

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK  
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KOPIKUNI MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : ARDIANSYAH MAY DANITA**  
**NPM : 2005160091**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



## PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 18 September 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

### MEMUTUSKAN

Nama : **ARDIANSYAH MAY DANITA**  
NPM : **2005160091**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN VARIASI  
PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KOPIKUNI MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

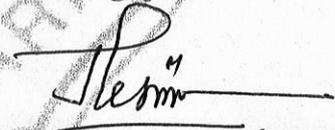
### TIM PENGUJI

Penguji I



Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M. Si

Penguji II



M. Taufik Lesmana, S.P., MM.

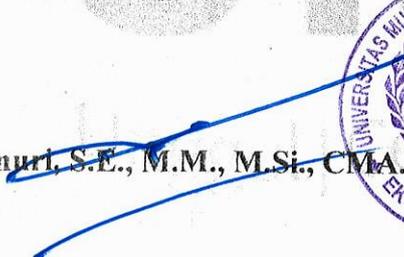
Pembimbing



Nadia Ika Purnam, S.E., M.Si.

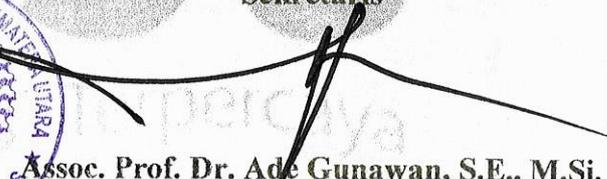
### PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : ARDIANSYAH MAY DANITA

N.P.M : 2005160091

Program Studi : MANAJEMEN

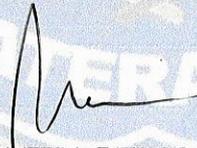
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN VARIASI  
PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KOPIKUNI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2024

Pembimbing



NADIAJKA PURNAMA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Ardiansyah May D Anita  
NPM : 2005160091  
Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Variasi Produk dan Fasilitas terhadap Keputusan pembelian pada Kopikuni Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	Pembahasan diperbaiki	28/08/2024	
Bab 5	Konsepnya harus sesuai dengan bab 4	30/08/2024	
Daftar Pustaka	Pada mandab	08/09/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang	10/09/2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, September 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

  
NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : ARDIANSYAH MAYDANITA  
NPM : 2005160091  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Variasi Produk Dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopikuni Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2024

Pembuat Pernyataan



**ARDIANSYAH MAYDANITA**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIKUNI MEDAN

ARDIANSYAH MAY DANITA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email:

[ardiansyahmaydanitaa06@gmail.com](mailto:ardiansyahmaydanitaa06@gmail.com)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Variasi produk adalah proses menciptakan produk yang beragam, baik dari segi ukuran, harga, dan tampilannya. Fasilitas adalah sarana atau prasarana yang digunakan untuk mempermudah atau melakukan sesuatu. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan teknik analisis data SEM-PLS 4.0. (1) Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Variabel (X1) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, memperoleh P-Values sebesar  $0,210 > 0,05$ . Maka dari itu Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan bukan menjadi senjata utama dalam menarik konsumen. Hasil ini dinyatakan dengan uji sampel dan analisis data yang sudah dilakukan. (2) Pengaruh Variabel (X2) yaitu Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, memperoleh P-Values sebesar  $0,004 > 0,05$ . Artinya Variasi Produk (X2) berpengaruh dalam Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Penelitian ini menyatakan bahwa Variasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian, Variasi Produk menjadi senjata utama dalam menarik konsumen. (3) Variabel (X3) yaitu Fasilitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian, memperoleh P-Values sebesar  $0,969 > 0,05$ . Artinya Fasilitas (X3) berpengaruh dalam Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Penelitian ini menyatakan bahwa Fasilitas tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, Fasilitas bukan menjadi senjata utama dalam menarik konsumen. Hasil ini dinyatakan dengan uji sampel dan analisis data yang sudah dilakukan.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Fasilitas, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIKUNI MEDAN**

**ARDIANSYAH MAY DANITA**

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

*Email:*

*ardiansyahmaydanitaa06@gmail.com*

*Service quality is the level of expected excellence and control over that level of excellence to meet customer desires. Product variation is the process of creating diverse products, both in terms of size, price, and appearance. Facilities are means or infrastructure used to facilitate or do something. Purchasing decisions are the process carried out by consumers to choose and buy a product or service. The data collection technique in this study used the questionnaire technique and the SEM-PLS 4.0 data analysis technique. (1) This research activity shows that the Influence of Variable (X1), namely Service Quality, has an insignificant effect on variable (Y), namely Purchasing Decision, obtaining P-Values of  $0.210 > 0.05$ . Therefore, this study states that Service Quality does not affect Purchasing Decisions, Service Quality is not the main weapon in attracting consumers. These results are stated by sample tests and data analysis that have been carried out. (2) The Influence of Variable (X2), namely Product Variation, has a significant effect on variable (Y), namely Purchasing Decision, obtaining P-Values of  $0.004 > 0.05$ . This means that Product Variation (X2) influences the Purchasing Decision (Y). Therefore, this study states that Product Variation influences the Purchasing Decision, Product Variation is the main weapon in attracting consumers. (3) Variable (X3), namely Facilities, has an insignificant effect on variable (Y), namely Purchasing Decision, obtaining P-Values of  $0.969 > 0.05$ . This means that Facilities (X3) influence the Purchasing Decision (Y). Therefore, this study states that Facilities do not influence the Purchasing Decision, Facilities are not the main weapon in attracting consumers. These results are stated by sample tests and data analysis that have been carried out.*

**Keywords: Service Quality, Product Variety, Facilities, Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIKU.NI MEDAN”** dengan baik dan penuh suka cita. Penyusunan Proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan ujian tengah semester dalam menyelesaikan Mata kuliah Manajemen Penelitian SI jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunan Proposal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa Proposal ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Proposal ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada

**Serta berterimakasih kepada yang terhormat :**

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Eli Mahdani dan Ibunda saya tercinta Umi Anita yang selalu memberikan kasih dan sayang, doa, nasehat serta bibimbangan yang sangat luar biasa.
2. Bapak Prof, Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E.,M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan.,S.E.,MSi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Prof. Dr. Hasrudy Tanjung.,S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selama ini bersedia mengajarkan kami dan memberikan bantuan kepada penulis dalam mempersiapkan Proposal ini.
9. Ibu Hastina Febriaty S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini menjadi pembimbing selama penulis menjalani masa kuliah.
10. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

**Medan, September 2024**  
**Penulis**

**ARDIANSYAH MAY DANITA**  
**NPM: 2005160091**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iiiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>xi</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.2 Variasi Produk .....	11
2.1.3 Fasilitas .....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	18
2.2 Kerangka Konseptual .....	23
2.3 Hipotesis.....	26
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Definisi Operasional.....	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.4 Populasi dan Sampel .....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
1. Wawancara .....	32
2. Kuesioner (Angket) .....	32
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
1. Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis (Outer Model)</i> .....	34
2. Analisis Model Struktural/ <i>Structural Model Analysis (Inner Model)</i> .....	36

<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Deskripsi Data .....	41
4.2 Analisis Data .....	52
4.3 Pembahasan .....	57
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	28
Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.3 Skala Likert.....	33
Tabel 3.4 Cross Loading .....	37
Tabel 3.5 Hasil Data Chronbach Alpha dan Composite Reability .....	38
Tabel 4.1 Identitas Responden .....	41
Tabel 4.2 Usia Responden .....	42
Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan/Pendidikan Responden Penelitian .....	42
Tabel 4.4 Penghasilan Responden Penelitian .....	43
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kualias Pelayanan (X1) .....	44
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Variasi Produk (X2).....	46
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Fasilitas (X3).....	48
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.9 R-Square .....	53
Tabel 4.10 F-Square.....	54
Tabel 4.11 Path Coeffisien/Direct Effcet .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural.....	39

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini merupakan momentum yang tepat untuk meningkatkan perekonomian negara dan mencapai angka pertumbuhan ekonomi yang stabil. Upaya yang harus dilakukan adalah mendukung stabilitas makroekonomi, salah satunya dengan melakukan pemberdayaan sektor riil, yaitu pengembangan UMKM. UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi, yakni sebagai sumber pendapatan sebagian besar masyarakat untuk meningkatkan kegiatan ekonomi serta meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha atau 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UMKM RI, 2023)

Persaingan usaha yang terjadi di pasar masyarakat Indonesia pada saat ini tumbuh dengan sangat cepat. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat yaitu adalah bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner semakin cepat bertumbuh di Indonesia begitu juga dengan bisnis cafe yang menjadi tempat nongkrong oleh sebagian anak muda. Hal ini dapat ditandai dengan semakin banyaknya muncul cafe baru dengan merek yang beraneka ragam.

