

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI
*KONCO SPACE***



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Vicha Adelia

18.11.0065

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2021**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI
*KONCO SPACE***



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Vicha Adelia

18.11.0065

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Vicha Adelia
NIM : 18110065
Program Studi : S1 Manajemen Reguler 1
Judul : Analisis Sikap Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga,
Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Konco
Space*
Disetujui dan disahkan:
Hari : Kamis
Tanggal : 02 Juni 2022

Pembimbing,



Andri Nurtantiono, S.E.,M.M

NIDN. 06160167001

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A

NIDN. 061019201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vicha Adelia
NIM : 18.11.0065
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Sikap Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga,
Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Konco
Space*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk
memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 08 September 2022

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI
*KONCO SPACE***

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah ditebarkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 2 Juni 2022

Yang memberi pernyataan

A red official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek) is visible. The stamp contains the text 'KEMENDIKBUDRISTEK', '10000', 'REKAM', 'METRIK', 'TAMBAH', and a unique identification number '60203AJX954572195'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Vicha Adelia

MOTTO

“Kesuksesan akan datang kepada orang yang bekerja keras”

(Prayudha Adhjie Tama)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh

(urusan yang lain)”

(QS. Al – Insyirah)

“Jadikanlah sabar dan sholat itu penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian ini sungguh sangat berat, kecuali bagi orang-orang yang khusus”

(Q.S Al – Baqaroh :45)

“Kita boleh saja kecewa dengan apa yang telah terjadi, tetapi jangan pernah kehilangan harapan untuk masa depan yang lebih baik.”

(Bambang Pamungkas)

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarakan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.”

(Ayu Estiningtyas)

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Keluargaku tercinta, Bapak (Suryanto) dan Ibu (Wijiyati) serta kedua adikku Figo Fahrezy dan Quennara Putri Cecillia yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan serta do'a yang tiada hentinya.
2. Kekasih tersayang, Prayudha Adhjie Tama yang telah memberi semangat, motivasi, dan semua pengorbananmu agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Teman-teman terdekalku, terimakasih sudah menjadi teman terbaik yang selalu memberi dukungan kepada saya.
4. Teman bimbingan, terimakasih untuk semangat dan dukungannya dalam pengerjaan skripsi agar cepet terselesaikan.
5. Teman-teman seperjuanganku S1 Manajemen B terimakasih telah memberikan semangat, do'a serta bimbingan dalam mengerjakan skripsi.
6. Terimakasih juga untuk diriku sendiri yang sudah berjuang dan kuat sampai sejauh ini. Yuk bisa yuk.
7. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul ANALISIS SIKAP KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI *KONCO SPACE*. Skripsi ini diajukan untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis dengan ikhlas dan tulus mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan setiap masalah yang saya hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Dr. Pardi, S.E. M.M., M.H, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A, selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan. Serta staff dan karyawan yang telah membantu selama perkuliahan.

Sukoharjo, 2 Juni 2022
Penulis

Vicha Adelia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENULIS.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Teori Yang Relevan.....	8
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Kerangka Pikir.....	15
D. Hipotesis	15
BAB III : METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian	20
B. Jenis dan Sumber Data.....	20
C. Populasi dan Sampel.....	20
D. Teknik Pengumpulan Data.....	22
E. Definisi Operasional	24
F. Teknik Analisis Data	29

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
A. Identitas Responden.....	36
B. Analisis Data	40
C. Pembahasan.....	50
BAB V : PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota Surakarta Tahun 2019	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3 Skala Likert.....	23
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	37
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 10 Berapa Kali Kunjungan Dalam 1 Bulan.....	39
Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap Produk Favorit.....	39
Tabel 12 Uji Validitas.....	41
Tabel 13 Uji Reliabilitas	42
Tabel 14 Uji Normalitas.....	43
Tabel 15 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 16 Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 17 Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 18 Uji Signifikan Simultan	47
Tabel 19 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	48
Tabel 20 Koefisien Determinasi (R^2)	49
Tabel 21 Rekapitulasi Data Kuesioner Sikap Konsumen	51
Tabel 22 Rekapitulasi Data Kuesioner Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 23 Rekapitulasi Data Kuesioner Harga	53
Tabel 24 Rekapitulasi Data Kuesioner Lokasi	54
Tabel 25 Rekapitulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pikir	15

