

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri, sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mempunyai sebuah keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.²

Salah satu bisnis yang mengalami peningkatan yaitu bisnis dibidang kuliner baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya bisnis kuliner dengan berbagai konsep seperti restoran, warung kaki lima, angkringan dan cafe. Selain itu banyaknya masyarakat yang memiliki kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi, membuat mereka membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas untuk melepas kepenatan biasanya dengan bersantai-santai makan, minum

²Basthan Imanuel Tarigan, Joyce Lopian dan Jeffry Tampenawas, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.1 tahun 2022, hlm.491-492

ataupun sekedar berkumpul dengan teman maupun kerabatnya.³ Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi untuk membangun rasa antusias konsumen agar menjadi suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, sehingga mereka akan merasa terkesan.

Para pelaku bisnis di dalam menyiapkan strategi diperlukan suatu paradigma untuk mengubah suatu pemikiran tradisional dalam usaha kuliner, yang mana sebelumnya pelaku usaha hanya menyediakan makanan dan minuman saja kemudian diubah menjadi konsep modern yang memberikan suatu pengalaman tidak terlupakan, seperti penciptaan suasana yang nyaman dengan didukung oleh desain interior yang menarik dan unik, tersedianya berbagai fasilitas pendukung lainnya seperti hiburan musik, Wi-Fi dan pendukung lainnya yang mana merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁴

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan pelaku bisnis. Keputusan pembelian menurut Swasta adalah sebuah pendekatan pemecahan sebuah masalah dalam aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dengan cara membeli suatu barang maupun jasa seperti dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

³ Abdul Mukti dan Kartini Aprianti, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee”, *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 10 No.1 tahun 2021, hlm.230

⁴ Agintha Lintang, Fransisca Yaningwati dan Wilopo, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Monopoli Resto Dan Caffe Jalan Merpabu Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* tahun 2023

evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan akan pembelian dan tingkah laku setelah melakukan pembelian.⁵

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dari beberapa tahap tersebut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan maupun kepercayaan.⁶ Sedangkan menurut Buchari Alma, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, kualitas produk, lokasi, harga, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.⁷

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh Umi Fadilah dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, lokasi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Evi Okta Viana dan Retno Hartani Juga melakukan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yaitu variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel

⁵ Alvina Rahma Anggracini dan Euis Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)", *Jurnal Al Tijaral*, Vol.6 No.3 tahun 2020, hlm.98

⁶ Philip Kotler dan Koller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga,2016), hlm.181

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabet,2016), hlm.96

⁸ Umi Fadilah, Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Cafe Bima Tulungagung". *Jurnal Simki-Economic*, Tahun 2017, hlm.12

lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹ Penelitian terdahulu lainnya juga dilakukan oleh Khairul Amri Hasibuan, Siti Lam'ah Nasution dan Abd. Halim dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, word of mouth dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu terletak pada objek yang digunakan, selain itu penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan empat variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Servicescape.

Keputusan pembelian bukan merupakan hal yang mudah dilalui apalagi menyangkut pemilihan produk, di dalam suatu produk hal yang harus diperhatikan yaitu mengenai kualitas produk. Kualitas produk menurut Assauri menunjukkan ukuran tahan lama produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut dan pemeliharaan serta kelengkapan lainnya yang bisa dinilai. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.¹¹

Konsumen akan tertarik dalam mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, jika produk tersebut terlihat menarik dan memiliki keunggulan-keunggulan. Selain itu kualitas produk harus dijaga dengan baik karena yang akan menjadi suatu modal yang

⁹ Evi Okta Viana dan Retno Hartani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Mie Gacoan" Di Daerah Istimewa Yogyakarta)". *Jurnal Cakrawansa Bisnis*, Tahun 2022, hlm.149

¹⁰ Khairul Amri Hasibuan, Siti Lam'ah Nasution dan Abd. Halim, "pengaruh harga, word of mouth dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Ayos Coffe Rantauprapat", *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, Vol.4 No.3 tahun 2023, hlm.2979-2989

¹¹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deepublish,2020), hlm.6

dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Pelanggan akan datang kembali jika kualitas baik, selain itu dengan kualitas yang memuaskan dapat menjadi rekomendasi pelanggan kepada teman-temannya dan itu sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan variabel penting dalam keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Keller merupakan sejumlah harga yang harus ditukarkan untuk sejumlah produk maupun jasa. Lebih jauh lagi, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk jumlah manfaat dengan memiliki ataupun menggunakan suatu barang atau jasa. Harga yang tinggi biasanya akan mendapatkan kualitas produk yang tinggi juga. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Pelaku bisnis dalam menetapkan harga harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, mereka akan mencari tau harga dari produk tersebut yang kemudian akan memilih produk sesuai dengan kemampuan membelinya.¹²

