terkadang harus memakan badan jalan. Selain itu

dibeberapa sisi terlihat meja disusun terlalu berdekatan antara satu dengan yang lainnya, sehingga membuat konsumen menjadi kurang nyaman saat melakukan kunjungan/pembelian dan sulit bagi konsumen untuk melewatinya.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang perlu di perhatikan oleh pemasar dalam keputusan pembelian adalah gaya hidup yang terus mengalami perubahan. Seiring dengan berjalannya waktu gaya hidup akan berubah, sesuai dengan zaman yang ada. Berubahnya gaya hidup disebabkan oleh beberapa faktor yang dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif dan perspektif. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi berubahnya gaya hidup yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan (Kabalmay, 2016)

Perilaku tersebut didasari atas kebiasaan yang dilakukan, yang menjadikan hal tersebut gaya hidup bagi masyarakat. Seorang pelanggan melakukan pembelian karena adanya beberapa motif tertentu, salah satunya didasari atas motif hanya ingin atau butuh minum kopi. Kedua, didasari rasa ingin memanjakan diri ketika menikmati kopi, sehingga konsumen pergi ke kedai kopi. Ketiga, berfikir bahwa sudah menjadi hal mewah apabila minum kopi disebuah kedai kopi. Terakhir, menikmati kopi di kedai kopi merupakan hal yang mewah bagi masyarakat. Menurut Ma'aruf (2006) dalam Yistiani (2012 : 140) dihubungkan dengan fenomena menjamurnya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, kebanyakan saat ini konsumen berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja.

Gaya hidup yang berkembang dikalangan mahasiswa saat ini membuat pelaku usaha khususnya café melakukan berbagai cara agar bisnisnya menarik perhatian. Maka dari itu café di daerah Pekanbaru khususnya Marpoyan berlomba-lomba memberikan hal yang berbeda pada produk maupun desain interiornya agar dipandang memiliki nilai lebih dimata konsumen. Pengaruh gaya hidup menyebabkan alih fungsi coffee shop tidak semata untuk minum kopi melainkan untuk melakukan pertemuan-pertemuan, mengerjakan tugas, tempat merileksasikan diri, senda guarau dengan kawan dan lain-lain.

Saat ini kafe menjadi wadah pengukuhan eksistensi dengan cara update ke sosial media. Karena itu dekorasi kafe perlu memperhatikan sudut-sudut yang artsy dan instagramable khususnya bagi anak muda yang ingin dimanjakan dengan dunia media sosial. Bagi anak muda, nongkrong di kafe tidak menguras banyak uang, karena sebenarnya yang dicari adalah bisa duduk di kafe, pakai laptop, kumpul-kumpu. Posisi menu makanan menjadi nomor dua pada tren kafe saat ini.

Hal yang perlu diperhatikan oleh Coffee RR Marpoyan Pekanbaru, karena pengunjung kafe ini pada umumnya adalah anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah menengah atas, dan orang yang sudah bekerja. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dengan minum kopi di kedai kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini dilakukan untuk bersantai melepas lelah, selian itu juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius, seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar.

Berdasarkan uraian diatas, adanya berbagai faktor keputusan pembelian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Life Style* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka Rumusan Masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah *life style* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru
2. Apakah *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *life style* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi peneliti berguna untuk menambah pengetahuan dan penerapan serta pengembangan ilmu pengetahuan yang peneliti peroleh selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.
3. Dapat dijadikan referensi pada penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan gambaran singkat mengenai RR Coffee Marpoyan yang menjadi fokus penelitian ini.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dikemukakan masalah umum responden, deskripsi variabel penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan tentang penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti berikutnya.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Selanjutnya menurut Hidayat (2011) keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah: “Tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah

satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya/

#### **2.1.2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

Jenis-jenis Perilaku Pembelian menurut Suharno (2010:93) adalah :

- a. Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
- b. Pembelian mengurangi ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.
- c. Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.
- d. Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

### 2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:183-196) proses keputusan memilih barang atau jasa dan lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi.

1) Faktor Lingkungan, Faktor lingkungan terdiri atas:

a. Faktor budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan prilakunya menjadi seorang konsumen, termasuk didalamnya kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Budaya meliputi hal-hal berikut ini:

- a) Nilai-nilai : Norma yang dianut oleh masyarakat
  - b) Persepsi : Cara pandang pada sesuatu
  - c) Preferensi : Rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya.
  - d) Behavior : Kebiasaan seseorang
- b. Faktor sosial
- a) Kelompok: Kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.
  - b) Keluarga: Faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang dan jasa. Sama seperti kelompok yang dapat mempengaruhi anggotanya, demikian juga keluarga.
  - c) Peran dan status: Peran seseorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. Demikian

juga status. Orang yang dalam status tidak bekerja akan sangat bertolak belakang dalam berbelanja dari orang yang berstatus bekerja.

## 2) Faktor Pribadi

Faktor pribadi atau faktor internal dalam diri seseorang adalah faktor penting bagi proses pembelian dalam diri konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri atas:

### a). Faktor pribadi

Seseorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi yang berbeda. Hurriyati (2009) menjelaskan faktor-faktor pribadi tersebut, yaitu:

#### a. Umur dan tahap siklus hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan reaksi seseringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

#### c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

#### d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

#### e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identifikasi mereka. Jadi agar dapat memahami tingkah laku konsumen, pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.

#### b). Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli produk ada empat macam, yaitu termasuk didalamnya motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap(Huriyati (2011)

##### a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang

mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengkoordinasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran bearti mengenai dunia.

c. Pengetahuan

Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

#### 2.1.4. Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli. Menurut Kotler (2013) tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk

### 3). Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a. Kamera : Ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera.
- b. Hotel : Lokasi, kebersiham, harga.
- c. Ban : Umur pemakaian, harga, mutu ketika di kendarai.

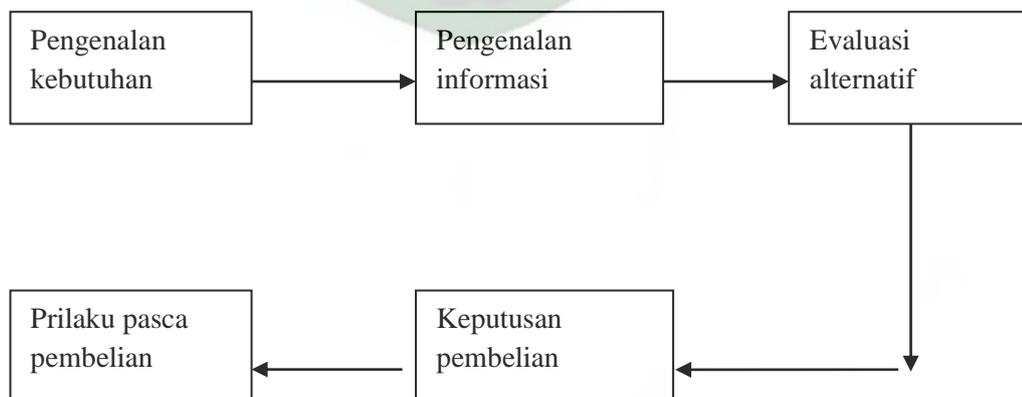
### 4). Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

### 5). Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

**Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses keputusan Pembelian.**



Sumber : Kotler (2013)

### 2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) ada empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Situmorang (2016), adalah sebagai berikut :

- 1) Cepat dalam memutuskan pembelian.
- 2) Mantap dalam memutuskan pembelian.
- 3) Tidak mempertimbangkan produk lain.
- 4) Keyakinan atas pembelian.

## 2.2 *Lifestyle*

### 2.2.1. Pengertian *Lifestyle*

Menurut Kotler (2013:210) life style merupakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvy (2011:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas),

*interest*(minat) dan *opinion*(opini). Sedangkan Menurut Sumarwan dalam Sari Listyorini (2012:14)menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup,menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidupmenggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan olehberubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yangmeminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orangmenggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yangterjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan sertameramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

### **2.2.2. Faktor-Faktor *Lifestyle***

Menurut Kasali dalam Mandey L, Silvia (2009) bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yangmenganut pendekatan gaya hidup cenderung

mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, minat dan opini pandangan-pandangan. Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

### **2.2.3. Indikator *Lifestyle***

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009:93) indikator gaya hidup diantaranya:

- 1) *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orisinal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Peter&Olson (2010:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang : kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian gaya hidup yang mengacu kepada penelitian Sunarto dalam Silvy (2009:93) dengan indikator *activities*(kegiatan), *Interest* (minat), *Opinion* (opini) dimana indikator-indikator tersebut mewakili semua segmen dan merupakan harapan dari konsumen sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan.

Terdapat 4 manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen.