Perkembangan cafe di Indonesia bertumbuh dengan sangat cepat, Perkembangan cepat ini dapat terjadi karena adanya sedikit pergeseran gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda untuk nongkrong. Masyarakat mulai menjadikan nongkrong di cafe menjadi suatu rutinitas untuk mereka dapat bertemu dan berkumpul bersama teman-teman terdekat, bahkan cafe

juga dapat dijadikan untuk tempat kerja kedua bagi para pekerja selain di kantor. Cafe mulai menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia untuk dikunjungi. Fenomena ini dapat menjadikan satu peluang usaha yang sangat potensial bagi para pengusaha.

Bisnis cafe ini membuat masyarakat di Indonesia khususnya di kota Medan ataupun pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan Cafe yang beragam. Munculnya berbagai cafe yang ada di kota Medan dapat menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat di kota Medan yang gemar akan datang atau mengunjungi cafe. Dengan demikian, pelaku usaha harus mampu membaca dan memahami apa yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan sehingga timbul rasa puas dan loyal akan keputusan pembelian terhadap usaha yang dijalankan.

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi suatu organisasi atau perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, cafe membutuhkan pelanggan yang loyal agar dapat mempertahankan bisnis dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan tersebut.

Semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual (Arief, 2018). Kesibukan

yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis cafe berlomba-lomba mencari cara untuk menarik pelanggan.

Salah satu UMKM yang saat ini tengah menghadapi persaingan adalah Caffe Kopikuni yang berada di kota Medan. Kopikuni salah satu pelaku industri kopi yang berdiri pada 17 Agustus 2020 yang hadir dengan konsep “Teman Produktif”. Kopiku.ni berlokasi di Jl. Rezeky No.3, Sei Sikambang D, Kopikuni adalah kopi shop yang menyajikan makanan dan minuman serta menyajikan tempat bertema hijau, Kopikuni sendiri memiliki 6 waitress, 39 menu makanan dan 59 menu minuman serta setiap hari Sabtu dan Minggu selalu ramai pengunjung. Dan tidak heran Kopikuni ramai di penuh pengunjung karena eksistensinya saat ini di Medan. Dalam hal ini, peneliti berfokus pada kualitas layanan, variasi produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Kopikuni.

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Fasilitas (Kotler & Keller, 2016), Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut (Rini Puspita, 2020) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Arda & Andriany, 2023) Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya (Iskandar & Nasution, 2019).

Selain Kualitas pelayanan, faktor produk juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Variasi Produk dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan Profitabilitas (Berman, et al., 2018). Menurut (Kotler & Keller, 2016) mereka menyebut Variasi Produk sebagai salah satu strategi marketing mix yang krusial. Variasi Produk membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, meningkatkan penjualan dan membangun daya saing. Pada umumnya Variasi Produk strategi yang dilakukan perusahaan atau pembisnis untuk menawarkan berbagai macam produknya pada konsumen.

Bukan hanya Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetapi Fasilitas juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut Kotler, fasilitas adalah segala jenis fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kasanah & Hanifah, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini biasanya melibatkan beberapa tahap, yang masing-masing dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. (Kotler & Amstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen terkait

dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas diperoleh permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Konsumen masih belum puas terhadap waktu pemesanan menu makanan yang datangnya masih lama
2. Konsumen masih belum puas terhadap Pelayanan kopikuni dalam merekomendasikan pilihan menu yang sesuai dengan preferensi mereka
3. Konsumen masih belum puas dengan fasilitas parkir mobil yang di sedikan kopikuni karena memakan fasilitas jalan umum.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada variabel (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Variasi Produk dan (X3) Fasilitas terhadap (Y) Keputusan Pembelian apakah variabel (X) mempengaruhi variabel (Y).

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualiatas Pelayanan di Kopikuni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Variasi Produk di Kopikuni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

3. Apakah Fasilitas di Kopikuni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Fasilitas di Kopikuni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari uraian yang penulis kemukakan di atas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan di Kopikuni terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk di Kopikuni terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas di Kopikuni terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopikuni Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan pikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi suatu masalah mengenai keputusan pembelian konsumen.
  - b. Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah karya ilmiah dibidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Shopee serta menjadi acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang bermaksud mengkaji hal relevan bagi penelitian ini.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Kualitas Pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain (Khakim et al., 2015). Kualitas Pelayanan menurut (Khakim et al., 2014) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian pelanggan, maka keputusan pembelian pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang pelanggan peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka

akan merasa sangat senang (Hanum et al., 2021). Menurut (Kasanah & Hanifah, 2023) kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi, diantaranya meliputi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *attention* (perhatian), dan *tangibles* (bukti fisik).

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, 2006 (dalam Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
2. dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### 2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Khakim et al., 2015), Indikator pengukur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :

1. *Tangibles* yaitu kenyamanan kantor adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan
2. *Reliability* yaitu kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan
3. *Responsiveness* yaitu pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap
4. *Assurance* yaitu rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi dengan perusahaan.

Menurut (Cesariana et al., 2022) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

1. Keandalan (*reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan pelanggan.
2. Tanggung jawab (*responsivitas*), yaitu inisiatif dan ketersediaan para karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap pada para pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang didapat dari para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*emphaty*), mencakup kenyamanan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan memahami kebutuhan individu para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), mencakup fasilitas fisik, perangkat, pekerja, dan sarana berkomunikasi.

## **2.1.2 Variasi Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen. Menurut (Putri et al., 2024) variasi produk adalah sebuah strategi yang digunakan agar pelanggan merasa puas dan tidak bosan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya variasi produk akan memberikan dampak positif pada pelaku usaha seperti pelanggan yang merasa puas akan memiliki ketertarikan untuk membeli kembali. Menurut (Kurniawan & Mariah, 2022), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

### **2.1.2.2 Faktor-faktor Variasi Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk menurut (Finthariasari et al., 2020), yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan seperangkat nilai, keyakinan, adat istiadat, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat. Faktor budaya ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variasi produk.

## 2. Faktor sosial

Konsumen dari kelas sosial yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

## 3. Faktor pribadi

Beberapa faktor pribadi yang dapat mempengaruhi variasi produk antara lain:

- a Usia dan tahap kehidupan: Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring dengan usia dan tahap kehidupannya.
- b Penghasilan: Konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda memiliki kemampuan membeli yang berbeda pula
- c Kepribadian dan gaya hidup: Kepribadian dan gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi pilihan produknya

Menurut (Hapsari et al., 2021) Variasi produk ialah segmen atau varian yang dapat dibedakan dari merek atau lini produk tertentu, yang bisa dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti antara lain:

### 1. Ukuran

Ukuran merujuk pada dimensi fisik atau kuantitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ini bisa mencakup berbagai aspek, mulai dari dimensi fisik yang mudah diukur seperti panjang, lebar, tinggi, volume, hingga ukuran yang lebih abstrak seperti kapasitas atau jumlah isi.

### 2. Harga

Harga menjadi salah satu elemen penting yang membedakan satu variasi produk dengan variasi lainnya.

### 3. Penampilan

Penampilan variasi produk merujuk pada semua aspek visual dan estetika dari suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari desain kemasan, warna, bentuk, bahan, hingga tampilan produk secara keseluruhan.

### 4. Karakteristik

Karakteristik dalam variasi produk mengacu pada perbedaan-perbedaan spesifik yang membedakan satu produk dengan produk lainnya dalam satu lini produk yang sama. Ini bisa berupa perbedaan dalam hal fitur, desain, kualitas, ukuran, warna, bahan, atau bahkan harga. Variasi ini dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam dari konsumen.