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2 Data Responden	67
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	78
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran 5 Regresi Linier Berganda	85
Lampiran 6 Uji Hipotesis	86

ABSTRAK

Vicha Adelia 18.11.0065. Halaman 1-57 Analisis Sikap Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Konco Space.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak sekali orang yang mendirikan usaha kedai kopi yang menjual berbagai minuman kopi maupun non kopi. Banyak sekali kalangan muda yang hanya sekedar nongkrong maupun mengerjakan tugas di kedai kopi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di *konco space*.

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah customer *Konco Space*. Penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat IMB SPSS. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian secara simultan variabel sikap konsumen, kualitas pelayanan, harga, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Sikap Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Vicha Adelia 18.11.0065. Page 1-57 Analysis of Consumer Attitudes, Service Quality, Prices, Locations on Coffee Purchase Decisions at Konco Space.

Over time, many people have set up coffee shop businesses that sell a variety of coffee and non-coffee drinks. There are so many young people who just hang out or do their homework at the coffee shop. This study aims to determine the effect of consumer attitudes, service quality, price, location on coffee purchasing decisions at Konco Space.

The method in this study uses descriptive quantitative research by using a questionnaire, the population in this study is Konco Space's customers. This study uses Multiple Linear Regression Test and hypothesis testing using the SPSS IMB tool. The sample in this study were 97 respondents.

The results of this study indicate that the variable of consumer attitudes has a simultaneous and partial effect on purchasing decisions, the service quality variable has a simultaneous and partial effect on purchasing decisions, price has a simultaneous and partial effect on purchasing decisions, location variables have a simultaneous and partial effect on purchasing decisions. Simultaneously the variables of consumer attitudes, service quality, price, location have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Attitude, Service Quality, Price, Location and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*).

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya.

Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya

hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk ke dalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya *coffee shop*.

Tabel 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota Surakarta Tahun 2019

No.	Kecamatan	Jumlah	Prosentase
1	Laweyan	46	40,71
2	Serengan	8	7,08
3	Pasar Kliwon	3	2,65
4	Jebres	22	19,47
5	Banjarsari	24	30,09
Jumlah		113	100

Sumber : Hasil Riset Toffin, 2019

Dilansir dari Majalah MIX MarComm (2019), dari hasil riset resminya mencatat jumlah *Coffee Shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000.

Dalam beberapa tahun ini indsutri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. *Coffee shop* yaitu suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non kopi lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nikabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang dan juga menyedikan stop kontak disetiap tempatnya. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan

untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia, membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen.

Peneliti memilih *coffee shop Konco Space* karena tempat tersebut merupakan tempat kopi yang memiliki fasilitas seperti meeting room, spotphoto, mushola, dan yang membuat beda dari *coffee shop* lain adalah live music yang ada di setiap hari jum'at, sabtu dan minggu. Alasan lain peneliti memilih *coffee shop Konco Space* yaitu ditempat tersebut dapat dilihat dan dijangkau oleh masyarakat dengan mudah, harga yang murah serta berbagai menu yang relevan untuk makan dan minum, bisa juga untuk sekedar berkumpul dan bersantai bersama teman maupun keluarga.

Konco Space merupakan *coffee shop* yang sudah mendapatkan *brand image* di Sukoharjo, dengan harga yang bersahabat di kalangan bawah, menengah maupun atas. *Konco Space* merupakan inisiasi dari bisnis keluarga dari Syahid Nur Wali Aljabar selaku owner di *Konco Space* ini membangun usahanya pada 27 Oktober 2020 kemarin. Syahid Nur Wali Aljabar atau yang sering dipanggil Mas Syahid ini sudah lama mempunyai keinginan bisnis dibidang Food and Drink, akan tetapi di tahun 2019 baru merancang dan mengkonsep usaha yang akan dibuat tersebut. Setelah itu terbentuk nama dari usahanya yaitu *Konco Space*.

