

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Posisi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di negara ini sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri UMKM memiliki daya tahan yang baik terhadap krisis ekonomi. Termasuk UMKM di bidang kuliner. Salah satu bukti bahwa bisnis kuliner merupakan sektor usaha yang adaptif yaitu perkembangan bisnis kuliner yang berkembang semakin pesat di Indonesia. Dengan perubahankebutuhan serta keinginan para konsumen yang semakin meningkat dan memiliki berbagai variatif dalam hal kebutuhan makanan dan minuman.

Seiring berjalannya waktu terjadi pergeseran atau perubahan gaya hidup masyarakat. Hal ini merupakan sebuah peluang dan juga tantangan sehingga pelaku bisnis termasuk produsen harus mempersiapkan strategi dalam menghadapi tantangan tersebut. Produsen ialah orang yang bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan-kegiatan produksi untuk menghasilkan barang produksi yang akan dipasarkan dan dijual kepada para konsumen dengan beberapa tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari setiap barang yang telah diproduksinya.²

Produsen sudah seharusnya mampu untuk memahami gaya hidup konsumen, apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Semakin padatnya

²Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), hal. 14.

aktivitas masyarakat sekarang membuat banyak diantara mereka yang memilih untuk melepas kepenatan dengan bersantai dan menikmati kopi atau hanya sekedar berkumpul dengan sahabat dan kerabat bahkan bisa juga dengan kolega bisnisnya. Ini membuktikan bahwa keberadaan *coffee house* atau sejenisnya menjadi pilihan utama dalam melepas kepenatan setelah sibuk dengan aktivitas mereka. Oleh sebab itu, untuk mengambil peluang tersebut menjadikan para pengusaha melirik usaha *coffee house* sehingga tidak heran jika eksistensi usaha *coffee house* cukup tinggi.

Menjalankan usaha *coffee house* sama halnya dengan menjalankan usaha pada umumnya. Pelaku usaha di bidang ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, namun juga memikirkan keberlangsungan usaha, bagaimana usaha *coffee house* tetap berjalan. Hal ini terkait dengan frekuensi konsumsi pelanggan dan timbal balik yang diberikan konsumen. Dalam melayani atau menyediakan produk untuk konsumen, pihak produsen akan mendapatkan timbal balik berupa kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari pelanggan baik positif maupun negatif sangat mungkin berpengaruh terhadap jalannya usaha.³

Maka dari itu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan harus mendapat perhatian lebih dari produsen yang dalam hal ini adalah pelaku usaha *coffee house*. Jika kepuasan merupakan timbal

³ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka, 2012), hal. 11.

balik dari apa yang telah diberikan produsen ke konsumen, maka ada satu hal penting yang tidak boleh dilupakan produsen mengenai pemasaran yaitu keputusan pelanggan. Sebelum produk terjual, baik barang maupun jasa sudah seharusnya produsen mempertimbangkan soal keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.⁴

Sebagai usaha yang menjadi penyedia produk harus selalu melakukan analisis terhadap konsumen melalui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti seberapa berkualitas produk yang ditawarkan produsen, bagaimana cara produsen dalam mengenalkan produknya agar mudah dikenal pelanggan, memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan, dan juga mengenai harga produk sudah sesuaikah dengan kualitas dan target pasar mereka.

Mengenai kualitas produk yang ditawarkan tentu tidak dapat dipisahkan dengan yang namanya proses produksi. Secara garis besar, produksi berarti suatu proses untuk menghasilkan suatu barang dan jasa, atau sebuah proses meningkatkan nilai guna suatu benda.⁵ Dalam proses produksi, tentu ada prosedur-prosedur yang harus dilakukan dengan tujuan menjaga kualitas atau bahkan meningkatkan kualitas produk sehingga dalam usaha *coffee house* pasti menetapkan prosedur untuk menjadi pedoman karyawan dalam proses produksi. Kualitas produk yang lebih

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. .96.

⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal. 5.

tinggi akan sangat memungkinkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, membuat produk akan laku keras dipasaran, dapat bersaing hingga menimbulkan pesaing, meningkatkan pangsa pasar, dan penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi karena memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari sebelumnya ataupun yang lainnya.⁶

Setelah produk diproduksi, pelaku usaha *coffee shop* harus melakukan kegiatan promosi produk. Promosi merupakan suatu alat bauran pemasaran. Aktifitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk.⁷ Dengan melakukan promosi, pelaku usaha *coffee shop* dapat mengenalkan produknya ke pelanggan maupun calon pelanggan dengan harapan produk tersebut dapat dikenal dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

Selain faktor produksi dan promosi, faktor pelayanan mampu memberikan kepuasan emosional bagi pelanggan dan mungkin bisa mempengaruhi keputusan pelanggan secara tidak langsung. Pelayanan merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan, sehingga pelaku usaha *coffee house* harus memperhatikan bagaimana mereka menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kemudian mengenai harga, faktor harga merupakan faktor yang paling mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Umumnya pelanggan saat mau membeli produk pasti melihat harga produk tersebut. Memang ada beberapa pelanggan yang tidak

⁶ M. Arif Nur Rianto dan Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 1999), hal. 35.

⁷ Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), hal. 173.

mempedulikan soal harga, namun karakter pelanggan yang seperti itu biasanya adalah pelanggan dengan kondisi ekonomi menengah keatas. Kualitas dari harga suatu produk dapat dilihat dari beberapa aspek seperti kesesuaian dengan kualitas produk yang ditawarkan (harga masuk akal), kesesuaian dengan pelayanan yang diberikan, dan masih ada aspek lainnya. Maka dari itu pelaku usaha tidak bisa memasang harga produk secara sembarangan, harus dengan pertimbangan yang matang.

Adapun yang menjadi alasan dan pertimbangan penulis dalam memilih judul ini secara objektif adalah sebagai berikut:

1. Dari sudut pandang pembeli, dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tentu hal pertama yang akan dipertimbangkan yaitu masalah kualitas produk, dimana fakta ini berbanding lurus dengan teori terkait manajemen produksi dan pemasaran (Spupriyanto, 2015).⁸
2. Semakin banyak informasi yang diterima calon pembeli terkait produk yang dijual, maka semakin besar kemungkinan produk yang terjual akan lebih banyak. Pernyataan ini didukung teori promosi, dimana promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif yang memiliki tujuan agar calon pembeli dapat terpengaruh dan memutuskan untuk membeli produk.⁹
3. Pada teori *customer relationship* dijelaskan bahwa aspek pelayanan yang ditujukan ke pelanggan dapat mempengaruhi frekuensi pembelian

⁸ *Ibid*, hlm. 33.

⁹ *Ibid*, hlm. 34.

produk oleh pelanggan. Pelaku usaha berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya.¹⁰

4. Aspek harga termasuk dalam teori *marketing mix*. Kualitas harga bukan soal penetapan harga jual yang tinggi melainkan tingkat kesesuaian antara nilai guna produk dengan harga jualnya. Tingkat kesesuaian inilah yang nantinya akan dipertimbangkan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk atau tidak membeli.¹¹
5. Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey sederhana terhadap 10 orang pelanggan secara acak dengan menawarkan 7 faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan ketentuan 1 responden dapat memilih 3 dari 7 faktor yang ada. Dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel. 1.1
Hasil survey

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1	Kualitas produk	8
2	Citra merk	2
3	Promosi	6
4	Lokasi	3
5	Kualitas pelayanan	5
6	Kualitas harga	7
7	Gaya hidup	1

Sumber: Hasil survey 10 pelanggan Lugo Coffee House

Dari data tersebut, terdapat 4 faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: kualitas produk, promosi, kualitas

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomu Universitas Indonesia, 2004). hal. 18.

¹¹ *Opcit*, Supriyanto. hlm. 36.

pelayanan, dan kualitas harga. Maka dari itu penulis mengambil 4 faktor tersebut sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Dari beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan signifikan jumlah usaha *coffee house* di Tulungagung. Kondisi ini akan menimbulkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha *coffee house*. Keberadaan usaha di bidang ini yang semakin pesat bukan hanya mengikuti tren semata namun juga melihat besarnya peluang di Tulungagung dimana banyak masyarakatnya yang gemar mengonsumsi kopi tidak peduli muda maupun tua. Selain itu budaya atau kebiasaan orang Tulungagung yang suka berkumpul bersama di tempat kopi, baik keluarga, teman, maupun rekan bisnis dapat membuktikan jika usaha *coffee shop* di Tulungagung sangat potensial.

Menurut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kabupaten Tulungagung telah mencatat ada kurang lebih dari 700 kafe, tempat hiburan dan warung kopi di Tulungagung dalam skala kecil maupun skala besar yang telah memiliki izin usaha maupun yang belum memiliki izin usaha.