#### **2.1.2.3 Indikator Variasi Produk**

Menurut (Finthariasari, 2020) indikator variasi produk terdiri dari:

1. Kelengkapan Produk di definisikan sebagai ketersediaan semua jenis produk yang di tawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau di konsumsi oleh konsumen yang di hasilkan oleh suatu perusahaan.
2. Merek Produk dapat dipahami sebagai nama, symbol, atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaingnya
3. Variasi Ukuran Produk didefinisikan sebagai berbagai macam produk yang di tawarkan dalam katagori produk yang sama, dengan perbedaan dalam dimensi fisik seperti Panjang, lebar, tinggi, atau volume.

4. Kualitas Produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Menurut (Pawarti et al., 2022) terdapat enam indikator variasi produk, yaitu

:

1. Ukuran, ukuran produk yang dilihat langsung konsumen Kopiniku.
2. Tampilan, berupa wujud produk dalam wadah kemasan dapat dilihat secara langsung agar menarik perhatian konsumen supaya dibeli.
3. Ketersediaan produk, banyaknya macam variasi produk yang disediakan di Kopiniku.
4. Variasi dari berbagai jenis produk yang ditawarkan Kopiniku.
5. Variasi Produk dari berbagai merek yang dijual Kopiniku untuk setiap jenis produk.

### **2.1.3 Fasilitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut (Alana & Putro, 2020) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

#### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas**

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut (Nanda & Wangdra, 2020), yaitu:

1. Sifat dan tujuan organisasi
  - a Jenis organisasi, seperti perusahaan, sekolah, atau rumah sakit, memiliki kebutuhan fasilitas yang berbeda-beda.
  - b Tujuan organisasi, seperti untuk produksi, pendidikan, atau kesehatan, juga menentukan jenis dan jumlah fasilitas yang diperlukan.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
  - a Luas tanah yang tersedia membatasi jumlah dan jenis fasilitas yang dapat dibangun.
  - b Kebutuhan ruang atau tempat harus dihitung berdasarkan jumlah pengguna, aktivitas yang dilakukan, dan standar yang berlaku
3. Fleksibilitas
  - a Fasilitas harus dirancang agar dapat diubah atau dimodifikasi dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan yang berubah di masa depan.
  - b Fleksibilitas dapat dicapai dengan menggunakan desain modular, furnitur multifungsi, dan sistem utilitas yang fleksibel.
4. Faktor estetis
  - a Fasilitas harus dirancang agar menarik secara visual dan selaras dengan lingkungan sekitarnya.
  - b Faktor estetis meliputi desain eksterior dan interior, pemilihan material, dan pencahayaan.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar
  - a Kebutuhan dan preferensi masyarakat sekitar harus dipertimbangkan dalam perencanaan fasilitas.

- b Fasilitas tidak boleh menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti polusi suara atau pencemaran udara.
6. Biaya konstruksi dan operasi
- a Biaya konstruksi dan operasi harus dipertimbangkan dalam perencanaan fasilitas.
  - b Desain yang hemat biaya dapat dicapai dengan menggunakan material lokal, teknik konstruksi yang efisien, dan sistem hemat energi.

### **2.1.3.3 Indikator Fasilitas**

Menurut (Nanda & Wangdra, 2020), indikator fasilitas terdiri dari :

1. Pertimbangan/ perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lainlain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan dan perabotan.

Unsur ini berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

4. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk pelanggan atau konsumen).

5. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya misalnya : toilet, wifi, kantin, tempat ibadah, parker dan lain sebagainya.

Menurut (Alana & Putro, 2020), indikator fasilitas ada enam yaitu :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek yang berhubungan dengan ruangan/tempat seperti warna, tekstur, proporsi dan lain-lain mempertimbangkan, mengkombinasikan dan mengembangkan daya tarik respon emosional dari pengguna ataupun orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Bagian ini meliputi persiapan bagian dalam gedung dan arsitektur, contohnya peletakan meja kursi dan perlengkapan dalam perusahaan, rancangan aliran peredaran udara, tempat parkir dan lain–lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perabotan atau perlengkapan mempunyai manfaat seperti yang bisa digunakan untuk alat yang memberi rasa aman, sebagai tampilan atau juga prasarana penunjang bagi implementasi barang para langganan. Yang

dimaknai Dengan perabotan/perlengkapan pada kajian ini terdiri atas meja, kursi, internet, tersedianya kelistrikan, pajangan serta bacaan dan lainnya.

#### 4. Tata cahaya dan warna

Penataan warna ialah jenis pengecatan warna di ruang dan pengaturan cahaya penerangan sinkron dengan kegiatan yang dilaksanakan dalam ruang tersebut serta keadaan sekitar yang dihendaki. Warna memiliki kegunaan untuk menaikkan kedayagunaan, membangun kesan santai/rileks, dan untuk mengurangi kejadiankecelakaan yang tidak diinginkan.

#### 5. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis gambar yang memiliki variasi warna warni, foto, poster, arahan dalam mengingatkan informasi penting ataupun papan pengumuman.

#### 6. Unsur pendukung.

Seperti : kamar kecil, tempat parkir, tempat ibadah, internet area / WIFI yang luas.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Arianty et al., 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau

merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

#### **2.1.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahap tersebut yaitu:

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi.

##### **3. Evaluasi Alternatif**

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

##### **4. Keputusan Pembelian**

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembangunan produk pasca pembelian.

Dari uraian tahap-tahap keputusan pembelian di atas dapat diketahui bahwa konsumen akan mengenali dahulu kebutuhan dalam memilih produk lalu mencari informasi dan mengevaluasi produk-produk dengan merek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan konsumen memiliki perilaku pasca pembelian yang berbeda-beda.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*) didefinisikan sebagai seperangkat nilai, keyakinan, perilaku, dan preferensi yang dipelajari dari keluarga dan masyarakat lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Faktor Sosial (*Social*) adalah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung.
3. Faktor Pribadi (*Personal*) adalah karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembeliannya

4. Faktor Psikologis (*Psychological*) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses mental mereka, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

#### **2.1.4.3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Tirtayasa et al., 2021) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk mana yang akan di beli dari berbagai alternatif yang tersedia
2. Pilihan Merek adalah proses dimana konsumen memilih satu merek dari sekian banyak merek yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan
3. Pilihan Penyalur adalah keputusan penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang di hadapi perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan saluran distribusi.
4. Waktu pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen Ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa
5. Jumlah pembelian dapat di definisikan sebagai jumlah unit produk yang dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu.
6. Metode pembayaran adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berkaitan dengan cara perusahaan memfasilitasi pelanggan dalam menyelesaikan transaksi pembelian produk atau jasa mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*), konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada masyarakat yang berminat membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*), pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merk mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*), setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda. Saat memilih pengecer, faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, keterjangkauan, dan inventaris lengkap dapat dipertimbangkan.
4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang membelinya setiap hari, seminggu sekali, kali dua minggu, dan ada pula yang membelinya tiga minggu sekali atau kali sebulan.
5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam waktu bersamaan. Lebih dari item tersedia untuk dibeli. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan produk dalam jumlah besar sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda.
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*), pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang digunakan untuk mengambil keputusan konsumen mengenai penggunaan barang dan jasa. Dalam hal

ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller (2016), Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Lovelock, C., & Wirtz, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal akan lebih sering membeli produk atau jasa dari perusahaan, dan mereka juga lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka.