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi menurut Ghanimata merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Dalam memilih suatu lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan laba. Dimasa yang akan datang pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha

¹² Bayu Sutrisna, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Strabucks", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.5 No.3 Tahun 2016, hlm.4

tersebut. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah ditemukan daripada lokasi yang sulit untuk ditemukan karena jauh. Lokasi yang mudah ditemukan dan dilalui akan memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen.¹³

Selain lokasi *servicescape* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. *Servicescape* bisa menjadi sebuah ketertarikan bagi konsumen. Rangsangan lingkungan dari sebuah cafe berupa lingkungan fisik dan non fisik dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Dalam mendapatkan perhatian dan daya tarik konsumen terhadap tampilan pengaturan sebuah cafe yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara menyeluruh maka ornamen serta artifak menjadi komponen yang paling vital.¹⁴ Dalam pelayanan *servicescape*, Welasasih dan Suyuthie mengemukakan bahwa pelayanan ini mencakup desain interior dan eksterior, intruksi berupa simbol, tempat parkir, sumber daya yang disediakan untuk penyedia layanan, denah dan informasi tentang suhu, udara dan fasilitas yang ada ditempat jasa.¹⁵

Di Kabupaten Tulungagung sendiri dapat kita lihat disepanjang jalan terdapat banyak tempat wisata kuliner yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu bentuk usaha kuliner yang banyak diminati yaitu Cafe. Konsumen lebih

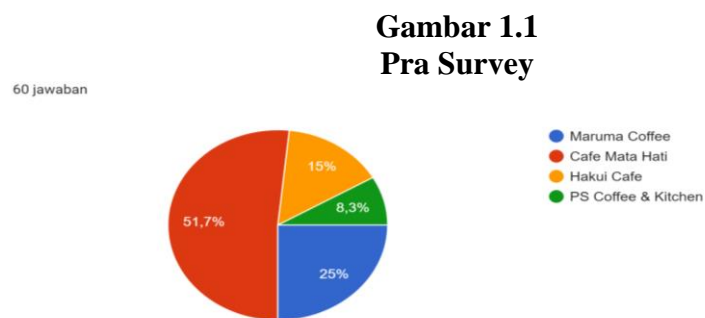
¹³ Elvina Endah Puspa Wulandari, "Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu", *Jurnal Enterprenur dan Manajemen Sains*, Vol.2 No.1 tahun 2021, hlm.75

¹⁴ Azmi Mutia Ainun dan Maya Setiawardani " Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung", *Jurnal Riset Binsis dan Investasi*, Vol.5 No.2 tahun 2019, hlm.21-30

¹⁵ Muli Junita, "Pengaruh Servicescape dan Variansi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffe Padang", *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, Vol.1 No.2 tahun 2023, hlm.72

banyak mengunjungi Cafe karena konsumen bisa lebih santai berlama-lama dalam berkumpul bersama teman maupun keluarga. Cafe dinilai tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas pendukung lain seperti, WI-FI, live music maupun spot foto yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran jika para pengunjung cafe bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada disana.¹⁶

Salah satu cafe yang banyak diminati di Tulungagung yaitu Cafe Mata Hati, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pra survey dibawah ini



Berdasarkan data Pra Survey terhadap 60 responden, dapat dikatakan bawa 31 responden (51,7 %) memilih Cafe Mata Hati, 15 responden (25%) memilih Maruma Coffee, 9 responden (15%) memilih Hakui Cafe dan 5 responden (8,3%) memilih PS Coffee Kitchen. Sehingga dapat dikatakan Cafe Mata Hati memiliki nilai tertinggi dengan minat paling banyak yang dipilih oleh responden.

Cafe Mata Hati Tulungagung berdiri sejak tahun 2020 dan beralamat di Jl. Ir. Soekarno Hatta No. 16a, Tulungagung. Jam operasional Cafe Mata Hati yaitu mulai pukul 09.00-23.00 WIB. Cafe Mata Hati mempunyai tampilan

¹⁶ Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie", *Journal Jom Fisip*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2018, hlm.2

yang menarik dan terdapat ruangan outdoor dan indoor, serta menyediakan beragam minuman dan makanan, selain untuk tempat ngumpul-ngumpul, cafe mata hati juga sebagai tempat menyelesaikan tugas ataupun pekerjaan. Selain tempat berkumpul Cafe Mata Hati juga bisa dijadikan sebagai latar belakang untuk berfoto sebagai kebutuhan. Konsumen bisa mengabdikan momen tersebut untuk sekedar dijadikan kenangan maupun untuk di *upload* ke media sosialnya.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis Cafe membuat Cafe Mata Hati harus mampu bersaing untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk memutuskan membeli produknya. Dewasa ini dalam menentukan keputusan pembelian konsumen juga akan memperhatikan harga. Berikut ini merupakan data pra survey variabel harga pada Cafe Mata Hati Tulungagung:

Tabel 1.1
Pra Survey Harga Cafe Mata Hati Tulungagung

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
1	Harga produk Cafe Mata Hati sangat terjangkau	2	6%	23	77%	5	17%	0	0%	0	0%
2	Harga produk Cafe Mata Hati sesuai dengan kualitas produk yang ada	1	3%	14	47%	15	50%	0	0%	0	0%
3	Harga produk bervariasi sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan	4	13%	23	77%	3	10%	0	0%	0	0%
4	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk Cafe lain	5	17%	25	83%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber: Kuesioner Pra Survey

Berdasarkan data pra survei pada tabel 1.1 terhadap 30 responden. Cukup banyak yang menyatakan setuju pada pernyataan harga pada Cafe Mata Hati terjangkau, harga produk bervariasi sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dengan produk lain. Selain itu banyak juga responden yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan harga produk Cafe Mata Hati sesuai dengan kualitas produk yang ada.

Dari beberapa penjelasan sebelumnya terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian secara lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor tersebut dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Cafe Mata Hati Tulungagung dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Servicescape* terhadap keputusan pembelian Cafe Mata Hati Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung?
5. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan untuk tujuan tertentu yang hendak dicapai, adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan *servicescape* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung
5. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *servicescape* terhadap keputusan konsumen pada Cafe Mata Hati Tulungagung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dibidang yang sama.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat menjadi masukan yang sangat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, dan juga dapat dijadikan sebagai dokumen yang akan digunakan mahasiswa lain sebagai sumber referensi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan, sehingga perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan ke depannya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Mata Hati Tulungagung. Dimana yang akan diteliti yaitu pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan dari peneliti yang termasuk di dalamnya adalah keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka dalam hal ini peneliti memberikan batas-batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Mata Hati Tulungagung.
- b. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Cafe Mata Hati Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Supaya tidak salah dalam menafsirkan dan mudah memahami mengenai istilah-istilah yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, maka berikut penjelasan singkat mengenai istilah-istilah tersebut:

- a. Kualitas Produk (X_1) merupakan kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas merupakan produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁷
- b. Harga (X_2) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan dari hasil penjualan produknya baik itu produk barang maupun jasa.¹⁸ Harga disebut sebagai alat tukar antara dua pihak yaitu pemberi dan penerima untuk suatu barang yang telah dinyatakan dalam satuan nilai.
- c. Lokasi (X_3) merupakan tempat melayani konsumen atau bisa juga disebut sebagai tempat dalam memajang barang-barang yang akan dijual.¹⁹ Lokasi disebut tempat menjalankan aktivitas atau kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

¹⁷ Iful Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, tahun 2015, hlm.3

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm.180

¹⁹ Ali Fatoni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1 tahun 2016, hlm.24

- d. *Servicecape* (X_4) merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindra oleh pancacangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. *Servicescape* sangat penting karena *servicescape* memiliki beberapa peranan sekaligus. Kondisi fisik layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi.²⁰
- e. Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan barang maupun jasa dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.²¹ Keputusan pembelian disebut kerangka berfikir individu atau suatu pilihan dalam mencari alternatif dan mengevaluasi pilihan yang mana dilihat dan ditinjau dari berbagai aspek sebelum akhirnya melakukan pembelian.

2. Definisi Operasional

Dari definisi konseptual yang sebelumnya dipaparkan diatas, secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung. Fokus penelitian hanya pada variabel bebas dan variabel terikat saja. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel *independen* (bebas) yang mana X1 yaitu kualitas produk, X2 harga, X3 lokasi, X4 *servicecape* serta 1 variabel *dependen* (terikat) yaitu (Y)

²⁰ Hesty Fanny Manambe, Lopian dan Agus Supandi Soegoto, “Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4 tahaun 2019, hlm.5456-5465

²¹ Aghitsni, Wanda Intan dan Nur Busyra ,“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor”, *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 6 No.3 tahun 2022, hlm.42

keputusan pembelian. Dalam melaksanakan penelitian, peneliti memberikan beberapa pernyataan berupa kuesioner yang mana berdasarkan kuesioner tersebut peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dengan 6 (enam) bab dan setiap babnya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari beberapa bab tersebut. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab membahas mengenai uraian teori-teori dari semua variabel yang diteliti terkait dengan kualitas produk, harga, lokasi, *servicescape* dan keputusan pembelian. Selain itu disajikan juga hasil penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, kemudian disajikan juga kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai tahapan dalam proses penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti terhadap keseluruhan variabel serta untuk menentukan hasil analisis terhadap hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Mata Hati Tulungagung

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.