- 1) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran.
- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan.
- 3) Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok.
- 4) Mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

## **2.3 Kualitas Layanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh (Lupiyoadi, 2015). Parasuraman *at al.*, (2008) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2013) bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Menurut Tjiptono (2008: 23) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Wolkins dalam (Tjiptono, 2008:63) adalah:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

2) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible*.

4) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

### 2.3.3 Tujuan Dan Fungsi Pelayanan

Tujuan dan fungsi pelayanan adalah :

- 1) Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan ternyata mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum

#### 2.3.4 Dimensi-dimensi Pelayanan

Dimensi kualitas jasa layanan merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Tjiptono (2012:53) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya”.

- 2) Keandalan (*Reliabilty*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan (*costumer*) yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan (*costumer*) tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness*).

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (*costumer*), dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*Assurance*).

Pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan (*costumer*) kepada perusahaan". Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

Dari keseluruhan teori tersebut rata-rata mengacu pada teori Zeithaml, Parasuraman dan Berry (Tjiptono, 2008:53), yang di kenal dengan *service quality*(*serqual*) yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

### 2.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Berry, Zethmail dalam Lupiyoadi (2011:148) mengidentifikasi faktor utama yaitu lima dimensi kualitas pelayanan.

1) *Tangible* (Bukti fisik)

Merupakan berbagai fasilitas fisik yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan

sekitarnya dalam bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembelian produk.

2) *Reliability* (Keandalan)

Merupakan keandalan perusahaan, kehandalan karyawan maupun karyawan dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan kualitas pelayanan harus sesuai dengan keinginan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan sikap tanggap mau mendengarkan dan merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen. Mampu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5) *Emphaty* (empati)

Merupakan kemampuan perusahaan maupun karyawannya dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumennya dengan berusaha memahami keinginan konsumen.

#### **2.4. Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Kasali (1998:225), menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”.

Gaya Hidup (lifestyle) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behaviour) tentang minat, hasrat dan opini. Kasali (2014) menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”. Silvy (2009) mengungkapkan bahwa “Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen. Gaya hidup modern membentuk persepsi konsumen bahwa harga bukan menjadi bahan pertimbangan utama untuk mengunjungi sebuah cafe, namun suasana toko (store atmosphere) menjadi salah satu hal yang lebih dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman, berbeda dari cafe lain dan hommy menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi café tersebut.

#### **2.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian atas stimulasi yang timbul dari diri konsumen yang diakibatkan oleh pemenuhan kebutuhan atas produk, barang dan jasa yang harus dipenuhi.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mengunjungi sebuah cafe. Para konsumen sekarang dengan gaya hidup modern mempertimbangkan lingkungan cafe dan kualitas pelayanan yang disajikan untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai sumber referensidalam penelitian ini, dapat dilihat seperti uraian dibawah ini:

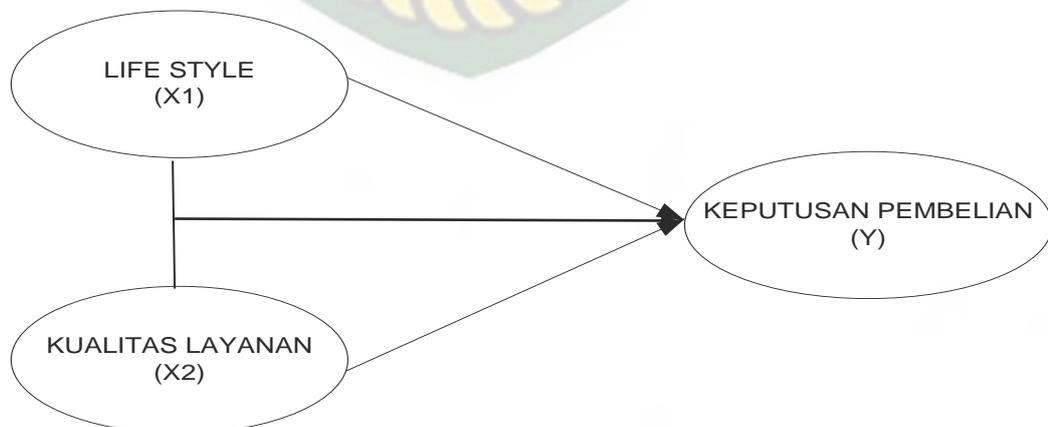
**Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dawud Luthfianto (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Café</i> Jalan Korea	Regresi Linier Berganda	Secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi kualitas

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				layanan terhadap keputusan pembelian bernilai 0,317 dan korelasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian bernilai 0,118.
2	Anindya Rachma Andanawari (2014)	Pengaruh Harga, Life Style, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Harga, Life Style, Dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Suci Dwi Pangestu (2016)	Pengaruh Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan Peacockoffie Semarang

Sumber: Jurnal

## 2.7. Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 : Kerangka Penelitian

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian, dari kerangka penelitian diatas maka:

- H1: *Life Style* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Pekanbaru
- H2 : *Life Style* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Pekanbaru
- H3: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Pekanbaru

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, Indonesia. Pengumpulan data-data penelitian akan dilakukan dilingkungan Marpoyan Kota Pekanbaru.

#### **3.2. Jenis dan sumber data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

##### **3.2.1. Data Primer**

Data primer adalah data atau informasi yang didapat dari sumber pertama secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang menjadi objek dalam penelitian ini.

##### **3.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data atau informasi yang didapat dari sumber-sumber lain secara tidak langsung dan biasanya data atau informasi tersebut telah tersedia. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunder dengan membaca *textbook*, jurnal, skripsi, dan sumber dari internet lainnya.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1. Populasi**

Menurut sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffee RR Marpoyan Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Hal ini dikarenakan konsumen Coffee RR Marpoyan Pekanbaru tidak memiliki data terhadap jumlah konsumen sehingga sulit untuk menentukan jumlah responden yang akan diteliti.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Coffee RR Marpoyan Pekanbaru. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Jadi dasar pertimbangannya ditentukan tersendiri oleh peneliti dikarenakan jumlahnya tidak diketahui pasti dan berukuran besar ditambah waktu yang tidak memadai. Criteria sampel yaitu minimal berusia 17 tahun.

Menurut Riduwan dan Akdon (2010:66) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, penelitian dapat menggunakan rumus Wibisono untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 (\sigma^2)}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,25)^2}{(0,05)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97.$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang digunakan  
 Za = Nilai standar dari distribusi, nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

e = Tingkat ketelitian

Berdasarkan uraian diatas jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

### 3.4. Konsep Operasional Variabel

Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada Tabel yang telah disajikan berikut :

**Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian**

Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Gaya hidup (X1) adalah bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka  Sunarto dalam Silvyva (2009:93)	<i>Activities</i> (Aktivitas)	1. Apa yang dikerjakan konsumen 2. Apa yang diinginkan Konsumen	Likert
	<i>Interest</i> (Minat)	1. Kesukaan 2. kegemaran.	
	<i>Opinion</i> (Opini)	1. Harapan 2. Evaluasi 3. Kepercayaan	
Kualitas pelayanan (X2) adalah kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler (2013))	Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> )	1. Kenyamanan tempat/ruang melakukan pelayanan 2. Kenyamanan tempat duduk. 3. Keindahan dekorasi ruangan	Likert
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Ketepatan waktu pelayanan 2. Pelayanan yang sama kepada semua pelanggan 3. Petugas bekerja dengan akurasi yang tinggi	
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	1. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan. 2. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat 3. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas	
	<i>Assurance</i> (jaminan)	1. Petugas berkomunikasi dengan baik	

Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		2. Petugas memiliki kompetensi yang baik 3. Petugas pelayanan dengan sopan santun	
	<i>Emphaty</i> (empati) (Tjiptono, 2012:53)	1. Petugas melayani dengan sikap ramah. 2. Petugas bersikap simpatik. 3. Petugas melayani dengan sigap dan cepat	
Keputusan pembelian (Y) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Kotler dan Armstrong (2013)	1. Pengenalan Masalah	1. Adanya kebutuhan Konsumen 2. Menyukai produk kopi	Likert
	2. Pencarian Informasi	1. Sumber informasi melalui teman 2. Sumber informasi melalui iklan	
	3. Evaluasi Alternatif	1. Mengevaluasi berbagai alternatif 2. Lokasi yang strategis	
	4. Keputusan Pembelian	1. Memutuskan memilih Coffee RR Marpoyan 2. Merasa yakin	
	5. Perilaku Pasca Pembelian Kotler (2013)	1. Merasa Puas 2. Melakukan pembelian ulang	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila responden cukup besar dan tersebar. Kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan terbukadimana dengan Skala Likert (1 sampai 5), nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju : (5)
- b. Setuju : (4)
- c. Cukup Setuju : (3)
- d. Tidak Setuju : (2)
- e. Sangat Tidak Setuju : (1)

### 3.5.2 Studi Pustaka

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini.