### **2.2.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian (Chayatul & Alhazami, 2022).

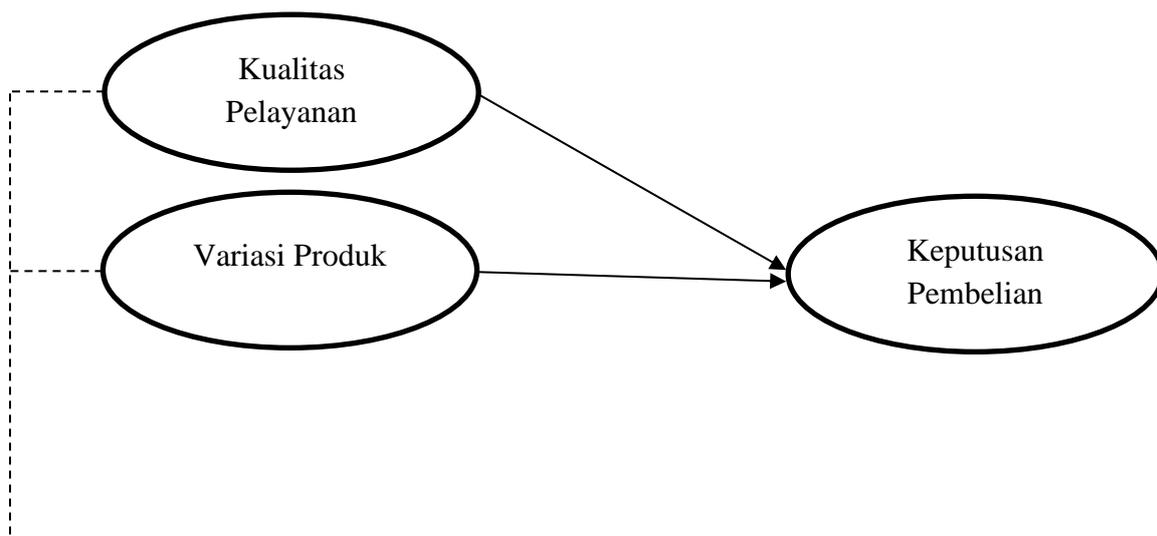
### **2.2.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

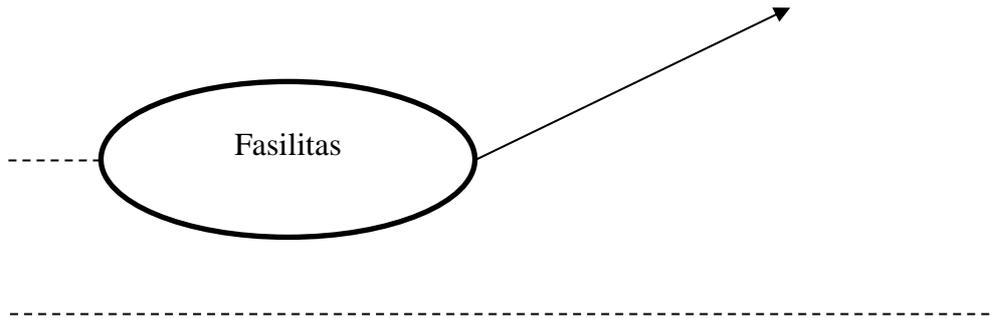
(Amalia & Aprileny, 2020) Fasilitas adalah penyedia peralatan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya sehingga fasilitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Fasilitas merupakan alat yang menunjang keberlangsungan usaha perusahaan jasa. Semakin baik fasilitas yang diberikan operator maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan konsumen. Sebaliknya jika fasilitas yang diberikan buruk maka konsumen akan semakin enggan memanfaatkannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif yang jelas. Artinya fasilitas yang digunakan dapat meningkatkan keputusan penggunaan fasilitas. Hal ini sesuai dengan fakta lapangan yang menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan fasilitas yang ada maupun yang baru terpengaruh sehingga meningkatkan keputusan untuk menggunakan layanan .

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum konsumen dapat dilayani. Peralatan tersebut dapat berupa apa saja yang memudahkan konsumen mencapai kepuasan. Karena bentuk suatu pelayanan tidak dapat dilihat, dicium, atau diraba, maka aspek bentuk fisik menjadi penting sebagai ukuran suatu pelayanan. Pelanggan menggunakan visi untuk menilai kualitas layanan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amnericha, 2012) yang menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif namun kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas suatu fasilitas meningkatkan keputusan pembelian konsumen, meskipun tidak secara signifikan.

#### 2.2.4 Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Fasilitas Mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. kemudian variasi produk juga memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan dalam penelitian (Chayatul & Alhazami, 2022). Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian. kemudian juga didalam penelitian terdahulu dinyatakan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang dinyatakan oleh (Amalia & Aprileny, 2020) Semakin baik fasilitas yang diberikan operator maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan konsumen. Sebaliknya jika fasilitas yang diberikan buruk maka konsumen akan semakin enggan memanfaatkannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif yang jelas. dari ketiga variabel menyatakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pernyataan tersebut berdasarkan hasil penelitian terdahulu.





**Gambar 2.1 kerangka konseptual**

————— = Berpengaruh secara parsial (Variabel bebas secara terpisah atau sendiri-sendiri oleh variable terikat)

----- = Berpengaruh secara simultan (Variabel bebas secara bersamaan oleh variable terikat)

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus di uji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Widodo, 2019).

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Fasilitas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Di dalam Penelitian ini menggunakan Pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur adalah metode yang sering digunakan dalam ilmu sosial untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Analisis jalur (path analysis) adalah teknik statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji model yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel terukur. Alasan memilih penelitian ini adalah sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, 2018).

Menurut (Sugiyono, 2018), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat). Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel dari satu faktor berhubungan dengan faktor lainnya. Definisi variabel menyediakan dan memandu penulis untuk mengukur variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain (Khakim et al., n.d. 2015).	Menurut Lupiyoadi, 2013 dalam (Khakim et al., 2015), indikator kualitas pelayanan yaitu: 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> Tjiptono, F., & Chandra, 2012 dalam (Cesariana et al., 2022) 1. Keandalan ( <i>reliabilitas</i> ), 2. Tanggung jawab ( <i>responsivitas</i> ), 3. Jaminan ( <i>assurance</i> ), 4. Empati ( <i>emphaty</i> ) 5. Bukti fisik ( <i>tangibles</i> ),	Likert
Variasi Produk (X2)	Menurut Wijayasari, 2015 dalam (Putri et al., 2024) variasi produk adalah sebuah startegi yang digunakan agar pelanggan merasa puas dan tidak bosan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya variasi produk akan memberikan dampak positif pada pelaku usaha seperti pelanggan yang merasa puas akan memiliki ketertarikan untuk membeli kembali.	Menurut Kotler dan Keller 2008 dalam (Pawarti et al., 2022), indikator variasi produk yaitu: 1. Ukuran 2. Tampilan 3. Kesiediaan produk 4. Variasi dari berbagai jenis produk yang ditawarkan Kopiniku. 5. Variasi Produk Menurut (Finthariasari, 2020) indikator variasi produk terdiri dari: 1. Kelengkapan Produk 2. Merek Produk 3. Variasi Ukuran Produk 4. Kualitas Produk	Likert
Fasilitas (X3)	Menurut Tjiptono dalam (Alana & Putro, 2020) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.	Menurut (Nanda & Wangdra, 2020), indikator fasilitas terdiri dari : 1. Pertimbangan/perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan dan perabotan 4. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis 5. Unsur pendukung, seperti toilet, wifi, tempat ibadah, parkir dan lain sebagainya. Menurut (Alana & Putro, 2020), indikator fasilitas ada enam yaitu :	

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertimbangan/perencanaan spasial</li> <li>2. Perencanaan ruangan</li> <li>3. Perlengkapan dan perabotan</li> <li>4. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis</li> <li>5. Unsur pendukung, seperti toilet, wifi, tempat ibadah, parkir dan lain sebagainya.</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Kotler &amp; Armstrong, 2012 dalam (Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.</p>	<p>Menurut Kotler &amp; Keller, 2012 dalam (Tirtayasa et al., 2021) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol> <p>menurut (Kotler &amp; Keller, 2016) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)</li> <li>2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)</li> <li>3. Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)</li> <li>4. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)</li> <li>5. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)</li> <li>6. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)</li> </ol>	Likert

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopikuni yang ada di kota Medan dan masyarakat sekitar yang berlokasi di Jl. Rezeky No.3, Sei Sikambang D. Penelitian ini direncanakan dari bulan Mei 2024 sampai bulan September 2024, dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian**

No	Aktivitas Penelitian	Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agust 2024				Sep 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul (Prariset)				■																
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■												
3	Pembimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■					
4	Seminar Proposal																	■			
5	Penyempurnaan Proposal																				
6	Pengumpulan data																				
7	Pengolahan dan analisis data																				
8	Penyusunan Skripsi (Laporan Penelitian)																				
9	Pembimbingan Skripsi																				
10	Sidang Meja Hijau																				
11	Penyempurnaan Skripsi																				

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi adalah wilayah regeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopikuni yang ada di kota Medan dan masyarakat sekitar yang berlokasi di Jl. Rezeky No.3, Sei Sikambing D, yang jumlahnya tidak bisa ditentukan (*Non Probability Sampling*).