Dengan bisnis *Konco Space* ini, Syahid Nur Wali Aljabar ingin merangkul semua orang yang ada di Solo dan ingin mempunyai tempat yang asik dan seru untuk bersantai dan juga saling bisa berbaur satu sama lainnya. Selain itu juga ingin menciptakan suasana tempat yang bisa juga digunakan untuk mengerjakan tugas atau juga bisa untuk meeting setiap orang yang datang di *coffee shop Konco Space*.

Didalam usaha kopi ini terdapat keputusan pembelian dimana customernya menilai berbagai menu pilihan yang ada disana dan kemudian memutuskan untuk memilih menu apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, salah satunya yaitu harga. Harga suatu produk atau barang yaitu bisa diukur dengan uang yang dikeluarkan oleh pembeli tergantung kualitas produk yang dijual pada *coffee shop Konco Space*. Harga yang ditawarkan di *coffee shop Konco Space* tidaklah mahal, melainkan sesuai standar. Lalu, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi menurut Senggetang dkk (2019), sangat berpengaruh karena bisa dilihat dari jauh tidaknya tempat yang dapat dilihat oleh orang, dan bisa dilihat dari banyaknya orang yang berlalu Lalang di daerah *coffee shop Konco Space*. Ada juga kualitas pelayanan yang ada di *Konco Space* itu bisa dilihat dari bagaimana karyawan tersebut melayani customernya dengan cepat dan memenuhi kebutuhan dan keinginan customer serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan customer.

Sikap konsumen yaitu bagaimana konsumen tersebut melihat lalu menilai produk atau pelayanan yang ada di *coffee shop Konco Space*.

Penelitian ini akan menguji tentang sikap konsumen, kualitas pelayanan, harga lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka diangkat sebuah penelitian yang berjudul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KONCO SPACE”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space* ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space* ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space* ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space* ?
5. Apakah sikap konsumen, kualitas pelayanan, harga, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space* ?

C. Tujuan Masalah

1. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.
2. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.
3. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.
4. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.

5. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pemilik tempat terutama terkait dengan pengaruh sikap konsumen, kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis dapat memberikan masukan guna menambah inovasi baru agar konsumen tidak jenuh untuk membeli produk di *Konco Space*. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dalam hal informasi serta menambah wawasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pengusaha harus lebih jeli dalam melihat faktor- faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, salah satu faktor- faktor tersebut yaitu kualitas produk, dengan kualitas produk maka akan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Amstrong, 2016:188) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pilihan Produk
- b. Waktu Pembelian
- c. Jumlah Pembelian
- d. Metode pembayaran

2. Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh, dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak, terhadap objek yang dinilai. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya. Variabel sikap konsumen ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Robbins (2006), yaitu :

- a. Kesesuaian produk dengan harapan
- b. Rasa suka terhadap desain produk
- c. Rasa suka terhadap warna produk

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:48). Sehingga definisi kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Yang dimaksud dengan pelayanan berkualitas adalah layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan lebih dahulu. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011:198) mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) indikator yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Reliabilitas (reliability)
- b. Daya Tanggap (responsiveness)
- c. Jaminan (assurance)
- d. Empati (empathy)
- e. Bukti Fisik (tangibles)

4. Harga

Menurut Saladin (2008:95) harga adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”. Hal tersebut merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Secara umum, harga adalah

senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan factor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2008). Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk di pertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik, sangatlah sulit untuk didapatkan. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2004:41) indikator – indikator lokasi sebagai berikut :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Amalia dan Asmara (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
2.	Aryandi dan Onsardi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu	Variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Wareg Bengkulu.