### 3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan sebab akibat) maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat uji model regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan program SPSS 20 dan berikut langkah menganalisis data :

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2012) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai  $r$  hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*  $> r$  Tabel pada  $df = n-2$  dan  $= 0,05$  maka indikator dikatakan valid / sah. Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  (Ghozali, 2012).

### 3.6.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2012) :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika hasil tes menunjukkan tingkat signifikansi  $\geq 0,05$ , maka Ho diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal (Ghozali,2012).

## 3.7. Uji Hipotesis

### 3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan analisis data terhadap data yang telah didapatkan, penulis menggunakan metode persamaan regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.SPSS Versi 20 yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui

pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas (life style dan kualitas layanan) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam Sugiyono (2008:86) formula dari regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Life Style

X<sub>2</sub> = Kualitas Layanan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien Regresi

e = Koefisien Pengganggu (Error)

### 3.7.2 Uji F (Uji Regresi Simultan)

Uji statistik F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2011:98). Sehingga dapat dilakukan uji statistik t dengan ketentuan:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.7.3 Uji t (Uji Regresi Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar (Kuncoro, 2011: 13). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, maka dapat dilakukan uji statistik dengan ketentuan:

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Output hasil uji t dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel tergantung, dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih yaitu :

- a. Membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{Tabel}}$

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{Tabel}}$  maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$  maka hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

- b. Melihat probabilities values

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $\text{Sig} \geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak, artinya tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $\text{Sig} \leq 0,05$ , maka hipotesis diterima, artinya signifikan

#### 3.7.4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel yang sama yaitu dengan melihat nilai *R Square* ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel eksogen yang diterangkan oleh variabel endogen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel independen yang dapat diterangkan oleh variabel dependen jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak bisa dijelaskan oleh variabel dependen (Ghozali, 2007).

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Coffee RR Marpoyan

Coffee RR Marpoyan merupakan sebuah *Coffee Shop* yang terletak di jalan Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru, yang menyajikan berbagai menu kopi Nusantara. Dengan menyajikan tempat dengan model minimalis, cafe ini juga menyajikan berbagai macam kopi dengan rasa dan original coffee atau kopi asli berwarna hitam. Dan juga varian tambahan jika tidak biasa meminum kopi disini juga bisa memesan berbagai macam jus, atau milkshake varian rasa. Dengan tambahan makanan ringan seperti roti bakar, kentang goreng, sandwich dan masih banyak lainnya. Harga makanan dan minuman di cafe Loodts tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah kurang sedang jika di pusat kota berkisar antara Rp 12.000 hingga Rp 21.000.

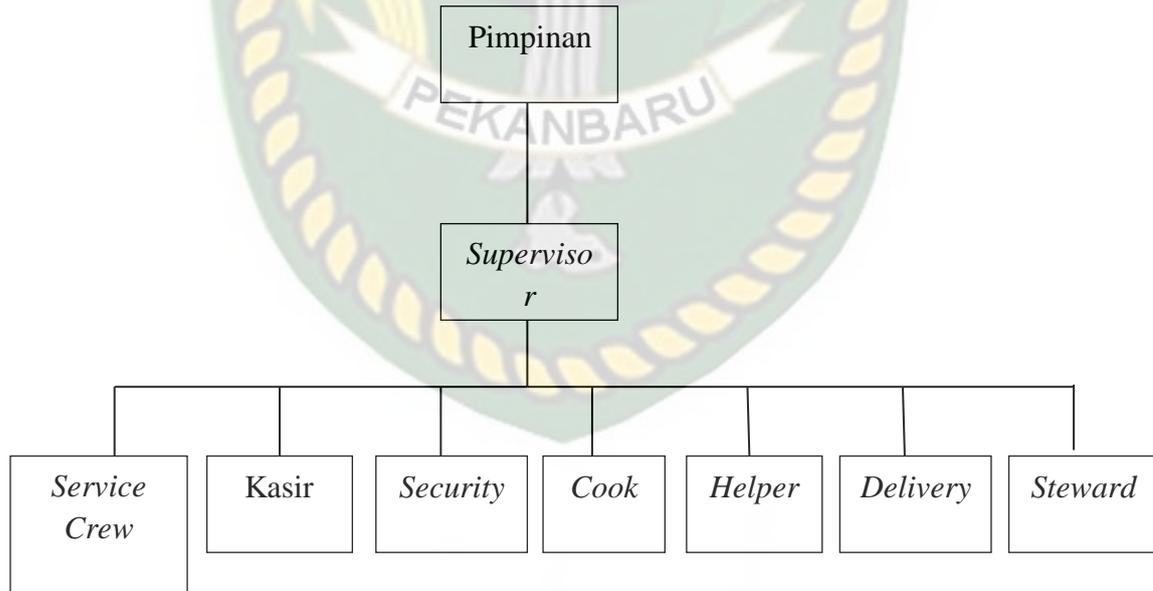
#### 4.2. Visi dan Misi Coffee RR Marpoyan

Coffee RR Marpoyan memiliki Visi yaitu, “cafe yang selalu diingat dan dikenang oleh para konsumen terutama pencinta kopi (*coffee*)”, hal ini dikenang karena tempatnya yang klasik. Salah satu konsekuensinya dari visi ini adalah bahwa bartender atau pembuat minuman harus mengembangkan inovasi-inovasi dalam meracik minuman yang berbeda dari kafe lainnya. Coffee RR Marpoyanmenetapkan misi “tetaplah berinteraksi untuk bersosialisasi, karena di situlah diri kita yang sebenarnya”.

### 4.3. Struktur Organisasi Coffee RR Marpoyan

Manajemen yang baik dapat tertuang dalam struktur organisasi suatu perusahaan, karena dalam suatu struktur organisasi dapat menunjukkan suatu pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Selain itu, dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka akan tercipta kerja sama dan hubungan kerja yang serasi antar anggota organisasi dan antar bagian dalam organisasi. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada Coffee RR Marpoyan adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru**



Sumber: Coffee RR Marpoyan, 2020

Berdasarkan struktur organisasi Coffee RR Marpoyan, maka uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

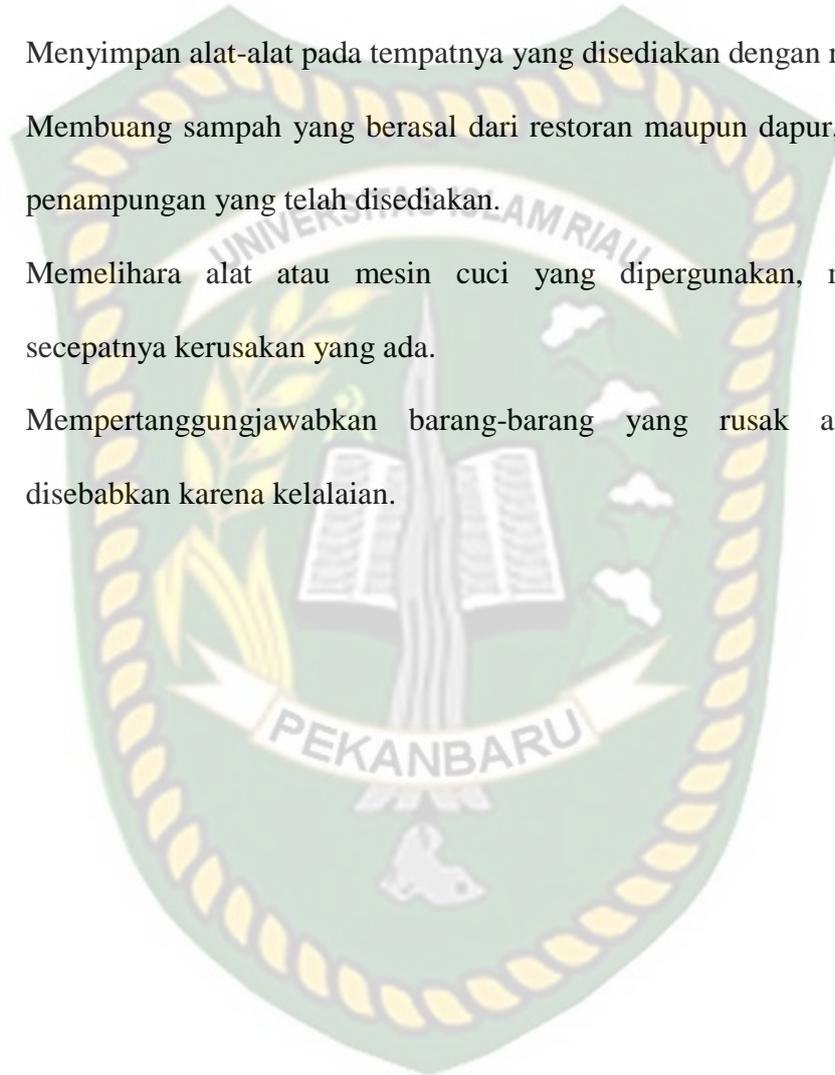
1. Pimpinan
  - a. Mengawasi operasi *Cafe*, dari pengawasan *Service Crew*, fasilitas, penjualan, biaya, dan memastikan standar kinerja pelayanan berjalan baik.
  - b. Mengawasi, mengkoordinasikan dan mengarahkan pelayanan untuk mengefisiensikan waktu.
  - c. Berpartisipasi dalam pelayanan yang diperlukan sesuai dengan persyaratan dan operasional *Cafe*.
  - d. Memastikan perawatan dan standar penampilan *Cafe* terpenuhi dengan baik.
  - e. Melakukan semua pekerjaan administrasi yang diperlukan, yaitu analisis laporan penjualan, catatan kehadiran staf, dan *log-book*.
2. *Supervisor*
  - a. Cek kehadiran karyawan
  - b. Cek persediaan barang dan bahan
  - c. Membuat jadwal kerja
  - d. Menangani keluhan tamu atau pelanggan
  - e. Membuat rekap gaji karyawan
  - f. Mencatat penyimpangan dan pelanggaran dalam operasional
3. *Service Crew*
  - a. Menerapkan dan mempertahankan standar kinerja yang tepat.
  - b. Memberikan standar pelayanan yang tinggi kepada seluruh tamu dan pastikan bahwa kepuasan tamu telah terpenuhi.