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harap betul-betul representatif. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya masyarakat di kota Medan.

Berdasarkan populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha=5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q =  $1-P-L$  = Tingkat Ketelitian 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

n = 96

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen Kopikuni di Kota Medan. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan di teliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket online.

#### **3.5.1 Wawancara**

Menurut (Sugiyono, 2018), wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dalam penelitian ini terjadi dimana peneliti sedang berbincang-bincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu.

#### **3.5.2 Kuesioner (Angket)**

Menurut (Sugiyono, 2018), angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket online memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden melalui aplikasi *Google Form* yang akan dibagikan kepada masyarakat sekitar dan masyarakat di Kota Medan yang mengunjungi Caffe Kopikuni. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu :

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Smart PLS dikarenakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam judul yang diteliti. SMART PLS (Partial Least Square) PLS adalah sebuah teknik yang dipakai untuk memprediksi model hasil dengan banyak faktor. Tujuan digunakannya SMART PLS ialah untuk memprediksi hasil dari hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori, dan hubungan antara variable laten.

SMART PLS dibagi menjadi 2 bagian atau model yaitu , ada outer model dan inner model yang terdiri dari koefisien determinasi dan uji hipotesis. Lalu juga keunggulan dari smartpls adalah tidak perlu membutuhkan data penelitian yang terskala normal. Dan kelebihan lainnya kita bisa menggunakan SMART PLS dalam jumlah sampel yang sedikit.

Didalam SMARTPLS ada 2 tahapan bagian untuk menganalisis SEM-PLS yaitu:

1. Analisis model pengukuran (Outer Model), yaitu
  - a. validitas konvergen (Convergent Validity);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (Construct Reliability And Validity);
  - c. validitas diskriminan (Discriminant Validity)

2. Analisis model struktural (Inner Model), yakni

- a. koefisien determinasi (R-square)
- b. f-square
- c. Pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (Path Estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (Loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indicatorindikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, , nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. Discriminant Validity Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai Squareroot Of Average Variance Extracted (AVE).
3. Composite reliability Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada View Latent Variable Coefficient. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. Cronbach's Alpha Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

### 3.6.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (Partial Least Square) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

### 3.6.3 Uji Validitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam mengukur validitas yang perlu dilakukan ialah menguji validitas convergent dan uji validitas *discriminant*. Dalam uji validitas *convergent*, syarat nilai loading faktornya adalah diatas 0,70 dengan

nilai ketentuan AVE nya adalah  $> 0,5$ . Uji validitas discriminant merupakan uji yang digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pernyataan pada variabel laten lainnya. Adapaun kriteria dalam uji validitas *discriminant* ialah sebagai berikut :

1. *Cross Loading* setiap variabel  $> 0,70$
2. Nilai AVE dari varians rata-rata yang diekstraksi harus lebih tinggi dari yang melibatkan variabel laten tersebut.

**Tabel 3.4**  
***Cross Loading***

	Fasilitas (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Variasi Produk (X2)
X1.1	0.600	0.558	0.722	0.641
X1.10	0.852	0.700	0.848	0.785
X1.2	0.713	0.577	0.819	0.704
X1.3	0.801	0.715	0.878	0.784
X1.4	0.788	0.708	0.861	0.757
X1.5	0.867	0.741	0.877	0.794
X1.6	0.876	0.747	0.896	0.795
X1.7	0.875	0.770	0.881	0.871
X1.8	0.914	0.721	0.884	0.836
X1.9	0.849	0.735	0.837	0.781
X2.1	0.601	0.587	0.615	0.692
X2.10	0.813	0.749	0.837	0.874
X2.11	0.667	0.620	0.666	0.807
X2.12	0.746	0.724	0.767	0.869
X2.2	0.796	0.723	0.792	0.853
X2.3	0.752	0.629	0.723	0.789
X2.4	0.818	0.723	0.797	0.866
X2.5	0.785	0.678	0.751	0.827
X2.6	0.812	0.799	0.824	0.867
X2.7	0.826	0.678	0.798	0.871
X2.8	0.723	0.802	0.852	0.778
X2.9	0.798	0.777	0.803	0.861
X3.1	0.867	0.741	0.877	0.794
X3.10	0.905	0.668	0.823	0.810
X3.2	0.876	0.747	0.896	0.795
X3.3	0.875	0.770	0.881	0.871
X3.4	0.914	0.721	0.884	0.836
X3.5	0.849	0.735	0.837	0.781
X3.6	0.852	0.700	0.848	0.785
X3.7	0.883	0.691	0.791	0.791
X3.8	0.902	0.716	0.825	0.832
X3.9	0.871	0.646	0.778	0.785

Y.1	0.756	0.929	0.763	0.792
Y.10	0.728	0.930	0.745	0.762
Y.2	0.755	0.914	0.761	0.786
Y.3	0.692	0.877	0.707	0.718
Y.4	0.761	0.943	0.772	0.793
Y.5	0.731	0.935	0.759	0.761
Y.6	0.759	0.914	0.761	0.787
Y.7	0.765	0.903	0.760	0.765
Y.8	0.769	0.884	0.762	0.770
Y.9	0.719	0.911	0.738	0.748

Sumber : Data Penelitian (Diolah), SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading menunjukkan bahwa indikator dari tiap, konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi disbanding indikator pada konstruk lainnya. Dengan demikian, data dapat dikatakan valid secara discriminant.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Data Chronbach Alpha dan Composite Reability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>	0,958	0,961	0,963	0,725
<i>Variasi Produk (X2)</i>	0,961	0,964	0,966	0,704
<i>Fasilitas (X3)</i>	0,967	0,968	0,972	0,774
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,978	0,978	0,981	0,836

Sumber : Data Penelitian (Diolah), SmartPLS 2024

Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reability* maupun *chronbach's alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel Berdasarkan pada model penelitian ini memiliki internal *consistency reability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, discriminant validity yang baik, dan internal *consistency reability* yang baik.

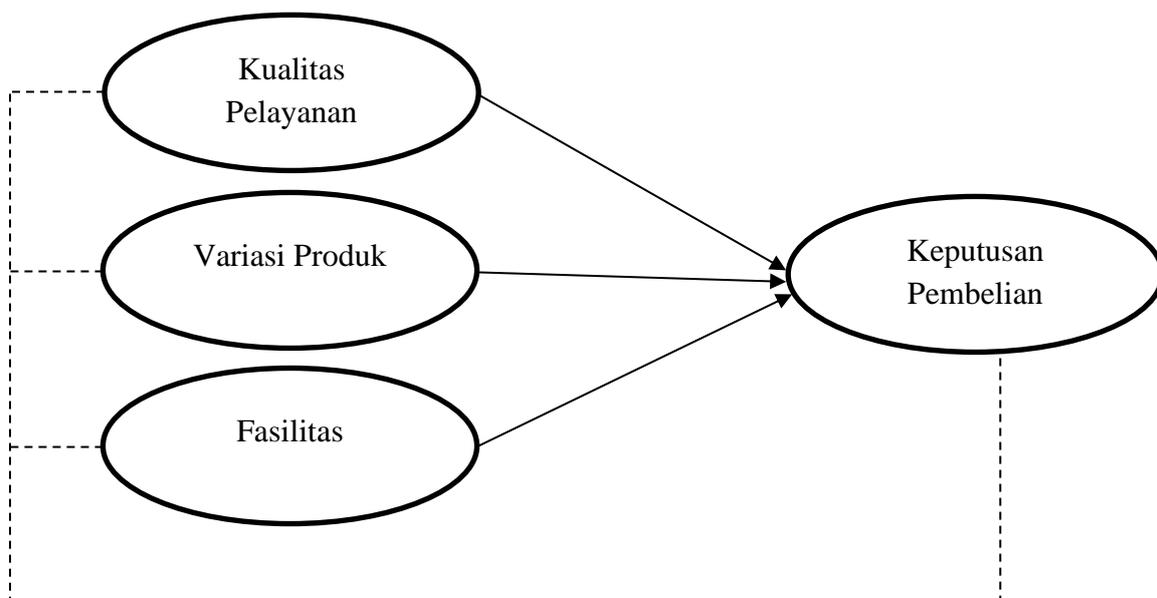
Tabel diatas adalah merupakan ringkasan validitas dan reabilitas.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

### 3.6.5 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.



**Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural**

### 3.6.6 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian inner model atau model struktural bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten. Inner model mencakup hubungan internal, model struktural, dan teori substantif yang mengilustrasikan keterkaitan antara variabel laten berdasarkan pada landasan teoritis. Inner model dianalisis dengan

mempertimbangkan nilai Rsquare, Q-square, dan koefisien jalur untuk memahami sejauh mana variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen. Selain itu, uji signifikansi digunakan untuk mengevaluasi keberartian hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

### **1. R-Square Test**

Nilai R-square atau koefisien determinasi mencerminkan seberapa baik konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen secara bersamaan. Nilai R-square adalah ukuran variabilitas dalam variabel independen yang menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengevaluasi keakuratan model prediksi, dengan rentang nilai antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan dalam nilai R-square ( $r^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik dari variabel independen terhadap variabel laten dependen secara substansial (Ghozali & Latan, 2015).