Tabel 1.2
Data Bidang Usaha Jasa Makanan dan Minuman
Jenis Kafe di Tulungagung Periode Tahun 2019

Nama Kafe	Nama Kafe
1. Hakui	26. The Dome's Cafe and Resto
2. RDC	27. Echoes
3. Dendy Sky View	28. The Dome's Cafe and Resto
4. PS Coffee and Kitchen	29. Justomie Cafe & Resto
5. Rumah Putih Coffee House	30. Domino Coffee & Kitchen
6. NYK Kopi	31. Dulur Kopi
7. Janji Jiwa	32. Levelhead Coffee
8. Surinala Culture	33. Mata Hati
9. Forestthree Coffee House	34. Rumalaman

10. Kopi Soe	35. West Coast Coffee
11. TeCoffee	36. NoNik
12. House Of Loodst	37. My Own Barn
13. Lugo Coffee House	38. Arunika Coffee & Eats
14. Refresso	39. Desavvah Café
15. Theman Coffee	40. Rocabana
16. C & K Resto	41. Koteh
17. Warkop Brewok	42. Goose Coffeework
18. Domino Cafe and Resto	43. Samarata
19. Belikopi	44. Ours Coffee
20. Y Wai Coffe	45. Alang-Alang Coffee
21. Poin Kopi	46. Satu Detik Coffee
22. Kopi Pacco	47. Titik Koma
23. Pesan Kopi	48. Sure Coffee
24. Sultan Cafe & Resto	49. Gutt Boss Resto & Café
25. Kopi Titikkoma	50. L'Amore Coffee

Sumber: Data Olahan Peneliti Pada Bulan Mei 2022

Dari data lapangan yang diteliti oleh peneliti tersebut dapat dilihat jika ketertarikan masyarakat terhadap keberadaan kafe terutama *coffee house* mampu menciptakan persaingan yang ketat bagi para pengusaha untuk menarik para konsumen. Saat ini persaingan bisnis yang sangat ketat dalam bidang *coffee house* di wilayah Tulungagung, mengharuskan para pelaku bisnis terutama produsen dari *coffee house* harus dapat mempertahankan serta menarik minat konsumen untuk keberlangsungan usahanya. Hal tersebut harus ditunjang dengan bagaimana tempat yang telah disediakan tetap bersih, nyaman, tidak panas, unik, menu yang enak dan menarik, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik. Salah satu *coffee house* yang sudah cukup lama berdiri di Tulungagung yaitu Lugo *Coffee House*.

Untuk saat ini, persaingan yang semakin ketat di bidang *coffee house* ternyata Lugo memiliki kelebihan dibandingkan dengan *coffee house* yang lainnya, kelebihan tersebut ialah harga yang sesuai dengan rasa serta dapat dinikmati oleh semua kalangan, selalu memperbaiki menu-

menunya serta memiliki perbedaan antara kopi yang disediakan Lugo dengan kopi-kopi lainnya, lokasi disekitar kuliner Tulungagung dan penataan ruang yang cukup nyaman menjadikan Lugo mampu mempertahankan usaha serta para pelanggan setianya. Hal tersebut yang dijadikan produsen untuk menarik pelanggan dan membuat pendapatan perusahaan akan meningkat. Saat ini para konsumen yang sudah mengunjungi *coffee house* sedang beramai-ramai untuk mengunggahnya ke sosial media yang salah satunya yaitu instagram. Dari berbagai foto yang telah diunggah oleh pelanggan terlihat berbagai ragam makanan serta bagaimana suasana lokasi di *coffee house* yang menarik, dan dari situlah masyarakat mulai mengetahui Lugo *Coffee House*.

Untuk menarik pelanggan baru mereka harus bisa menganalisis apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lugo *Coffee House* Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini guna mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Lugo *Coffee House* Tulungagung. Adakah pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Lugo *Coffee House* Tulungagung. Seperti apa cara Lugo *Coffee House* Tulungagung dalam menjaga dan meningkatkan kualitas

produknya, bagaimana strategi promosi mereka, pelayanan seperti apa yang mereka berikan ke pelanggan, dan bagaimana mereka menentukan harga produk yang mereka jual.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau yang akan dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung?
4. Apakah kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung?
5. Apakah kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung.