- c. Memenuhi dan memastikan bekerja sesuai peraturan dan standar penampilan yang ditetapkan.
  - d. Menghadiri dan turut berpartisipasi dalam *briefing* sebelum dan sesudah kegiatan operasional.
4. Kasir
- a. Membersihkan dan merapikan area kasir meliputi meja kasir, komputer, dan lainnya
  - b. Memastikan komputer dan printer berfungsi dengan baik, dan segera melaporkan kepada supervisor apabila ditemukan *error*
  - c. Cek dan menghitung ulang modal kasir dan uang receh atau pecahan yang berfungsi sebagai uang kembalian
  - d. Melakukan transaksi dengan baik, ramah, cepat dan akurat serta tugas lainnya yang diperlukan.
5. *Security*
- a. Membuat catatan mengenai apa saja yang terjadi pada *log book*.
  - b. Selalu hadir tepat waktu dan sesuai dengan jadwal yang diarahkan.
  - c. Melakukan pengawasan rutin pada seluruh area restoran.
6. *Cook*
- a. Berpartisipasi pada seluruh kegiatan di dapur, menyiapkan dan mengolah makanan sesuai yang telah ditugaskan.
  - b. Melakukan semua *mise-en-place* dengan tepat, benar, efisien, dan memastikan semua peralatan dapur dan area dapur dalam keadaan bersih.

- c. Mempersiapkan dan memasak makanan sesuai resep dan memastikan tingkat kualitas tinggi produksi pangan selalu konsisten.
  - d. Memenuhi dan memastikan bekerja sesuai peraturan dan standar grooming dan penampilan yang ditetapkan.
  - e. Memeriksa secara rutin dan mengidentifikasi kebutuhan bahan-bahan makanan yang dibutuhkan.
7. *Helper*
- a. Melakukan semua *mise-en-place* kerja yang dibutuhkan dengan tepat, benar, efisien, dan memastikan semua peralatan dapur dan area dapur dalam keadaan bersih.
  - b. Memeriksa dan mengidentifikasi kebutuhan bahan-bahan makanan yang dibutuhkan.
  - c. Menjaga kebersihan area dapur, dan kebersihan peralatan dapur.
  - d. Membantu mempersiapkan dan mengolah makanan sesuai resep dan tingkat kualitas tinggi produksi pangan
8. *Delivery*
- a. Bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dan pelanggan.
  - b. Bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan dan kerapian ruangan café secara keseluruhan

9. *Steward*

- a. Mencuci alat yang kotor ditempat pencucian yang telah disediakan dengan cara-cara sesuai dengan petunjuk atasan.
- b. Menyimpan alat-alat pada tempatnya yang disediakan dengan rapi.
- c. Membuang sampah yang berasal dari restoran maupun dapur, ke tempat penampungan yang telah disediakan.
- d. Memelihara alat atau mesin cuci yang dipergunakan, melaporkan secepatnya kerusakan yang ada.
- e. Mempertanggungjawabkan barang-barang yang rusak atau pecah disebabkan karena kelalaian.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan dari responden. Adapun gambaran tentang responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan responden.

##### 5.1.1 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen laki-laki dan perempuan yang menjadi konsumen Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel 5.1 berikut ini:

**Tabel 5.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	56	57,7
Perempuan	41	42,3
Total	97	100

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yang sebanyak 56 orang atau 57,7% sedangkan responden perempuan

sebanyak 41 orang 42,3%. Hal ini dikarenakan laki-laki seringkali lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah dibandingkan dengan perempuan seperti kumpul bersama teman, rekan kerja dan lain sebagainya.

### 5.1.2 Responden Menurut Umur

Berdasarkan data yang terkumpul dari 97 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi mengenai karakteristik responden dari segi umur dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.2 Responden Menurut Umur**

Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
17-26	51	52,6
27-36	29	29,9
37-46	17	17,5
>46	-	-
Total	97	100

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui umur responden pada Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru sangat bervariasi. Mulai dari usia 17 sampai dengan umur 50 tahun. Bahwa responden terbanyak adalah yang berumur 17-26 sebanyak 51 orang atau 52,6%, diikuti dengan umur responden yang berumur diantara 27-36 sebanyak 29 orang atau 29,9%. Responden yang memiliki umur 37-46 tahun sebanyak 17 orang atau 17,5%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi pelanggan Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru umumnya dengan usia 17-26 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut

seorang konsumen cenderung menghabiskan waktu diluar rumah untuk keperluan berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas, atau mendiskusikan pekerjaan.

### 5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi berdasarkan pekerjaan responden diCoffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.3 :Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Persentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	31	32,0
2.	Wiraswasta	25	25,8
3.	PNS	21	21,6
4.	Lainnya	20	20,6
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa responden umumnya berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang atau 32%.Hal ini mengindikasikan bahwa pelajar/mahasiswa lebih dominan Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru untuk keperluan sekedar nongkrong atau bertemu teman-teman.

### 5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Klasifikasi berdasarkan pendapatan responden diCoffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.4 :Karakteristik Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Persentase %
1.	>Rp. 1.000.000	31	32
2.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	37	38,1
3.	>Rp. 3.000.000	29	29.9
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa responden umumnya berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 37 orang atau 38,1%.

## 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5 %. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya. Nilai  $r$  tabel dapat diperoleh dengan persamaan  $N - 2 = 97 - 2 = 95 = 0.199$ . Dan nilai  $r$  hitung yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 5.5 : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
Life Style ( $X_1$ )	X1.1	0.507	0.199	Valid
	X1.2	0.502	0.199	Valid
	X1.3	0.197	0.199	Valid
	X1.4	0.407	0.199	Valid
	X1.5	0.240	0.199	Valid
	X1.6	0.321	0.199	Valid
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	X2.1	0.398	0.199	Valid
	X2.2	0.565	0.199	Valid
	X2.3	0.427	0.199	Valid
	X2.4	0.279	0.199	Valid
	X2.5	0.279	0.199	Valid
	X2.6	0.487	0.199	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X2.7	0.660	0.199	Valid
	X2.8	0.619	0.199	Valid
	X2.9	0.536	0.199	Valid
	X2.10	0.580	0.199	Valid
	X2.11	0.551	0.199	Valid
	X2.12	0.154	0.199	Valid
	X2.13	0.266	0.199	Valid
	X2.14	0.323	0.199	Valid
	X2.15	0.315	0.199	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.510	0.199
Y2		0.724	0.199	Valid
Y3		0.757	0.199	Valid
Y4		0.652	0.199	Valid
Y5		0.651	0.199	Valid
Y6		0.517	0.199	Valid
Y7		0.572	0.199	Valid
Y8		0.634	0.199	Valid
Y9		0.620	0.199	Valid
Y10		0.693	0.199	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari Tabel 5.5 diketahui nilai r hitung seluruh *item* pernyataan variabel > 0.199. Artinya adalah bahwa *item-item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan  $\geq 0.60$ , maka indikator tersebut dikatakan reliabel atau handal (dapat dipercaya).