3.	Dewi dkk (2017)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda
4.	Jacklin dkk (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado	Variabel bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall
5.	Lubis dan Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

6.	Pasaribu dkk (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan	Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Amerta Indah Otsuka Medan
7.	Sejati Bayu Sutrisna Aria (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks
8.	Solihin dkk (2020)	Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Variabel sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone
9.	Polla dkk (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.	Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di

		Indomaret Manado Unit Jalan Sea	PT. Indomaret Unit Jalan Sea.
10.	Reppi dkk (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado	Persepsi Kualitas, Sikap dan Motivasi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone di IT Center Manado
11.	Fadhila dkk (2020)	Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan	Sikap konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan
12.	Rahmawati dan Illiyin (2021)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO	Variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp samrtphone Oppo sedangkan variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan

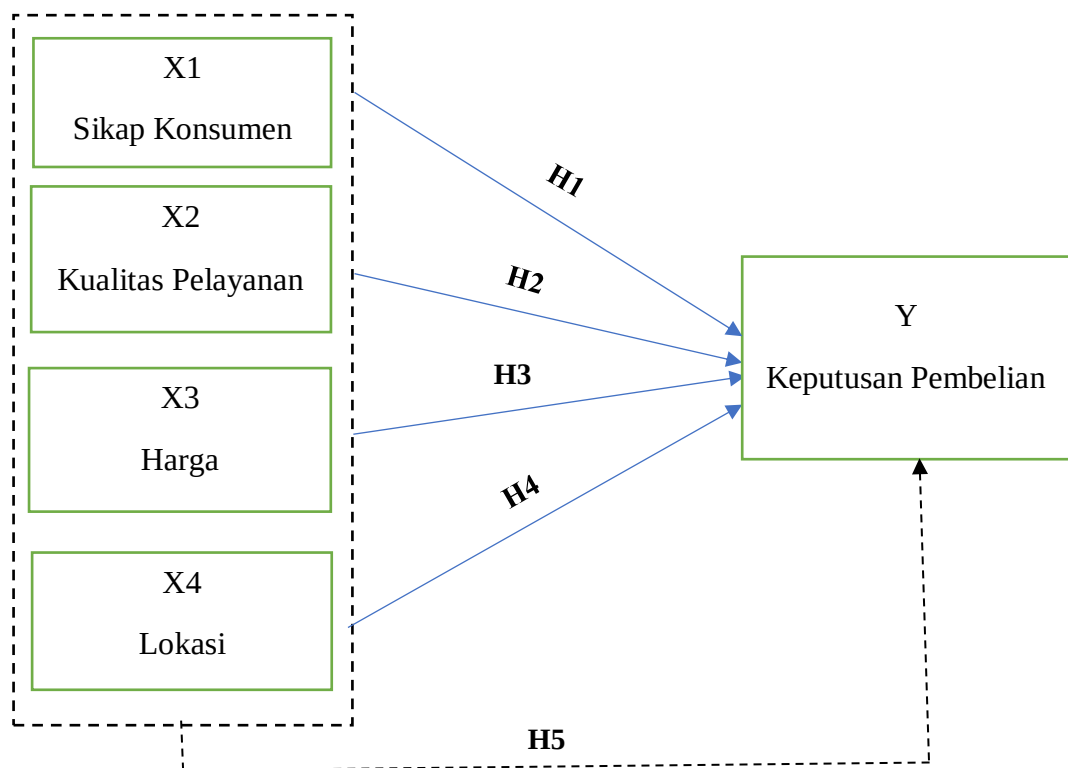
			terhadap keputusan pembelian HP smartphone Oppo.
13.	Senggetang dkk (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Rahman dkk (2016)	Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda	Motivasi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua honda.
15.	Adipramita dan Cempena (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.
16.	Indahsari dan Roni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan	Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi

		Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi BE Kalirejo.
--	--	---	---

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2022

C. Kerang Pikir

Gambar 1 Kerangka Pikir



Sumber : Diambil dari beberapa sumber, 2022

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Sikap Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Dewi dkk (2017). Dimana Sikap

Konsumen, dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Solihin dkk (2020) juga menyatakan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Beberapa ahli telah meneliti pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, Reppi dkk (2015), Fadhila dkk (2020), dan masih banyak lagi yang hampir sebagian besar menghasilkan kesimpulan faktor sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013:9). Menurut hasil penelitian Rahmawati dan Illiyin (2021), Rahman dkk (2016), Indahsari dan Roni (2022) bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H1 : Diduga sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Aryandi dan Orsandi (2020), Sejati Bayu Sutrisna Aria (2016) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitiannya Jacklin dkk (2019), Adipramita dan Cempena (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Amalia dan Asmara (2017).