2. Menguji pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung.
3. Menguji pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung.
4. Menguji pengaruh antara kualitas harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung.
5. Menguji pengaruh antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan kepada penulis tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta dapat dijadikan sarana praktik ilmu teori yang telah didapatkan selama kuliah terlebih untuk materi Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu pihak Lugo *Coffee House* Tulungagung dalam menentukan strategi bisnis untuk efisiensi dan efektivitas dalam mencapai target. Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka. Selain itu dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka. Selain itu dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Secara umum ada banyak komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada badan usaha. Namun peneliti hanya mengambil 4 faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Variabel yang akan diteliti meliputi kualitas produk, promosi, harga, dan pelayanan apakah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen atau tidak. Pemilihan bahan pertimbangan tersebut sudah melalui observasi pada tempat penelitian. Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi untuk pelanggan di Lugo *Coffee House* Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), kualitas harga (X_4) dan variabel terikat merupakan keputusan beli pelanggan (Y).
- b. Data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) diperoleh dari kuisisioner (angket).

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian, diperlukan penjelasan lebih lanjut tentang penegasan istilah-istilah agar tidak terjadi penafsiran yang tidak diinginkan, berikut penjelasan mengenai istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini.

a. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹² Secara sederhana, pengaruh merupakan hasil yang terjadi karena adanya pihak yang mempengaruhi dan ada pihak yang terpengaruh.

b. Kualitas

Kualitas adalah sebagian kumpulan dan sejumlah sifat-sifat yang sebagian dideskripsikan dalam bentuk produk atau jasa yang bersangkutan.¹³ Kualitas juga menjadi aspek nilai yang dapat mewakili seberapa berguna atau seberapa bagus sebuah produk baik jasa maupun barang.

c. Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat diklasifikasikan

¹² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), hal. 747.

¹³ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004). hal. 11.

menjadi dua, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan sedangkan produk barang bisa dilihat juga dirasakan.¹⁴ Pada dasarnya produk adalah apa yang dihasilkan produsen dan dibutuhkan oleh konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk maupun jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.¹⁵ Promosi juga dapat berperan untuk meningkatkan dan memperkuat citra merek suatu produk.

e. Harga

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah nilai atau uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁶ Sederhananya, harga merupakan nilai suatu produk yang pada umumnya diukur dengan nominal uang atau sejenisnya.

f. Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.¹⁷ Dalam dunia usaha, pelayanan secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya yang

¹⁴ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 18.

¹⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), Jilid 1, Ed.12, hal. 519.

¹⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2002), Cet. 2, hal. 268.

¹⁷ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017), hal. 47.

dilakukan dengan tujuan pihak yang menggunakan pelayanan tersebut mendapatkan kenyamanan, kepuasan sehingga *customer relationship* tetap terjaga.

g. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan seorang pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian serta produk yang telah dibelinya akan segera dikonsumsi.¹⁸ Konsumen menentukan untuk memilih produk yang bagaimana atas dasar keinginan maupun kebutuhan dengan menimbang beberapa aspek terkait karakter produk yang akan dipilih.

2. Definisi Operasional

Pengaruh kualitas dari produk, promosi, harga, dan juga pelayanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan merupakan suatu hal yang penting dan layak dikaji untuk mengetahui hasilnya dan tentunya hasil tersebut akan sangat berguna bagi pihak perusahaan untuk keputusan beli konsumen secara berkelanjutan dan terus meningkat hingga pada tingkatan selanjutnya yaitu loyalitas pelanggan yang tentunya strategi yang diterapkan akan berbeda menyesuaikan dengan apa yang diperlukan guna menjaga loyalitas pelanggan. Definisi secara operasional merupakan definisi variable secara nyata dan riil dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas produk,

¹⁸ Suharso dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 83.

promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lugo *Coffee House* Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I :PENDAHULUAN

Pemaparan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup serta keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi mengenai pengaruh antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Lugo *Coffee House* Tulungagung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pemaparan mengenai kajian teori, bahasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian mengenai pengaruh antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Lugo *Coffee House* Tulungagung. Disertai penelitian yang terdalulu guna mendukung asumsi sehingga penelitian yang dilakukan lebih kredibel

BAB III : METODE PENELITIAN

Pemaparan mengenai pendekatan serta jenis penelitian, populasi, sampel, data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis

data yang dilakukan oleh peneliti mengenai penelitian terkait pengaruh antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Lugo Coffee House* Tulungagung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pemaparan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan sehingga didapatkan hasil yang dapat membuktikan pengaruh antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Lugo Coffee House* Tulungagung..

BAB V : PEMBAHASAN

Pemaparan mengenai isi bahasan rumusan masalah yang pertama sampai rumusan masalah yang terakhir terkait penelitian mengenai pengaruh antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Lugo Coffee House* Tulungagung dengan lebih spesifik.

BAB VI : PENUTUP

Pemaparan mengenai apa yang telah disimpulkan dari hasil pembahasan mengenai penelitian pengaruh antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Lugo Coffee House* Tulungagung.