**Tabel 5.6 :Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Kriteria/Nilai Batas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Life Style	0.60	0,630	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.60	0,812	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.60	0,890	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari Tabel 5.6 dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel  $\geq 0.60$ . Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *item-item* untuk ketiga variabel sudah baik dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

### 5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 5.3.1 Life Style

Menurut Kotler (2013:210) life style merupakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Berikut hasil tanggapan responden tentang life style sebagai berikut:

##### A. *Activities*

Berhubungan dengan adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. *Activities* diukur menggunakan dua pernyataan dengan hasil masing-masing sebagai berikut:

**Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Tentang Saya sering nongkrong di cafe**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	6.2
2	Setuju	26	26.8
3	Cukup Setuju	36	37.1
4	Tidak Setuju	15	15.5
5	Sangat Tidak Setuju	14	14.4
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.7 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya sering nongkrong di cafe lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sering menghabiskan waktu dengan nongkrong di cafe.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya setuju pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

**Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Tentang Saya kerap kali membeli kopi**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12.4
2	Setuju	35	36.1
3	Cukup Setuju	23	23.7
4	Tidak Setuju	15	15.5
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.4
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.8 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya kerap kali membeli kopi lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 35 orang atau 36,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 12 orang atau 12,4%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen kerap kali membeli kopi di cafe.

Sesorang dapat dikatakan hobi membeli suatu produk karena dari kualitas dari produk tersebut. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

### **B. Interest (minat)**

Berhubungan dengan mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. *Interest* (minat) di ukur menggunakan dua pernyataan dengan hasil masing-masing sebagai berikut:

**Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Tentang Saya gemar mengikuti gaya hidup saat ini**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	12.4
2	Setuju	23	23.7
3	Cukup Setuju	40	41.2
4	Tidak Setuju	17	17.5
5	Sangat Tidak Setuju	5	5.2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.9 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya gemar mengikuti gaya hidup saat ini lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 40 orang atau 41,2%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 5 orang atau 5,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa konsumen gemar mengikuti gaya hidup saat ini.

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

**Tabel 5.10: Tanggapan Responden Tentang Saya memprioritaskan Coffee RR Marpoyan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16.5
2	Setuju	26	26.8
3	Cukup Setuju	37	38.1
4	Tidak Setuju	12	12.4
5	Sangat Tidak Setuju	6	6.2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.10 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya memprioritaskan Coffee RR Marpoyan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 37 orang atau 38,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa akan memprioritaskan Coffee RR Marpoyan.

Hiburan yang dimaksud sebagai suasana yang sesuai dengan situasi dan menginginkan makanan yang berkualitas sebagai pendamping untuk menikmati hiburan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk setuju kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

### C. *Opinion* (opini)

Berhubungan dengan berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. *Opinion* (opini) di ukur menggunakan dua pernyataan dengan hasil masing-masing sebagai berikut:

**Tabel 5.11 : Tanggapan Responden Tentang Saya yakin produk Coffee RR Marpoyan sesuai dengan harapan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9.3
2	Setuju	32	33.0
3	Cukup Setuju	35	36.1
4	Tidak Setuju	18	18.6
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.11 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya yakin produk Coffee RR Marpoyan sesuai dengan harapan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 35 orang atau 36,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang atau 3,1%.

Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa konsumen merasa yakin produk Coffee RR Marpoyan sesuai dengan harapan.

Konsumen akan memberitahukan atau merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain seperti keluarga atau kerabat lainnya. Hal ini dilakukan sebagai tanda bahwa konsumen telah merasakan produk yang dijual tersebut sudah memiliki keunggulan. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, *service*, atmosfer dan kenyamanan yang setuju, kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan.

**Tabel 5.12 : Tanggapan Responden Tentang Saya percaya terhadap kemampuan pelayanan Coffee RR Marpoyan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16.5
2	Setuju	21	21.6
3	Cukup Setuju	32	33.0
4	Tidak Setuju	17	17.5
5	Sangat Tidak Setuju	11	11.3
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.12 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Saya percaya terhadap kemampuan pelayanan Coffee RR Marpoyan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 11 orang atau

11,3%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa akan percaya terhadap kemampuan pelayanan Coffee RR Marpoyan.

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk setuju kebutuhan tersebut (Philip Kotler, 1997). Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk setuju kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan setuju kebutuhan yang lebih penting selanjutnya, hal tersebut dikemukakan oleh teori Maslow pada bukunya Kotler (1997). Salah satu cara utama untuk menempatkan suatu perusahaan penyedia jasa (jasa murni atau jasa pendukung) dari persaingannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan persaingan.

Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap life style Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.13 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Life Style**

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya sering nongkrong di cafe	Jml	6	26	36	15	14	97
		Score	30	104	108	30	14	286
2	Saya kerap kali membeli kopi	Jml	12	35	23	15	12	97
		Score	60	140	69	30	12	311
3	Saya gemar mengikuti gaya hidup saat ini	Jml	12	23	40	17	5	97
		Score	60	92	120	34	5	311
4	Saya memprioritaskan Coffee RR Marpoyan	Jml	16	26	37	12	6	97
		Score	80	104	111	24	6	325
5	Saya yakin produk Coffee RR Marpoyan sesuai dengan harapan	Jml	9	32	35	18	3	97
		Score	45	128	105	36	3	317

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Total
			SS	S	CS	TS	STS	
6	Saya percaya terhadap kemampuan pelayanan Coffee RR Marpoyan	Jml	16	21	32	17	11	97
		Score	80	84	96	34	11	305
<b>Jumlah Keseluruhan</b>							<b>1855</b>	

Sumber : Data Olahan, 2020

Perhitungan skor pada tabel 5.13, mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Husein Umar (1999) bahwa perhitungan skor tiap komponen yang diteliti adalah dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Pada setiap item pernyataan yang mengenai life style yang terkecil adalah 1 dan nilai terbesar adalah 5. item kuesioner atau perhitungan skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 6 \times 97 = 582$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 6 \times 97 = 2910$$

Jadi rentang skala untuk semua kriteria adalah:

$$a = 2910 - 582 : 5 = 466$$

$$582 - 1048 \quad = \text{Sangat Rendah}$$

$$1048 - 1514 \quad = \text{Rendah}$$

$$1514 - 1979 \quad = \text{Cukup Tinggi}$$

$$1979 - 2445 \quad = \text{Tinggi}$$

$$2445 - 2910 \quad = \text{Sangat Tinggi}$$

Berdasarkan pada tabel 5.13 diatas, hasil skor total untuk life style sebesar 1855. Pada skala penilaian, skor tersebut berada pada rentang skala antara 1514 – 1979, yang termasuk kedalam kategori tinggi. Hal ini secara keseluruhan bahwa

life style konsumen Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru pada kategori cukup tinggi.

### 5.3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2013) bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Berikut hasil tanggapan responden tentang kualitas pelayanan sebagai berikut:

#### A. Bukti langsung (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Kualitas pelayanan di ukur menggunakan tiga pernyataan dengan hasil masing-masing sebagai berikut:

**Tabel 5.14 : Tanggapan Responden Tentang Tempat yang nyaman**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16.5
2	Setuju	29	29.9
3	Cukup Setuju	24	24.7
4	Tidak Setuju	10	10.3
5	Sangat Tidak Setuju	18	18.6
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.14 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Tempat yang nyaman lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 29 orang atau 29%,9, yang paling sedikit pada kategori tidak setuju dengan jumlah 10 orang atau 10,3%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Tempat Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru yang nyaman.

Salah satu cara utama untuk menempatkan suatu perusahaan penyedia jasa (jasa murni atau jasa pendukung) dari pesaingannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan persaingan. Sebab, bila tidak mampu memberikan pelayanan yang lebih berkualitas, maka perusahaan akan berada diposisi yang tidak menguntungkan, seperti yang dikatakan Lovelock bahwa *Poor quality place a firm asia tenggara competitive disadvanteage*. kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sasaran mengenai kualitas pelayanan tersebut.

Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka dan iklan yang disampaikan oleh perusahaan penyedia jasa. Konsumen memiliki perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengharapan ini dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan kehilangan minatnya terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut.

**Tabel 5.15 : Tanggapan Responden Tentang Tempat duduk yang disediakan sangat nyaman**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	8.2
2	Setuju	42	43.3
3	Cukup Setuju	31	32.0
4	Tidak Setuju	14	14.4
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.15 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Tempat duduk yang disediakan sangat nyaman lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 42 orang atau 43,3%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang atau 2,1%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Tempat duduk yang disediakan sangat nyaman.

Perusahaan penyedia jasa perlu mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam kualitas jasa, hanya saja jika kita sadari bahwa kualitas jasa lebih sulit untuk didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk. Meskipun demikian, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa atau pelayanan dan penyedia jasa pun perlu memahami juga bagaimana sebenarnya pengharapan konsumen itu sehingga dengan demikian mereka dapat merancang sistem pelayanan yang efektif.

**Tabel 5.16 : Tanggapan Responden Tentang Ruangan di dekorasi dengan indah**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20.6
2	Setuju	40	41.2
3	Cukup Setuju	17	17.5
4	Tidak Setuju	10	10.3
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.3
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.16 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Ruangan di dekorasi dengan indah lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 40 orang atau 41,2%, yang paling sedikit pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing dengan jumlah 10 orang atau 10,3%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Ruangan di dekorasi dengan indah.

Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan dan keandalan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang) dan lain sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang diperlukan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelanggan. Pelanggan akan menggunakan indera suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi. Dimensi tangible umumnya lebih penting bagi pelanggan yang baru.

## B. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

**Tabel 5.17 : Tanggapan Responden Tentang Kafe sangat menjaga ketepatan waktu dalam pelayanan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10.3
2	Setuju	19	19.6
3	Cukup Setuju	51	52.6
4	Tidak Setuju	16	16.5
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.17 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Kafe sangat menjaga ketepatan waktu dalam pelayanan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 51 orang atau 52,6%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju masing-masing dengan jumlah 1 orang atau 1%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sependapat bahwa Kafe sangat menjaga ketepatan waktu dalam pelayanan.

Dimensi ini sering dipandang paling penting bagi pelanggan dari industri jasa. Ada tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan reliability. Pertama adalah pembentukan budaya kerja “*errorfree*”

atau “no mistike” kedua perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “no mistike”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus menerus dan menekankan kerja teamwork. Dengan kerja teamwork koordinasi antar bagian menjadi lebih baik. Ketiga, diperlukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan benar-benar diluncurkan.

**Tabel 5.18 : Tanggapan Responden Tentang Semua konsumen mendapat perlakuan yang sama**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15.5
2	Setuju	22	22.7
3	Cukup Setuju	25	25.8
4	Tidak Setuju	25	25.8
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.3
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.18 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Semua konsumen mendapat perlakuan yang sama lebih banyak pada kategori cukup setuju dan tidak setuju dengan jumlah 25 orang atau 25,8%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju masing-masing dengan jumlah 10 orang atau 10,3%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Semua konsumen mendapat perlakuan yang sama.

Karyawan harus dapat menangani konsumen dengan baik agar konsumen merasa disegani dan dihormati. Konsumen yang diberi pelayanan yang bagus pasti tidak akan sungkan untuk datang kembali ke perusahaan tersebut.

**Tabel 5.19 : Tanggapan Responden Tentang Petugas bekerja dengan akurat**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	17.5
2	Setuju	38	39.2
3	Cukup Setuju	21	21.6
4	Tidak Setuju	13	13.4
5	Sangat Tidak Setuju	8	8.2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.19 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Petugas bekerja dengan akurat lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 38 orang atau 39,2%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju masing-masing dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Petugas bekerja dengan akurat.

Konsumen yang merasa kurang puas bisa memberi kritikan kepada pihak perusahaan dan pihak perusahaan yang menerima kritikan tersebut tidak boleh menolak tetapi dapat dijadikan sebagai modal perbaikan perusahaan untuk menjadi yang lebih baik dan bagus lagi.

### **C. Daya Tanggap**

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (*costumer*), dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap diukur menggunakan tiga pernyataan dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.20 : Tanggapan Responden Tentang Petugas merespon pelanggan dengan sigap**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9.3
2	Setuju	34	35.1
3	Cukup Setuju	33	34.0
4	Tidak Setuju	18	18.6
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.20 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Petugas merespon pelanggan dengan sigap lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 34 orang atau 35,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang atau 3,1%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen sepakat bahwa Petugas merespon pelanggan dengan sigap.

Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu, dalam bahasa ekonomi waktu adalah "*acarcce resource*". Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya, pelanggan akan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau pembayaran pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihematkan. Perlu diingat bahwa harga suatu waktu adalah berbeda antara setiap pelanggan dengan pelanggan lainnya. Ada kelompok

pelanggan yang lebih menghargai waktu dan ada yang kurang menghargai waktu. Demikianlah juga antara pelanggan kelompok atas kelompok bawah.

**Tabel 5.21 : Tanggapan Responden Tentang Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11.3
2	Setuju	36	37.1
3	Cukup Setuju	22	22.7
4	Tidak Setuju	16	16.5
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.4
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Olahan, 2020*

Berdasarkan tabel 5.21 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 36 orang atau 37.1%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 11 orang atau 11,3%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat.

Pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan harus dengan ikhlas dalam membantu, oleh karena itu karyawan harus bersedia dalam melayani setiap kebutuhan pelanggan dan hal itu juga sudah menjadi kewajiban karyawan tersebut dalam menjalani pekerjaannya.

**Tabel 5.22 : Tanggapan Responden Tentang Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat oleh petugas**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	7.2
2	Setuju	27	27.8
3	Cukup Setuju	31	32.0
4	Tidak Setuju	26	26.8
5	Sangat Tidak Setuju	6	6.2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.22 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat oleh petugas lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 31 orang atau 32%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat oleh petugas.

Pelanggan yang mengeluh akan pelayanan atau keinginan yang tidak dapat terpenuhi maka pihak perusahaan wajib memberi solusi jalan keluar yang baik atas keluhan pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan dan akan tercapai pelayanan yang berkualitas.

#### **D. Jaminan**

Pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan (*costumer*) kepada perusahaan”. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi

(*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Jaminan dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga pernyataan dengan hasil masing-masing pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 5.23 : Tanggapan Responden Tentang Petugas berkomunikasi dengan baik**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	14.4
2	Setuju	20	20.6
3	Cukup Setuju	45	46.4
4	Tidak Setuju	16	16.5
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.23 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Petugas berkomunikasi dengan baik lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 31 orang atau 32%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Petugas berkomunikasi dengan baik.

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dari perilaku front-line-staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Keramatan adalah bagian dari talenta. Aspek kedua adalah kompetensi. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan.

**Tabel 5.24 : Tanggapan Responden Tentang Petugas memiliki kompetensi yang baik**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9.3
2	Setuju	26	26.8
3	Cukup Setuju	36	37.1
4	Tidak Setuju	22	22.7
5	Sangat Tidak Setuju	4	4.1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.24 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Petugas memiliki kompetensi yang baik lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 4 orang atau 4,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Petugas memiliki kompetensi yang baik.

Karyawan harus juga dibekali dengan kemampuan untuk dapat mengerti keadaan dan kebutuhan pelanggannya, karyawan juga harus cepat tanggap akan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan tersebut. Karyawan yang cepat tanggap adalah karyawan yang dapat mengerti keadaan pelanggan tersebut dan karyawan yang menjunjung pelayanan sebagai tombak dari kepuasan pelanggan.

**Tabel 5.25 : Tanggapan Responden Tentang Melayani Dengan Sikap Sopan Santun**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10.3
2	Setuju	27	27.8
3	Cukup Setuju	35	36.1
4	Tidak Setuju	22	22.7
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.25 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan melayani dengan sikap sopan santun lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 35 orang atau 36,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang atau 3,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa melayani dengan sikap sopan santun.

Dalam melayani pelanggan maka karyawan harus bersikap ramah dan sopan, apabila karyawan yang tidak dapat berkelakuan baik pada pelanggan tentu pelanggan tersebut tidak akan mendapat simpati dari pelanggan dan pelanggan tersebut tidak akan tertarik pada produk yang akan kita jual.

### **E. Empati**

Merupakan kemampuan perusahaan maupun karyawannya dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumennya dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Empati diukur menggunakan tiga pernyataan dengan hasil masing-masing sebagai berikut:

**Tabel 5.26 : Tanggapan Responden Tentang Petugas melayani dengan penuh keramahan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15.5
2	Setuju	21	21.6
3	Cukup Setuju	45	46.4
4	Tidak Setuju	7	7.2
5	Sangat Tidak Setuju	9	9.3
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.26 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Petugas melayani dengan penuh keramahan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 45 orang atau 46,4%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 9 orang atau 9,3%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Petugas melayani dengan penuh keramahan.

Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial akan terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi empati. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “surprise” sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan ternyata diberikan oleh penyediaan jasa. Pelayanan yang berempati akan mudah diciptakan, kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya. Pada saat membeli jasa, konsumen dapat menggunakan tangibles

untuk menilai kualitas jasa, biasanya yang sering digunakan relatif terbatas berupa fasilitas fisik peralatan dan personel yang dimiliki penyedia jasa.

**Tabel 5.27 : Tanggapan Responden Tentang Petugas memiliki simpati terhadap pelanggan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	7.2
2	Setuju	26	26.8
3	Cukup Setuju	41	42.3
4	Tidak Setuju	13	13.4
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.3
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.27 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Petugas memiliki simpati terhadap pelanggan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 41 orang atau 42,3%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak dengan jumlah 7 orang atau 7,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Petugas memiliki simpati terhadap pelanggan.

Karyawan harus bersikap dapat selalu dipercaya pada pelanggan, karena pelanggan sangat ingin selau dihargai dan dihormati, dan ketika pelanggan datang maka pelanggan tersebut sudah mempercayai segala keinginan dan kebutuhannya kepada karyawan dan tugas karyawan yang memberikan solusi kepada pelanggan.