### **2. Path Coefficient Test**

Koefisien jalur menggambarkan sejauh mana konstruk laten saling memengaruhi, diukur dengan metode bootstrapping. Hubungan antar konstruk dianggap kuat ketika nilai koefisien jalur melebihi 0,01. Selain itu, hubungan antara variabel laten dianggap signifikan jika koefisien jalur berada pada tingkat 0,050.

## HASIL PENELITIAN

### 4.1 Deskripsi Data

#### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan membahas mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOPIKUNI Medan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan, 12 pernyataan untuk variabel X2 yaitu Variasi Produk, 10 pernyataan untuk variabel X3 yaitu Fasilitas, dan 10 pernyataan untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Pengumpulan responden pada angket yang dilakukan dengan menyebarkan ke 96 responden kepada Konsumen Kopikuni Yang sudah dikategorikan. penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Qumulative Percent
Laki-Laki	45	47%	47%	47%
Perempuan	51	53%	53%	53%
Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin Konsumen Kopikuni di dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan, konsumen Kopikuni dan masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang dengan persentase (47%) sedangkan Perempuan berjumlah 51 dengan persentase (53%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kopikuni lebih banyak Perempuan dibanding dengan Laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Qumullative Percent</b>
17-22 Tahun	68	70,8%	70,8%	70,8%
23-28 Tahun	24	25%	25%	25%
29-50 Tahun	4	4,2%	4,2%	4,2%
Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi usia Konsumen Kopikuni dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berusia 17-22 tahun berjumlah 68 orang dengan persentase (70,8%), berusia 23-28 tahun dengan jumlah 24 orang memiliki persentase (25%), dan yang berusia 29-50 tahun dengan jumlah 4 orang dengan persentase (4,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Kopikuni dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentang 17-22 tahun yang berjumlah 68 orang dengan persentase (70,8%).

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pekerjaan/Pendidikan Responden Penelitian**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Qumullative Percent</b>
Pelajar/Mahasiswa	63	65,6%	65,6%	65,6%
Karyawan Swasta	19	19,8%	19,8%	19,8%
Karyawan Negeri	3	3,1%	10,41%	10,41%
Lainnya	11	11,5%	11,5%	11,5%
Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi tingkat pekerjaan/pendidikan konsumen Kopikuni dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan, menjadi 96 responden dalam penelitian ini yang tingkat pekerjaan/pendidikan Pelajar/Mahasiswa Sebanyak 63 Orang dengan persentase

65,6%, Karyawan Swasta sebanyak 19 orang dengan jumlah persentase 19,8%, Karyawan Negeri berjumlah 3 orang dengan persentase 3,1%, dan Pekerjaan lainnya berjumlah 11 orang dengan persentase 11,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung atau konsumen Kopikuni di dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan adalah mayoritas yang memiliki tingkat pendidikan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 63 orang dengan jumlah persentase 65,6%.

**Tabel 4.4**  
**Penghasilan Responden Penelitian**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Qumullative Percent</b>
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	22	22,9%	22,9%	22,9%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	30	31,3%	31,3%	31,3%
Tidak Ada	44	45,8%	45,8%	45,8%
Total	96	100%	100%	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika dilihat dari segi Penghasilan responden para konsumen Kopikuni dalam penelitian ini yang sudah ditetapkan menjadi 96 responden dalam penelitian ini. Penghasilan para responden penelitian ini sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 22 Orang dengan persentase 22,9%, penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 30 orang dengan jumlah persentase 31,3%, dan penghasilan yang tidak ada (tidak di ketahui) berjumlah 44 orang dengan persentase 45,8%,. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen di Kopikuni dalam penelitian ini rata-rata yang tidak ada penghasilan (tidak di ketahui) sebanyak 44 orang dengan jumlah persentase 45,8%.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel Kualias Pelayanan (X1)**

NO	Jawaban						
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah	
	F	F	F	F	F	F	%
1	4	10	20	33	29	96	100 %
2	5	10	28	29	24	96	100 %
3	9	17	25	26	19	96	100%
4	7	15	22	30	22	96	100%
5	6	14	25	32	19	96	100%
6	7	13	20	30	26	96	100%
7	3	18	23	32	20	96	100%
8	5	17	25	30	19	96	100%
9	3	14	32	24	23	96	100%
10	3	16	31	27	19	96	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Dari tabel 4.5 di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 33 orang yaitu tentang pernyataan Pelayanan yang diberikan oleh Kopikuni selalu dapat diandalkan.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 29 orang, yaitu tentang pernyataan Saya merasa bahwa Kopikuni selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 26 orang , Pelayanan di Kopikuni selalu cepat dalam menanggapi keluhan atau permintaan saya
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu Saya puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Kopikuni
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu

sebanyak 32 orang, Saya merasa aman dan yakin dengan pengetahuan dan kemampuan staf Kopikuni dalam memberikan pelayanan.

6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu Pelayanan yang diberikan oleh Kopikuni membuat saya merasa percaya diri dengan keputusan pembelian saya
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang, yaitu tentang Staf di Kopikuni selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya dengan baik.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu tentang Saya merasa dihargai sebagai pelanggan karena pelayanan yang penuh perhatian dari Kopikuni
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih kurang setuju yaitu sebanyak 32 orang , yaitu tentang Fasilitas dan perlengkapan yang digunakan oleh Kopikuni terlihat modern dan mendukung kualitas pelayanan.
10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 31 orang , yaitu Penampilan staf dan lingkungan fisik di Kopikuni membuat saya merasa nyaman

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Kualitas Pelayanan* demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Kopikuni sebagai pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, sebanyak 33 orang yaitu tentang pernyataan Pelayanan yang diberikan oleh Kopikuni selalu dapat diandalkan.

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Variabel Variasi Produk (X2)**

Nomor	Jawaban						
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah	
	F	F	F	F	F	F	%
1	4	15	19	32	26	96	100%
2	5	15	19	30	27	96	100%
3	3	14	26	31	22	96	100%
4	6	15	22	26	27	96	100%
5	5	12	31	27	21	96	100%
6	6	14	26	26	24	96	100%
7	8	15	28	26	19	96	100%
8	6	20	19	30	21	96	100%
9	10	12	25	32	17	96	100%
10	9	12	28	26	21	96	100%
11	5	14	21	29	27	96	100%
12	7	12	25	18	34	96	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Dari tabel 4.6 di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang yaitu tentang pernyataan Penampilan Kopikuni mencerminkan kualitas pelayanan yang baik. .
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang, yaitu tentang pernyataan Desain produk Kopikuni menarik dan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 31 orang , Produk Kopikuni selalu tersedia ketika saya membutuhkannya, berkat pelayanan yang baik.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 27 orang , yaitu tentang pernyataan Ketersediaan produk yang konsisten dari Kopikuni mempengaruhi keputusan pembelian saya.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih kurang setuju,

yaitu sebanyak 31 orang, Variasi produk yang ditawarkan oleh Kopikuni memenuhi kebutuhan saya..

6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju dan kurang setuju, dengan perolehan nilai yang sama yaitu sebanyak 26 orang , yaitu tentang pernyataan Pelayanan yang baik dari Kopikuni memungkinkan saya untuk memilih dari berbagai produk yang tersedia.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih kurang setuju dengan perolehan nilai yaitu sebanyak 28 orang, yaitu tentang pernyataan Produk Kopikuni tersedia dalam berbagai ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu tentang pernyataan Pelayanan yang responsif dari Kopikuni memastikan adanya variasi ukuran produk yang saya butuhkan.
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang , yaitu tentang pernyataan Kualitas produk Kopikuni selalu memenuhi atau melebihi harapan saya.
10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 28 orang , Saya percaya bahwa produk Kopikuni memiliki kualitas yang baik, sehingga saya memilih untuk membelinya.
11. Dari jawaban pernyataan kesebelas mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 29 orang , yaitu tentang pernyataan Saya lebih cenderung membeli merek produk tertentu di Kopikuni karena pelayanan yang superior.
12. Dari jawaban pernyataan keduabelas mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 34 orang , yaitu tentang pernyataan Kualitas pelayanan

di Kopikuni membuat saya lebih setia terhadap merek produk yang mereka tawarkan

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Variasi Produk demikian dapat disimpulkan bahwa Konsumen Kopikuni sebagai pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, sebanyak 34 yaitu tentang pernyataan Kualitas pelayanan di Kopikuni membuat saya lebih setia terhadap merek produk yang mereka tawarkan.

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Variabel Fasilitas (X3)**

Nomor	Jawaban						Jumlah	
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	F	%	
	F	F	F	F	F	F	%	
1	6	14	25	32	19	96	100%	
2	7	13	20	30	26	96	100%	
3	3	18	23	32	20	96	100%	
4	5	17	25	30	19	96	100%	
5	3	14	32	24	23	96	100%	
6	3	16	31	27	19	96	100%	
7	8	12	32	22	22	96	100%	
8	10	16	28	23	19	96	100%	
9	9	18	22	26	21	96	100%	
10	10	14	26	24	22	96	100%	

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Dari tabel 4.7 di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 32 orang yaitu tentang pernyataan Tata letak ruang di Kopikuni memudahkan saya dalam mengakses produk atau layanan.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang, yaitu tentang pernyataan Perencanaan spasial di Kopikuni memberikan kenyamanan selama saya berada di sana
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu

sebanyak 32 orang Ruang yang tersedia di Kopikuni dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu Saya merasa nyaman dengan pengaturan ruangan di Kopikuni
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 32 orang, Perlengkapan dan perabotan yang disediakan di Kopikuni mendukung kualitas pelayanan secara keseluruhan.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 31 orang , yaitu Kualitas perlengkapan dan perabotan di Kopikuni memberikan pengalaman yang lebih baik bagi saya.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 32 orang, yaitu tentang Informasi dan petunjuk yang disampaikan secara grafis di Kopikuni mudah dipahami dan membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 28 orang , yaitu tentang Pesan-pesan grafis yang digunakan di Kopikuni meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra perusahaan
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju yaitu sebanyak 26 orang , yaitu tentang Fasilitas pendukung seperti parkir di Kopikuni memenuhi kebutuhan saya selama berada di sana..
10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 26 orang , yaitu Ketersediaan dan kualitas unsur

pendukung di Kopikuni mempengaruhi keputusan saya untuk memilih tempat tersebut. Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Fasilitas demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Kopikuni sebagai pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, sebanyak 32 orang yaitu tentang pernyataan Pelayanan yang diberikan oleh Kopikuni selalu dapat diandalkan, Tata letak ruang di Kopikuni memudahkan saya dalam mengakses produk atau layanan, Ruang yang tersedia di Kopikuni dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Perlengkapan dan perabotan yang disediakan di Kopikuni mendukung kualitas pelayanan secara keseluruhan, sama-sama memperoleh nilai yang sama sebesar 32 orang.

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nomor	Jawaban						Jumlah	
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	F		
	F	F	F	F	F	F	%	
1	2	12	38	24	20	96	100%	
2	4	16	29	24	23	96	100%	
3	4	16	26	24	26	96	100%	
4	4	17	30	23	22	96	100%	
5	4	15	33	27	17	96	100%	
6	5	15	30	28	18	96	100%	
7	4	16	33	20	23	96	100%	
8	3	16	33	24	20	96	100%	
9	3	16	28	32	17	96	100%	
10	7	13	28	25	23	96	100%	

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Dari tabel 4.8 di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 38 orang yaitu tentang pernyataan Kualitas pelayanan di Kopikuni mempengaruhi pilihan produk yang saya beli.

2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 29 orang, yaitu tentang pernyataan Saya lebih cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh staf di Kopikuni
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih kurang setuju dan sangat setuju, yaitu sebanyak 26 orang, Kualitas pelayanan di Kopikuni membuat saya lebih memilih merek tertentu
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu Pelayanan yang baik mempengaruhi preferensi saya terhadap merek yang tersedia di Kopikuni
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 33 orang, Saya cenderung membeli produk di Kopikuni pada waktu tertentu karena kualitas pelayanan yang konsisten.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 30 orang , yaitu Ketersediaan layanan yang cepat dan efisien mempengaruhi waktu pembelian saya di Kopikuni.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 33 orang, yaitu tentang Pelayanan yang ramah dan informatif membuat saya lebih cenderung membeli dalam jumlah lebih banyak.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 33 orang , yaitu tentang Saya lebih nyaman membeli dalam jumlah besar di Kopikuni karena pelayanan yang memuaskan
9. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih kurang setuju yaitu sebanyak 32 orang , yaitu tentang Beragam pilihan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Kopikuni mempengaruhi keputusan saya

untuk bertransaksi. .

10. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 28 orang , yaitu Saya lebih suka berbelanja di Kopikuni karena kemudahan dalam metode pembayaran yang disediakan

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Keputusan Pembelian demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Kopikuni sebagai pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, sebanyak 38 orang yaitu tentang pernyataan Kualitas pelayanan di Kopikuni mempengaruhi pilihan produk yang saya beli.

#### **4.2 Analisis Data**

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan dengan menggunakan aplikasi Structural Equational Modelling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS berikut ini model dan Langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian ini. Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun Langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model) :

- a) *R-Square*

- b) *F-Square*

2. Analisis Outer Model

- a) Convergent Validity

- b) Composite Reabilitas

- c) Pengujian Hipotesis

3. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

- a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
- b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
- c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

#### 4.2.1 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model) Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

##### a. R-Square

Menurut (Juliandi, 2018b) R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Menurut (Juliandi, 2018a) kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

1. Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah kuat
2. Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
3. Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah (buruk)

**Tabel 4.9**  
**R-Square**

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,726

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a *R-Square* model jalur 1 = 0,717 artinya variabel X1 yaitu *Strategi Digital Marketing* dan X2 yaitu Harga dalam menjelaskan variabel Y yaitu *Purchase Decision* adalah sebesar 7,17 % dengan begitu tergolong dalam kategori kuat.

- b. *R-Square* model jalur 2 = 0,877 artinya variabel X1 yaitu *Endorsment* Strategi Digital Marketing dan Variabel X2 yaitu Harga adalah sebesar 8,77% dengan begitu tergolong kuat.

### b. *F-square*

Pengukuran *f-square* atau  $f^2$  effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran  $f^2$  (*f-square*) disebut juga efek perubahan  $R^2$ . Artinya, perubahan nilai  $R^2$  saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas, kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) :

1. Jika nilai  $F^2 = 0,02$  efek yang kecil dari  $\longrightarrow$  variabel eksogen terhadap variabel endogen
2. Jika nilai  $F^2 = 0,15$  efek yang sedang/ berat dari  $\longrightarrow$  variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai  $F^2 = 0,35$  efek yang besar dari  $\longrightarrow$  variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.10**  
**F-Square**

	Fasilitas (X3)	Keputusan Pembelian(Y)	Kualitas Pelayanan(X1)	Variasi Produk(X2)
Fasilitas (X3)			0.000	
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Pelayanan (X1)			0.031	
Variasi Produk (X2)			0.149	

Sumber : Data Penelitian (diolah) , SmartPls 2024

Berdasarkan tabel F-Square maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel F-Square :

- a. Variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai F-Square sebesar 0.031.
- b. Variabel X2 yaitu Variasi Produk terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai F-Square sebesar 0.149.
- c. Variabel X3 yaitu Fasilitas terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh nilai F-Square sebesar 0.000

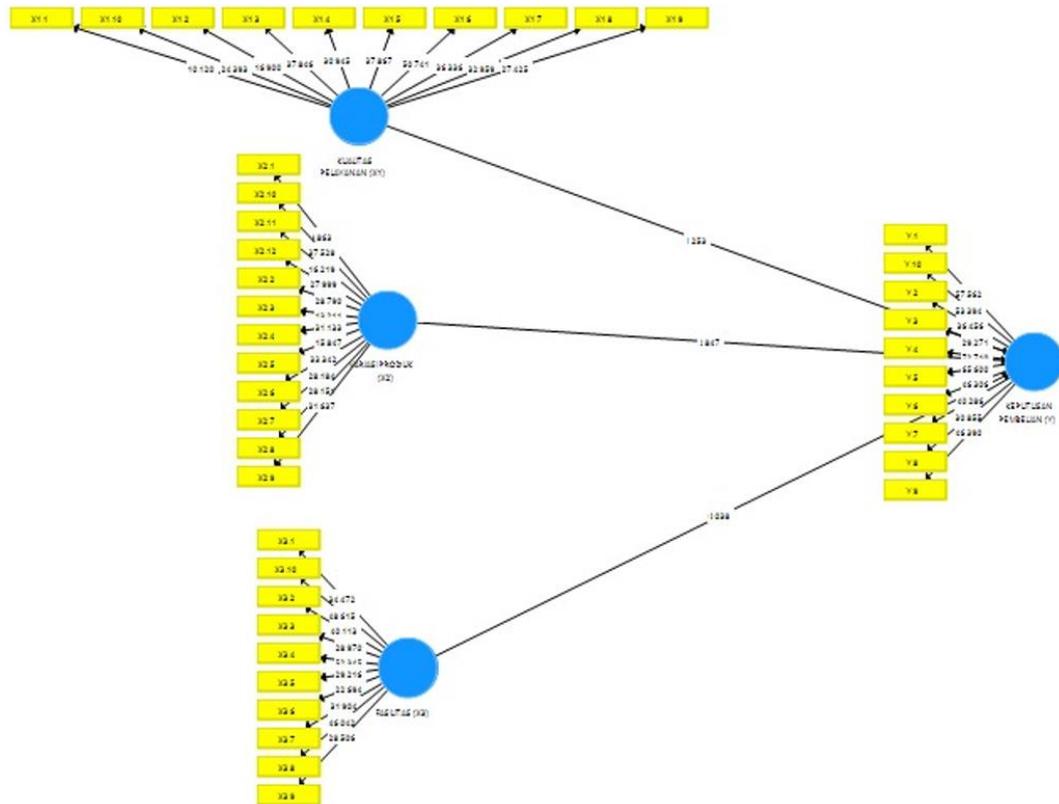
#### **4.2.2 Pengujian Hipotesis**

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dengan menggunakan SmartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural

##### **a. Efek Mediasi (mediation effect)**

*Mediation Effect* analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis :

- 1) *Direct Effect*
- 2) *Indirect Effect*, dan
- 3) *Total Effect*



### 1. *Direct Effect*

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b) :

A. Jika nilai P-Values  $< 0,05$  maka signifikan.

B. Jika nilai P-Values  $> 0,05$  maka tidak signifikan.

**Tabel 4.11**  
**Path Coeffisien/Direct Effect**  
**(Hipotesis Pengaruh Langsung)**

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistics (IO/STDEV VI)	P- Values
Fasilitas (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.012	0.017	0.319	0.038	0.969
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.347	0.336	0.277	1.253	0.210
Variasi Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.535	0.517	0.188	2.847	0.004

Sumber : Olahdata SmartPls (2024)

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka dapat disimpulkan sebagai berikut, antara lain :

- 1) Variabel X1 yaitu *Kualitas Pelayanan* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu *Keputusan Pembelian*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,210 > 0,05$ .
- 2) Variabel X2 yaitu *Variasi Produk* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *Keputusan Pembelian*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,004 < 0,05$ .
- 3) Variabel X3 yaitu *Fasilitas* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu *Keputusan Pembelian*. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,969 > 0,05$ .

### 4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini akan menghasilkan hasil dari temuan penelitian berdasarkan ketepatan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah di kemukakan penelitian sebelumnya.

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Kualitas Pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Lovelock & Wirtz, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal akan lebih sering membeli produk atau jasa dari perusahaan, dan mereka juga lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka.

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Variabel (X1) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,210 > 0,05$ . Artinya Kualitas Pelayanan (X1) tidak terlalu berpengaruh dalam Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan bukan menjadi senjata utama dalam menarik konsumen. Hasil ini dinyatakan dengan uji sampel dan analisis data yang sudah dilakukan.

#### **4.3.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Chayatul Jannah & Alhazami, 2022) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Variabel (X2) yaitu Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,004 > 0,05$ . Artinya Variasi Produk (X2) berpengaruh dalam Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Penelitian ini menyatakan bahwa Variasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian, Variasi Produk menjadi senjata utama dalam menarik konsumen. Hasil ini dinyatakan dengan uji sampel dan analisis data yang sudah dilakukan.

#### **4.2.3.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kurniawan, 2012) bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif namun kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas suatu fasilitas meningkatkan keputusan pembelian konsumen, meskipun tidak secara signifikan.

Pada kegiatan penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Variabel (X3) yaitu Fasilitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel di atas memperoleh P-Values sebesar  $0,969 > 0,05$ . Artinya Fasilitas (X3) berpengaruh dalam Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Penelitian ini menyatakan bahwa Fasilitas tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, Fasilitas bukan menjadi senjata utama dalam menarik konsumen. Hasil ini dinyatakan dengan uji sampel dan analisis data yang sudah dilakukan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopikuni Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa meskipun Kualitas Pelayanan tidak memiliki peran dalam menarik konsumen, dalam konteks lain, konsumen Kopikuni lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain Kualitas Pelayanan.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil Variasi Produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa Variasi Produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Kopikuni untuk tempat nongkrong, sharing, mengerjakan tugas serta menghilangkan penat.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, Fasilitas bukan menjadi faktor penting dalam sebuah Keputusan Pembelian, dengan kata lain konsumen Kopikuni lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain Fasilitas

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil di atas, penulis memberikan saran kepada siapapun yang membaca penelitian ini bahwasanya kualitas pelayanan dan Fasilitas di Cafe Kopkuni perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif. Implementasikan pelatihan rutin untuk staf guna meningkatkan keterampilan layanan pelanggan dan memperhatikan umpan balik pelanggan secara lebih aktif
2. Berdasarkan pada hasil di atas, penulis memberikan saran kepada UMKM khususnya di kategori kuliner, bahwa Variasi Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan merasa mempunyai banyak pilihan untuk referensi menu dari cafe Kopikuni sebelum melakukan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian yang dilakukan. keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan penelitian, penulis masih memiliki keterbatasan dalam melakukan pengumpulan data informasi dari responden dan menunggu jawaban yang cukup lama melalui angket (kuesioner) yang disebar.
2. Keterbatasan Responden dalam penelitian ini hanya 96 orang

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 180–194.
- Amnericha, E. Y. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Di A ToZ Bar Wine & Brasserie Semarang. *Jurnal: Manajemen Universitas Pandanaran Semarang*, 1(1), 1–12.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Skincare. *Jurnal Internasional Tinjauan Pendidikan*, 4(3), 1245–1256.
- Arianty, N., Jasiin, H., L. Khodri, P., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach (13th ed.)*. Pearson.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chayatul, J., & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 029–045. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>
- Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kue Sarah Cake Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–158.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 20–24.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hapsari, W., Palinggi, Y., & Idham, I. (2021). Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Serba 45.000 Ditenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 140–154.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. . B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan,

Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs*. Universitas Batam.

Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52–64.

Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Managemen*, 1(1), 23-35.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (15th ed.)*. Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Pretice Hall, Inc.

Kurniawan, T., & Mariah, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection*. 8(4), 42-54.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing People, Technology, Strategy Fifth Edition*. Pearson Prentice Hall.

Nanda, M. T., & Wangdra, Y. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 1-12.

Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.

Putri, L. T., Setiawan, A., Salis, M., & Irham. (2024). Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang. *Ensiklopedia of Journal*, 6(2), 76–82.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); cetakan 1)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/R&D) (4th ed.)*. Alfabeta.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Widodo. (2019). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. PT. Rajagrafindo Persada.