Menurut hasil penelitian Pasaribu dkk (2019), Lubis dan Hidayat (2017) mengemukakan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitiannya Sejati Bayu Sutrisna Aria (2016), Polla dkk (2018), Senggetang dkk (2019), Adipramita dan Cempena (2019) juga Indahsari dan Roni (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H3 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Aryandi dan Orsandi (2020). Dimana Lokasi, dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Hasil penelitian Polla dkk (2018) juga menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Senggetang dkk (2019), mengatakan Lokasi berjualan sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian Adipramita dan Cempena (2019), Indahsari dan Roni (2022) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H4 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh sikap konsumen, kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian

Sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak

menyenangkan terhadap suatu objek tertentu, Schiffman dan Kanuk (2008:222). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, Tjiptono (2004). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen, Menurut Saladin (2008:95). Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan factor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha, Tjiptono (2008). Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian yang dilakukan Indahsari dan Roni (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitiannya Adipramita dan Cempena (2019). Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk:
H5 : Diduga sikap konsumen, kualitas pelayanan, harga, lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.
4. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.
5. Variabel sikap konsumen, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi di *Konco Space*.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan peneliti diatas, maka terdapat beberapa saran yang sekiranya bisa dijadikan referensi untuk manajemen *Konco Space* dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi karyawan *Konco Space* hendaknya selalu tanggap dalam melayani konsumen serta lebih cepat dan tepat dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan khususnya keluhan yang diberikan oleh konsumen agar mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
2. *Konco Space* hendaknya memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing. Hal ini dilakukan agar harga yang ditetapkan *Konco Space* merupakan harga yang bersaing.
3. *Konco Space* tetap mempertahankan daerah atau lokasi yang mudah dijangkau.
4. Sikap konsumen dilihat berdasarkan produk yang dijual di *Konco Space* sesuai dengan apa yang diharapkan dan dilihat dari penyajiannya yang menarik.
5. Sebaiknya peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini yaitu dengan cara melakukan penelitian pada variabel lainnya yang bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan peneliti bisa lebih mengembangkan obyek penelitian yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Andri Nurtantiono. (2021). *Analisis Regresi Kasus dan Analisis dengan SPSS*. Surakarta.
- Anwar Hidayat. (2013). *Uji Normalitas dan Metode Perhitungan*. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html> Diakses pada 8 Juli 2021
- Anwar Hidayat. (2013). *Uji F dan Uji T*. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html> Diakses pada 23 Februari 2022
- Amalia, Suri & Asmara, M Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1 Tahun 2017. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/213/160>
- Adipramita, Vionna & Cempena, Ida, Bagus. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 1 Tahun 2019. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/2916>
- Aryandi, Julian & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 Tahun 2020. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/12/12>
- Danang Sugianto. (2019). *Hasil Riset Kedai Kopi di RI Bertambah 2000 Dalam 3 Tahun*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun> Diakses pada 19 Juli 2022
- Dewi, Siti, Kumala; Siburian Pamasang S & Indriastuti Herning (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 2 Tahun 2017. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen/article/view/2479>

- Fadhila, Siti; Lie Darwin; Wijaya Andy & Halim Fitria. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1 Tahun 2020.
<https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/177>
- Indahsari, Laili, Nur & Roni, May. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi BE Kalirejo. *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 1 Tahun 2022
<https://journal.staimaarifkalirejo.ac.id/index.php/margin/article/view/18>
- Jacklin, Mongilala, Priscilia, R; Mandey, Silvy & Tampenawas, Jeffry. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 1 Tahun 2019.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384>
- Lubis, Desy, Irana, Dewi & Hidayat, Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24 Tahun 2017.
<http://journals.synthesispublishing.org/index.php/Ilman/article/download/22/20>
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*.
<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asmu-siklasik/> Diakses pada 9 Juli 2021
- Muchlisin Riadi. (2020). *Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan)*.
<https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html> Diakses 19 Juli 2022
- Noor Wahyuni. (2014). *Uji Validitas dan Reliabilitas*.
<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> Diakses pada 8 Juli 2021
- Pasaribu, Ruth F.A., Sianipar, Ira, Lestari., Siagian, Yona, F., Sartika, Vier. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1 (2019).
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>

- Polla, Febriano, Clinton., Mananeke Lisbeth., Taroreh, Rita, N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4 Tahun 2018.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224>
- Reppi, Jesica, Monica., Tumbel, Altj., Jorie, Rotinsulu, Jopie. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 05, Tahun 2015.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10499>
- Rahman, Nurul, Hidayah, A., Sumampouw, Harry, J., Sambul, Sofia, A.P. (2016). Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/13821/13396>
- Rahmawati, Ita., Illiyin, Rissalatul. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol. 10, No. 1 Tahun 2021.
<https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/728>
- Sejati, Bayu, Sutrisna, Aria. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 3 Tahun 2016.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Senggetang, Vania., Mandey, Silvya, L., Moniharapon, Sileyljeova. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1 Tahun 2019.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Solihin, Winda A., Tewal, Bernhard., Wenas, Rudy. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 1 Tahun 2020.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819>

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

ANALISIS SIKAP KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI *KONCO SPACE*

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Analisis Sikap Konsumen, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Konco Space oleh mahasiswa yang menempuh skripsi. Oleh karena itu disela – sela kesibukan anda, kami memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

Bagian I (Identitas Responden)

1. Nama
2. Usia
3. Alamat
4. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wirausaha
6. Penghasilan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. < Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
 - d. > Rp. 5.000.000
7. Dalam 1 bulan berapa kali kunjungan
 - a. 2 kali
 - b. 3 – 5 kali
 - c. > 5 kali
8. Produk apa yang favorit di Konco Space

Bagian II (Pertanyaan Penelitian)

Petunjuk pengisian

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pertanyaan yang anda pilih

- | | | |
|-----|-----------------------|-----|
| SS | : Sangat Setuju | (5) |
| S | : Setuju | (4) |
| KS | : Kurang Setuju | (3) |
| TS | : Tidak Setuju | (2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | (1) |

Sikap Konsumen (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dijual di Coffee Shop Konco Space sesuai dengan apa yang saya harapkan					
2.	Saya suka produk di Coffee Shop Konco Space karena penyajiannya yang menarik					
3.	Saya membeli produk di Coffee Shop Konco Space karena karakteristik produk yang ditonjolkan					

Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Coffee Shop Konco Space memberikan pelayanan yang ramah dan sopan					
2.	Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen para karyawan Coffee Shop Konco Space cepat merespon konsumen yang datang					
3.	Kualitas produk yang disajikan baik					
4.	Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen para karyawan Coffee Shop Konco Space selalu meminta feedback dari pelanggan terkait kepuasan mereka terhadap produk					
5.	Fasilitas yang ada di Coffee Shop Konco Space lengkap (wifi, musholla, toilet, coworking space, stop kontak)					

Harga (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga kopi di Konco Space terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan di Coffee Shop Konco Space dapat bersaing dengan Coffee Shop lainnya					
3.	Penetapan harga di Coffee Shop Konco Space sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian					
4.	Penetapan harga di Coffee Shop Konco Space sesuai dengan manfaat yang didapatkan					

Lokasi (X4)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi menuju Coffee Shop Konco Space sangat mudah dijangkau					
2.	Lokasi Coffee Shop Konco Space dekat dan terlihat dari jalan raya					
3.	Akses menuju Coffee Shop Konco Space mudah dan tidak macet					
4.	Tempat parkir Coffee Shop Konco Space luas, aman dan nyaman					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Coffee Shop Konco Space karena produknya berkualitas					
2.	Coffee Shop Konco Space sangat relevan untuk dinikmati di setiap waktu (Pagi, Siang, Sore, Malam)					
3.	Coffee Shop Konco Space mengadakan diskon, sehingga customer membeli dengan jumlah yang lebih					
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian kopi pada Coffee Shop Konco Space karena menyediakan metode pembayaran yang mudah					