**Tabel 5.28 : Tanggapan Responden Tentang Petugas melayani konsumen dengan cekatan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	6.2
2	Setuju	31	32.0
3	Cukup Setuju	28	28.9
4	Tidak Setuju	20	20.6
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.4
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.28 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Petugas melayani konsumen dengan cekatan lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 31 orang atau 32%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak dengan jumlah 6 orang atau 6,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat bahwa Petugas melayani konsumen dengan cekatan.

Perhatian yang lebih juga harus diberikan karyawan kepada pelanggan, karena pelanggan yang datang untuk membeli produk selalu ingin diperlakukan baik dan sopan oleh karyawan. Tanpa kualitas yang baik dari karyawan maka pelanggan akan sungkan untuk datang membeli produk yang dijual.

Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.29 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas pelayanan**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Tempat yang nyaman	Jml	16	29	24	10	18	97
		Score	80	116	72	20	18	306
2	Tempat duduk yang disediakan sangat nyaman	Jml	8	42	31	14	2	97
		Score	40	168	93	28	2	331
3	Ruangan di dekorasi dengan indah	Jml	20	40	17	10	10	97
		Score	100	160	51	20	10	341
4	Kafe sangat menjaga ketepatan waktu dalam pelayanan	Jml	10	19	51	16	1	97
		Score	50	76	153	32	1	312
5	Semua konsumen mendapat perlakuan yang sama	Jml	15	22	25	25	10	97
		Score	75	88	75	50	10	298
6	Petugas bekerja dengan akurat	Jml	17	38	21	13	8	97
		Score	85	152	63	26	8	334
7	Petugas merespon pelanggan dengan sigap	Jml	9	34	33	18	3	97
		Score	45	136	99	36	3	319
8	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat	Jml	11	36	22	16	12	97
		Score	55	144	66	32	12	309
9	Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat oleh petugas	Jml	7	27	31	26	6	97
		Score	35	108	93	52	6	294
10	Petugas berkomunikasi dengan baik	Jml	14	20	45	16	2	97
		Score	70	80	135	32	2	319
11	Petugas memiliki kompetensi yang baik	Jml	9	26	36	22	4	97
		Score	45	104	108	44	4	305
12	melayani dengan sikap sopan santun	Jml	10	27	35	22	3	97
		Score	50	108	105	44	3	310
13	Petugas melayani dengan penuh keramahan	Jml	15	21	45	7	9	97
		Score	75	84	135	14	9	317
14	Petugas memiliki simpati terhadap pelanggan	Jml	7	26	41	13	10	97
		Score	35	104	123	26	10	298
15	Petugas melayani konsumen dengan cekatan	Jml	6	31	28	20	12	97
		Score	30	124	84	40	12	290
<b>Jumlah</b>							<b>4683</b>	

Sumber : Data Olahan, 2020

Perhitungan skor pada tabel 5.29, mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Husein Umar (1999) bahwa perhitungan skor tiap komponen yang diteliti adalah dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Pada setiap item pernyataan yang mengenai kualitas pelayanan yang

terkecil adalah 1 dan nilai terbesar adalah 5. item kuesioner atau perhitungan skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 15 \times 97 = 1455$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 15 \times 97 = 7275$$

Jadi rentang skala untuk semua kriteria adalah:

$$a = 7275 - 1455 : 5 = 1164$$

$$1455 - 2619 = \text{Sangat Rendah}$$

$$2619 - 3783 = \text{Rendah}$$

$$3783 - 4947 = \text{Cukup Tinggi}$$

$$4947 - 6111 = \text{Tinggi}$$

$$6111 - 7275 = \text{Sangat Tinggi}$$

Berdasarkan pada tabel 5.29 diatas, hasil skor total untuk kualitas pelayanan sebesar 4683. Pada skala penilaian, skor tersebut berada pada rentang skala antara 3783 – 4947, yang termasuk kedalam kategori tinggi. Hal ini secara keseluruhan bahwa kualitas pelayanan Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru pada kategori cukup tinggi.

### 5.3.3 Keputusan Pembelian

Adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen, Kotler dan Armstrong (2013).

#### A. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna

membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

**Tabel 5.30 : Tanggapan Responden Tentang Adanya keinginan untuk mengunjungi caffe**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9.3
2	Setuju	26	26.8
3	Cukup Setuju	36	37.1
4	Tidak Setuju	22	22.7
5	Sangat Tidak Setuju	4	4.1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.30 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Adanya keinginan untuk mengunjungi caffe lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 4 orang atau 4,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat memiliki keinginan untuk mengunjungi caffe.

Kepuasan merupakan suatu fungsi dan kinerja harapan, jika kesan kinerja di berikan oleh pemilik usaha kurang memuaskan maka konsumen tidak akan puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas serta jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan puas. Setiap pemilik usaha banyak berfokus pada kepuasan karena para konsumen menginginkan kepuasan.

**Tabel 5.31 : Tanggapan Responden Tentang Konsumen menyukai produk kopi**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11.3
2	Setuju	32	33.0
3	Cukup Setuju	18	18.6
4	Tidak Setuju	12	12.4
5	Sangat Tidak Setuju	24	24.7
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.31 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Konsumen menyukai produk kopi lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 11 orang atau 11,3%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat menyukai produk kopi.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

## B. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

**Tabel 5.32 : Tanggapan Responden Tentang Mencari informasi terkait caffe melalui teman**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20.6
2	Setuju	36	37.1
3	Cukup Setuju	23	23.7
4	Tidak Setuju	10	10.3
5	Sangat Tidak Setuju	8	8.2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.32 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mencari informasi terkait caffe melalui teman lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen berusaha mencari informasi terkait caffe melalui teman.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan respons terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Seperti yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seorang konsumen akan membandingkan antara persepsi mereka terhadap pelayanan suatu perusahaan dengan kelima dimensi

kualitas pelayanan yang mereka alami. Diantaranya penampilan karyawan, dan bagaimana kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan.

**Tabel 5.33 : Tanggapan Responden Tentang Mencari informasi melalui iklan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	20.6
2	Setuju	36	37.1
3	Cukup Setuju	23	23.7
4	Tidak Setuju	10	10.3
5	Sangat Tidak Setuju	8	8.2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Olahan, 2020*

Berdasarkan tabel 5.33 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Mencari informasi melalui iklan lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen mencari informasi melalui iklan.

Karyawan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan dengan baik terutama ramah dalam melayani konsumen yang berbelanja. Apabila karyawan tersebut ramah maka konsumen akan merasa puas serta loyalitas dalam berbelanja sehingga akan melakukan pembelian ulang pada pusat perbelanjaan tersebut.

### **C. Evaluasi Alternatif**

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

**Tabel 5.34 : Tanggapan Responden Tentang Melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan café**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11.3
2	Setuju	28	28.9
3	Cukup Setuju	40	41.2
4	Tidak Setuju	16	16.5
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.34 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan café lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 40 orang atau 41,2%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang atau 2,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan café.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya setuju pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

**Tabel 5.35 : Tanggapan Responden Tentang Memilih lokasi yang strategis**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	8.2
2	Setuju	36	37.1
3	Cukup Setuju	21	21.6
4	Tidak Setuju	16	16.5
5	Sangat Tidak Setuju	16	16.5
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.35 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Memilih lokasi yang strategis lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 36 orang atau 37,1%, yang paling sedikit pada kategori sangat setuju dengan jumlah 8 orang atau 8,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat mempertimbangkan lokasi café yang strategis.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat setuju keinginan atau kebutuhan".

#### D. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi

**Tabel 5.36 : Tanggapan Responden Tentang Konsumen memutuskan memilih Coffee RR Marpoyan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10.3
2	Setuju	24	24.7
3	Cukup Setuju	32	33.0
4	Tidak Setuju	24	24.7
5	Sangat Tidak Setuju	7	7.2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.36 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Konsumen memutuskan memilih Coffee RR Marpoyan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 7 orang atau 7,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepatutnya memutuskan memilih Coffee RR Marpoyan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk setuju kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar,

meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

**Tabel 5.37 : Tanggapan Responden Tentang Merasa yakin dengan keputusan yang dibuat**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	10.3
2	Setuju	24	24.7
3	Cukup Setuju	32	33.0
4	Tidak Setuju	24	24.7
5	Sangat Tidak Setuju	7	7.2
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.37 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Merasa yakin dengan keputusan yang dibuat lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 32 orang atau 33%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 7 orang atau 7,2%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat Merasa yakin dengan keputusan yang dibuat.

Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

### E. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

**Tabel 5.38 : Tanggapan Responden Tentang Merasa puas terhadap produk Coffee RR Marpoyan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13.4
2	Setuju	22	22.7
3	Cukup Setuju	46	47.4
4	Tidak Setuju	14	14.4
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.38 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Merasa puas terhadap produk Coffee RR Marpoyan lebih banyak pada kategori cukup setuju dengan jumlah 46 orang atau 47,4%, yang paling sedikit pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 2 orang atau 2,1%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen Merasa puas terhadap produk Coffee RR Marpoyan.

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan

rekan kerja. Kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Philip Kotler, 2003).

**Tabel 5.39 : Tanggapan Responden Tentang Konsumen akan melakukan pembelian kembali di Coffee RR Marpoyan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	14.4
2	Setuju	28	28.9
3	Cukup Setuju	27	27.8
4	Tidak Setuju	9	9.3
5	Sangat Tidak Setuju	19	19.6
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.39 diperoleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan Konsumen akan melakukan pembelian kembali di Coffee RR Marpoyan lebih banyak pada kategori setuju dengan jumlah 28 orang atau 28,9%, yang paling sedikit pada kategori tidak setuju dengan jumlah 9 orang atau 9,3%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen sepakat akan melakukan pembelian kembali di Coffee RR Marpoyan.

Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

Berikut ini adalah rekapitulasi jawaban responden untuk mengukur Keputusan Pembelian Di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.40 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Adanya keinginan untuk mengunjungi caffe	Jml	20	36	23	10	8	97
		Score	100	144	69	20	8	341
2	Konsumen menyukai produk kopi	Jml	11	28	40	16	2	97
		Score	55	112	120	32	2	321
3	Mencari informasi terkait caffe melalui teman	Jml	8	36	21	16	16	97
		Score	40	144	63	32	16	295
4	Mencari informasi melalui iklan	Jml	10	24	32	24	7	97
		Score	50	96	96	48	7	297
5	Melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan café	Jml	13	22	46	14	2	97
		Score	65	88	138	28	2	321
6	Memilih lokasi yang strategis	Jml	14	28	27	9	19	97
		Score	70	112	81	18	19	300
7	Konsumen memutuskan memilih Coffee RR Marpoyan	Jml	8	42	31	14	2	97
		Score	40	168	93	28	2	331
8	Merasa yakin dengan keputusan yang dibuat	Jml	11	20	36	22	8	97
		Score	55	80	108	44	8	295
9	Merasa puas terhadap produk Coffee RR Marpoyan	Jml	13	20	50	4	10	97
		Score	65	80	150	8	10	313
10	Konsumen akan melakukan pembelian kembali di Coffee RR Marpoyan	Jml	8	24	37	16	12	97
		Score	40	96	111	32	12	291
<b>Jumlah Keseluruhan</b>							<b>3105</b>	

Sumber : Data Olahan, 2020

Perhitungan skor pada tabel 5.40, mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Husein Umar (1999) bahwa perhitungan skor tiap komponen yang diteliti adalah dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Pada setiap item pernyataan yang mengenai keputusan pembelian yang terkecil adalah 1 dan nilai terbesar adalah 5. item kuesioner atau perhitungan skor terendah dan tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 10 \times 97 = 970$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 10 \times 97 = 4850$$

Jadi rentang skala untuk semua kriteria adalah:

$$a = 4850 - 970 : 5 = 776$$

$$970 - 1746 = \text{Sangat Rendah}$$

$$1746 - 2522 = \text{Rendah}$$

$$2522 - 3298 = \text{Cukup Tinggi}$$

$$3298 - 4074 = \text{Tinggi}$$

$$4074 - 4850 = \text{Sangat Tinggi}$$

Berdasarkan pada tabel 5.40 diatas, hasil skor total untuk keputusan pembelian sebesar 3105. Pada skala penilaian, skor tersebut berada pada rentang skala antara 2522 – 3298, yang termasuk kedalam kategori cukup tinggi. Hal ini secara keseluruhan bahwa Keputusan Pembelian Di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru pada kategori cukup tinggi.

#### 5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20, maka diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut:

**Tabel 5.41 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.383	.285		1.342	.183
1 Life_Style	.198	.096	.169	2.071	.041
Kualitas_Produk	.937	.114	.675	8.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 5.41 dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,383 + 0,198X_1 + 0,937X_2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan yaitu:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,383, Artinya adalah apabila life style dan kualitas pelayanandiasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 0,383.
- Nilai koefisien regresi variabel life style sebesar 0,198. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan life style sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,198.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,937. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,937.

## 5.5 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan variabel bebas (life style dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**Tabel 5.42 Uji Hipotesis Secara Simultan**ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.409	2	18.205	80.220	.000 <sup>b</sup>
	Residual	21.332	94	.227		
	Total	57.741	96			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Life\_Style

Sumber: Data Olahan SPSS 209

Diketahui F hitung sebesar 80,220 dengan signifikansi (0,000). F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1; k$$

$$F \text{ tabel} = 97 - 2 - 1; 2$$

$$F \text{ tabel} = 94; (\text{Kolam ke 2 di tabel f})$$

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai F hitung (80,220) > F tabel (3,09) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (life style dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Dengan demikian diketahui bahwa life style dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.6 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

pada alpha 5% dan *degree of freedom* (df) =  $n-k-1 = 97-2-1 = 94$ . Nilai t tabel ( $\alpha=5\%$ ;  $df=94$ ) = 1,985. Hasil pengujian t hitung dan nilai probabilitas signifikan dapat dilihat pada Tabel 5.43.

**Tabel 5.43 Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
(Constant)	1.342	.183
1 Life_Style	2.071	.041
Kualitas_Produk	8.250	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen  
Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasil diatas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut :

**a. Life Style**

Diketahui t hitung (2,071) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,041) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau probabilitas signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya life style berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b. Kualitas Pelayanan**

Diketahui t hitung (8,250) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau probabilitas signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**5.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel tidak terikat menjelaskan variabel terikat. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan

variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5.44 berikut ini:

**Tabel 5.44 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.623	.47637	1.301

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Life\_Style

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 5.44 diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,631. Artinya adalah variabel bebas (life style dan kualitas pelayanan) mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 63,1% sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5.8 Pembahasan

### 5.8.1 Pengaruh life style dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian

Secara simultan kedua variabel bebas (life style dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari rekapitulasi data kuesioner menggambarkan tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru terletak pada kategori

cukup baik, hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan dari hasil uji t yang mana nilai signifikannya lebih rendah dibandingkan variabel *lifestyle*.

Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 63,1%. Namun, masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Total nilai variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 36,9%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian maka sudah sepatutnya kedua variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dawud Luthfianto(2017) dan Anindya Rachma Andanawari (2014) dengan hasil bahwa Life Style Dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **5.8.2 Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa life style berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari rekapitulasi data kuesioner menggambarkan tanggapan responden terhadap life style terletak pada kategori cukup tinggi, hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih kafe yang akan dikunjungi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dawud Luthfianto(2017), Anindya Rachma Andanawari (2014) dan Suci Dwi Pangestu(2016) dengan hasil bahwa Life Style mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

### **5.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari rekapitulasi data kuesioner menggambarkan tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru terletak pada kategori cukup baik, hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fakhruddin Nur Ghofirin. (2017), Apriliani Isnandari Sunarti (2018) dan Indah Nur Fitriyani (2016) dengan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Pelayanan sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik, oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksudkan mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan, untuk itu perlu dikaji tentang kualitas pelayanan secara menyeluruh.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Life style* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru.
2. *Life style* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee RR Marpoyan Kota Pekanbaru

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha harus memperhatikan *lifestyle* konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen seperti membuat suatu strategi penjualan yang unik agar konsumen memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.
2. Lebih meningkatkan kualitas pelayanan hendaknya ditingkatkan dengan cara keluhan pelanggan segera ditanggapi dengan cepat oleh para petugas. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan arahan dan petunjuk kepada karyawan

yang bekerja agar bijaksana dalam menangani keluhan konsumen. Dengan demikian diharapkan kualitas pelayanan juga akan membaik.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang menganalisa keputusan pembelian agar menggunakan variabel bebas yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini serta menggunakan analisis yang berbeda



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi. Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Akdon, Riduan. 2006. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Cetakan I. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Huriyati. 2009. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Hair, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings, (Fourth ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Haryadi, Sarjono dan Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliansyah. 2013. *Penelitian Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Juanim. 2009. *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran*. Bandung : Universitas Pasundan.
- Kuncoro, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler. 2012. *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control” (9 th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia
- Kotler dan Amstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa. Benyamin Molan*. Jakarta : Indeks.
- Ma’aruf. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ma’ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta

- Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. PT. Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk dalam Situmorang. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Sari Listyorini. 2012. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Situmorang. 2011. EfisiensiPemasaranCabaiMerah diKecamatanAdiluwih KabupatenPringsewuProvinsiLampung. JIA. Vol1 (1):53-59.
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika.
- Silvya. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remana Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI