

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis *Cafe* pada era ini sudah mulai menjamur di berbagai kota besar maupun kecil di seluruh dunia. Bisnis *Cafe* hanya disebut kedai kopi sebagai restoran informal yang menawarkan berbagai macam minuman saja. Namun dengan perkembangan jaman yang cukup pesat, fungsi *Cafe* saat ini tidak hanya untuk menyediakan minuman saja, tetapi telah menambahkan makanan ringan sebagai pelengkap. *Cafe* seringkali digunakan sebagai tempat untuk mengadakan perkumpulan atau pertemuan untuk bertukar pikiran, memperluas jaringan bahkan dapat dijadikan sebagai tempat untuk *prospecting business*. *Cafe* atau sering disebut dengan kedai kopi ini mulai berubah fungsi seiring berjalannya waktu. *Cafe* yang sekarang ini lebih sering digunakan oleh anak-anak remaja dengan gaya hidup jaman sekarang, seperti tempat nongkrong, *hang out*, dan juga dapat di jadikan tempat untuk mengadakan acara-acara seperti pesta ulang tahun, *pre-wedding*, *gathering*, dan lain- lain.

Cafe berbeda dengan restoran yang berkualitas hotel, yang membedakan adalah keberagaman menu, harga dan fasilitas yang terbatas dari *Cafe*. Namun setiap pembisnis *Cafe* memiliki strategi bisnis tersendiri dalam mengatasi persaingan bisnis antar *Cafe* yang sudah menjamur di berbagai kota di Indonesia. Usaha yang bergerak dalam bidang kuliner seperti *Cafe*, mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan aspek fasilitas yang diberikan seperti kenyamanan dan ketenangan.

Dikarenakan alasan seseorang mengunjungi *Cafe* adalah untuk bersantai, mengobrol dengan teman atau kerabat, mengerjakan tugas, ataupun bertemu dengan *client* untuk urusan bisnis. Serta yang menjadi faktor pertimbangan juga adalah dari segi harga produk tersebut. Patokan harga produk yang baik, harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Faktor lain yang dapat mendukung keputusan konsumen dalam memilih *Cafe* adalah peningkatan kualitas produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler, 2009:4). Peningkatan kualitas secara terus menerus bertujuan untuk menyesuaikan produk dengan apa yang menjadi harapan / keinginan konsumen.

Pengusaha *Cafe* di era modern saat ini lebih memberikan corak pada dekorasi ruangan, tata ruang yang rapi dan bersih, pencahayaan yang bagus, memberikan ciri yang khas yang menarik serta dapat menggambarkan persepsi pelanggan terhadap *Cafe* tersebut, sesuai dengan inovasi dan kreatifitas untuk membentuk kesan awal yang baik dari pengunjung. Saat pengusaha *Cafe* tersebut dapat memberikan kesan awal yang baik dari pelanggan dengan memperhatikan segi fasilitas, harga dan *servicescapes*, maka akan mempengaruhi keputusan mereka untuk datang kembali dan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini berbeda dengan *trend* pengusaha *Cafe* sebelumnya, dimana pengusaha *Cafe* hanya mengejar target penjualan produk,

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh pengusaha *Cafe* modern saat ini adalah kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dari *Cafe* itu sendiri adalah makanan atau minuman yang wajib di tawarkan oleh pengusaha *Cafe*

kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau omset. Yang termasuk kualitas produk adalah keberagaman pada menu makanan atau minuman, cita rasa dan manfaat dari produk itu sendiri, serta seberapa menariknya penampilan dari makanan yang di sajikan kepada pelanggan. Produk yang mempunyai ciri yang khas dan daya tarik tersendiri, maka akan semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk memilih *Cafe* tersebut.

Faktor yang terakhir adalah harga dari sebuah produk yang ditawarkan itu sendiri. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:522). Pengusaha bidang kuliner *Cafe* ini seharusnya memiliki patokan harga untuk setiap produk yang akan dijual. Jika harga dari produk tersebut berubah-ubah ataupun tidak sesuai dengan nilai intrinsik barang yang dijual, maka dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen dan menimbulkan *bad word of mouth*, yang berdampak pada citra dari *Cafe*.

Dari faktor-faktor di atas, maka akan dilakukan penelitian di *Cafe* Tangga Tua di Surabaya yang bergerak di dalam bidang kuliner yang berdiri tahun 2017 yang menyajikan makanan dan minuman. Produk yang ditawarkan seperti makanan ringan, makanan berat, minuman, salad, dan *ice cream* dan yang lainnya. Semua produk yang ditawarkan adalah makanan dengan ciri khas dari *Cafe* tersebut. Harganya pun juga tidak terlalu mahal, dan sesuai dengan nama dari *Cafe* tersebut serta nilai produk yang ditawarkan. Di *Cafe* Tangga Tua Surabaya sendiri juga memiliki ciri khas

sendiri di dalam desain tata ruang dan pencahayaan, ciri khas tersebut di tunjukan dengan dekorasi dan suasana yang mirip dengan kedai koboi jaman dahulu.

Disini peran dari pengusaha *Cafe* adalah memberikan nilai tambah pada sebuah makanan agar diminati oleh masyarakat, maka diperlukan peningkatan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti peningkatan *servicescape*, kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Konsep ini kemudian di teliti lebih lanjut untuk mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan konsumen yang berkunjung *Cafe* Tanggal Tua di Jalan Raya Prapen No. 23A Surabaya. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk, harga dan *servicescape* *Cafe* tersebut akan memutuskan untuk datang kembali daripada berpindah ke *Cafe* lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Cafe*, maka saya mengambil judul skripsi ini: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih *Cafe* Tanggal Tua di Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe* Tanggal Tua di Surabaya?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, harga dan *servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *servicescape* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharap dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teknis

- 1) Bagi Universitas, untuk menambah khasanah pustaka dan sebagai bahan kajian bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.
- 2) Bagi penulis, untuk menambah dan memperluas wawasan penulis terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah di dalam praktek dan kehidupan masyarakat, selain itu juga sebagai salah satu prasyarat kelulusan program strata satu (S-1) untuk meraih gelar sarjana.

1.4.2 Manfaat praktis

Bagi pihak *Cafe*, penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi *Cafe Tanggal Tua Surabaya* dalam usaha meningkatkan kualitas produk, *servicescape* serta penyesuaian harga guna memperlancar tugas dan memberikan suatu masukan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat diterima oleh pihak *Cafe*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Susetyo dalam Wahyuni dkk (2015: 4) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan”.

Menurut Crosby dalam Wahyuni dkk (2015: 4) menyatakan bahwa “Kualitas adalah barang/jasa yang memenuhi spesifikasi/persyaratan pelanggan”.

Menurut Oakland dalam Wahyuni dkk (2015: 5) menyatakan bahwa kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*). Kualitas seringkali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut ISO 9000 dalam Sunyoto dan Susanti (2015:284) kualitas adalah : *Degree to which a set of inherent characteristics fulfils implied or obligatory* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam

memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2 Pengertian Produk

Menurut Canon, dkk (2008:285) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Juga menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.1.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Canon, dkk (2008:285) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan agar puas merupakan satu hal yang sangat penting. Menurut Wahyuni dkk (2015: 11) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.

- b. *Feature* merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis. Misalnya *handphone* (HP) merupakan salah satu alat komunikasi, tetapi setiap merek HP mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi keunggulan dibanding dengan merek HP yang lain.
- c. Keandalan (*reliability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- e. Daya Tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur produk), menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Keindahan produk (Estetika) terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang indah seringkali memikat konsumen, meskipun seringkali konsumen tidak memerlukan produk tersebut.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Produk

Pengukuran variabel kualitas produk mengacu pada Harijanto (2010) yang menjelaskan tentang sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan pelangganya adalah sebagai berikut :

1. Rasa enak dan beraroma,
2. Baik untuk kesehatan,
3. Pelepas lapar.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Hasan (2013:522) menyatakan bahwa “harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Menurut Widiyono dan Mukhaer (2013:142) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan”.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa “harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategic untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga yang lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

2.1.2.3 Indikator Harga

Indikator harga menurut Harijanto (2010) yang menjelaskan tentang jumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dari makanan yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
2. Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenis
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.1.2.4 Sasaran Penetapan Harga

Menurut Stanton (2000:31) Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b) Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a) Meningkatkan penjualan.
 - b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a) Menstabilkan harga
 - b) Menangkal persaingan.

2.1.2.5 Penentuan Kebijakan Harga

Menurut Alma (2002:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

- a) Penetapan harga diatas harga saingan
Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.
- b) Penetapan harga dibawah harga saingan
baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.
- c) Mengikuti harga saingan
Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganannya tidak beralih ketempat lain.

2.1.3 Servicescape

2.1.3.1 Pengertian Servicescape

Menurut Bitner yang dikutip oleh Heizer dan Barry (2005:468) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan.

Menurut Hightower dan Shariat (2009:381) *servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the consumer during their service encounter transcati on*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.

Selain itu menurut Zeithmal dan Bitner (2009:313) *Servicescape* didefinisikan sebagai lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa.

2.1.3.2 Kategori Servicescape

Tjiptono, et. al (2008:121) mendefinisikan *servicescape* menjadi dua katagori:

- a) Lean environment, lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir peralatan.

- b) Elaborate environment, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

2.1.3.3 Elemen-elemen Bukti Fisik *Servicescape*

Servicescape memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan, dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten, berkenaan dengan apa yang ingin dicapai perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta karakteristik tertentu suatu jasa.

Tabel 2.1
Elemen-elemen Bukti Fisik / *Servicescape*

Servicescape	Tangible Lainnya
a) Fasilitas eksterior	a) Kartu bisnis
b) Design ekterior	b) Stationary
c) Rambu-rambur (signage)	c) Nota
d) Perparkiran	d) Laporan-laporan
e) Landscape	e) Pakaian karyawan
f) Lingkungan sekitar	f) Seragam
g) Brosur-brosur	g) Fasilitas interior
	h) Peralatan kantor
	i) Rambu-rambu
	j) Layout
	k) Kualitas udara/temperature
	l) Dalam ruangan

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2003)

Servicescape, mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi (mencakup: lingkungan semua aspek fasilitas fisik organisasi atau lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangible lain, yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, harga. Elemen-elemen

dari *the servicescape*, mempengaruhi konsumen, melalui atribut-atribut eksterior (seperti: rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman) dan atribut-atribut interior (seperti *design*, layout, pencahayaan, music, peralatan dan demokrasi).

2.1.3.4 Dimensi Servicescape

Menurut Bitner (1992:12-20) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12) tiga dimensi servicescape yaitu:

1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi)

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur 17 juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)

Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung

maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.1.3.5 Peran *Servicescape*

Menurut Zeithaml & Bitner (2003:287-289) *The Servicescape* memainkan berbagai peran, berkaitan dengan konsumen maupun karyawan organisasi.

- a) *Servicescape* berperan sebagai paket, dari jasa yang ditawarkan, dalam suatu cara yang berbeda, dengan cara menawarkan barang. Paket produk di *design* untuk menggambarkan image tertentu, sehingga mampu menyentuk sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Dengan demikian *servicescape* sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen.
- b) Peran lain *servicescape* adalah memfasilitasi (fasilitator) unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual, maupun independen dari orang-orang yang berbeda dalam lingkungan *servicescape*, yaitu konsumen dan karyawan.
- c) *Design servicescape* membantu sosialisasi, baik konsumen maupun karyawan, sehingga dapat membangkitkan dan menuntun konsumen dan karyawan, untuk melakukan peran-peran tertentu yang diharapkan, untuk berperilaku sosial tertentu dan dalam membangun hubungan antara dan di antara mereka.
- d) Dengan fasilitas fisik, dapat membedakan perusahaan dari jasa pesaing, serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju. Oleh karena, kekuatannya sebagai pembeda, perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik, dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan dan untuk menarik segmen pasar baru.

2.1.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Servicescape*

Menurut Tjiptono (2016:93) Pemilihan lokasi fisik / *servicescape* memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali spontan, tanpa perencanaan khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Mamang (2003:120) mendefinisikan Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Setiadi (2003) dalam Mamang (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Peter dan Olson (1992: 162-163) dalam Mamang menyebutkan bahwa “ inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

2.1.4.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000:124) dalam Etta Mamang dan Sopiah menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*), dan (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada ketegori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas (Schiffman dan Kanuk, 2000:124). Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi katagori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek

tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mi konsumen habis, timbul kebutuhan mi instan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

2.1.4.3 Langkah-langkah Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut.

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Waktu

Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

c. Perubuhan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

d. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil. Bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

e. Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhan dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

f. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu tampil tendi.

g. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

h. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

i. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

j. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin akan mengkombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi mengenai produk dan merek yang diperolehnya menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian

eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian, atau konsumsi pada lingkungan konsumen.

2.1.4.4 Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, dan (3) faktor sosial.

1. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Dan Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan dan pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.4.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Swasta(2010:102) Komponen-komponen dimensi keputusan pembelian konsumen akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk adalah sebagai berikut :

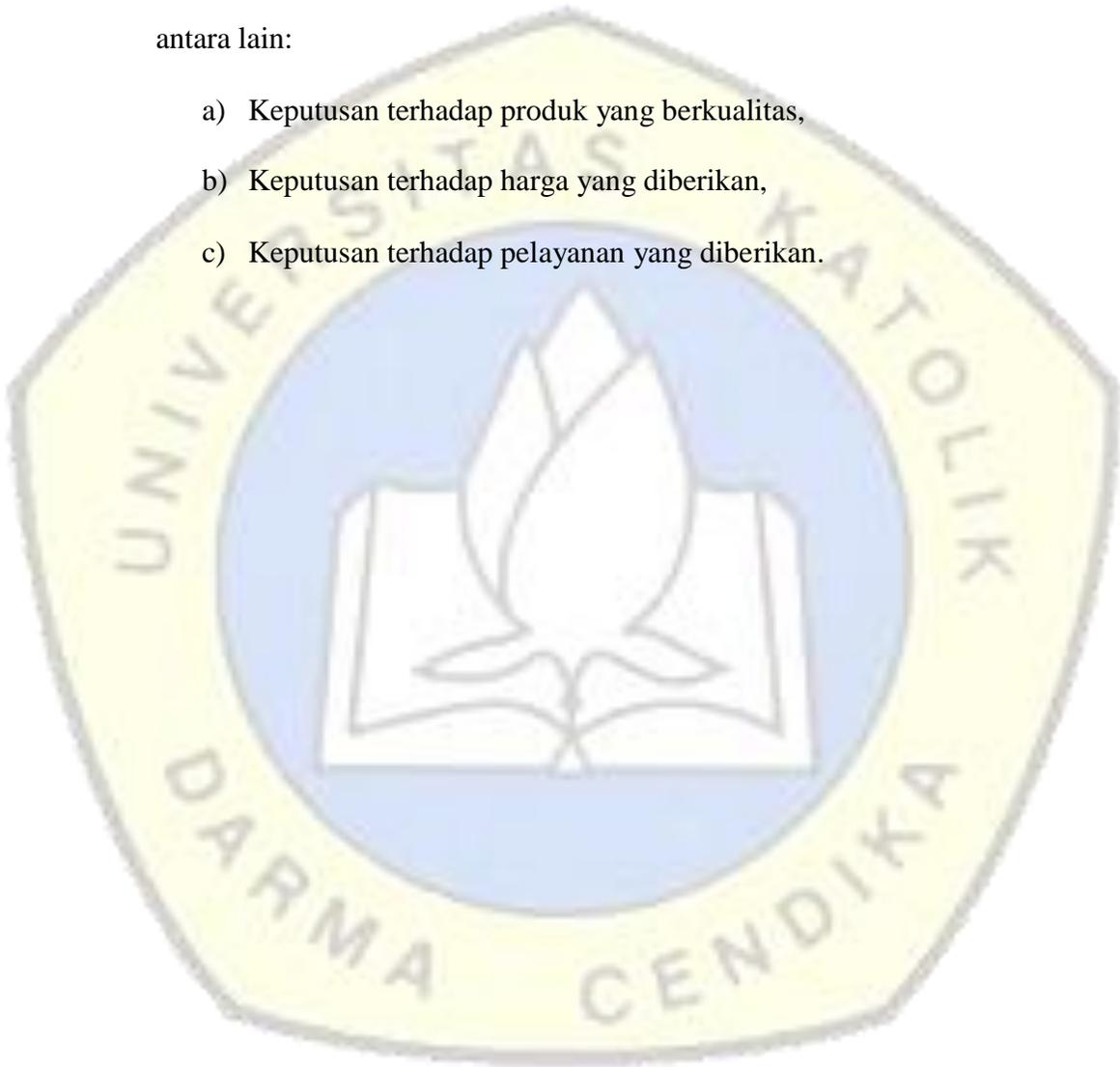
1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah

pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.4.6 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Harmani (2008:41) Keputusan Pembelian diukur oleh 3 indikator antara lain:

- a) Keputusan terhadap produk yang berkualitas,
- b) Keputusan terhadap harga yang diberikan,
- c) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.



2.1.5 Pengaruh Antara Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y)

2.1.5.1 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian dari Jackson R.S Weenas dengan judul “Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta”. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

2.1.5.2 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian dari Jackson R.S Weenas dengan judul “Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta”. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

2.1.5.3 Pengaruh *Servicescape* dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian dari Senny Febiola Rumangkang dengan judul “Potongan harga dan *servicescape* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari Megamas Manado”. Menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari Megamas Manado.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Weenas (Universitas Sam Ratulangi Manado 2013) dengan judul : “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”

Hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Spring Bed Comforta di kota Manado. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Populasi data, penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli Spring Bed Comforta sebesar 157 orang, dan sampel penelitian ini 100 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Comforta, (2) penentuan harga yang relatif lebih rendah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) secara parsial faktor promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Comforta, (4) secara parsial, kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian, (5) secara simultan, kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado.

1. Persamaan :

- a. Menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.
- b. Variabel dependen (Y) pada penelitian yaitu tentang Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Perbedaan :

- a. Penelitian sebelumnya pada perusahaan *Spring Bed Comforta* Manado sedangkan pada penelitian sekarang di *Cafe Tanggal Tua* Surabaya.

- b. Tahun penelitian pada penelitian sebelumnya di lakukan pada tahun 2013 sedangkan penelitian sekarang di lakukan pada tahun 2018.
- c. Variabel penelitian pada penelitian sebelumnya menggunakan Kualitas Layanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Servicescape*.
- d. Jumlah Sampel penelitian sebelumnya menggunakan 100 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 97 Responden.

**2.2.2 Rumangkang (Universitas Sam Ratulangi Manado 2014) dengan judul :
“Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Keputusan
Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado”**

Hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari Megamas Manado. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Matahari Departmen Store dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa (1) secara parsial faktor potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian anak, (2) secara parsial faktor *servicescape* juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian anak, (3) secara simultan potongan harga dan *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian anak di Matahari Megamas Manado.

1. Persamaan :

- a. Menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis F dan t.

- b. Variabel dependen (Y) pada penelitian yaitu tentang Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Perbedaan :

- a. Penelitian sebelumnya pada perusahaan Matahari Megamas Manado sedangkan pada penelitian sekarang di *Cafe Tanggal Tua* Surabaya.
- b. Tahun penelitian pada penelitian sebelumnya di lakukan pada tahun 2014 sedangkan penelitian sekarang di lakukan pada tahun 2018.
- c. Variabel penelitian pada penelitian sebelumnya menggunakan Potongan Harga sedangkan penelitian sekarang menggunakan Kualitas Produk dan Harga.
- d. Jumlah Sampel penelitian sebelumnya menggunakan 100 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 97 Responden.

2.2.3 Nurochani dan Deden (Universitas Siliwangi Tasikmalaya 2017) dengan judul : “Pengaruh *Servicescape* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Bersalin Bunga Mawarnai”

Hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik bersalin “Bunga Mawarnai” di kota Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner dan wawancara. Teknik pengumpulan data ini menggunakan sampel 200 responden. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa (1) secara parsial *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) secara

parsial citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) secara simultan, *servicescape* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Klinik Bersalin “Bunga Mawarnai”.

1. Persamaan :

- a. Menggunakan pengumpulan data yaitu kuisioner dan wawancara.
- b. Variabel dependen (Y) pada penelitian yaitu tentang Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Perbedaan :

- a. Penelitian sebelumnya pada Klinik Bersalin Bunga Mewarnai sedangkan pada penelitian sekarang di *Cafe Tanggal Tua* Surabaya.
- b. Tahun penelitian pada penelitian sebelumnya di lakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian sekarang di lakukan pada tahun 2018.
- c. Variabel penelitian pada penelitian sebelumnya menggunakan Citra Merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan Kualitas Produk dan Harga.
- d. Jumlah Sampel penelitian sebelumnya menggunakan 200 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 97 Responden.

**2.2.4 Purba dan Endang (Universitas Esa Unggul Jakarta 2015) dengan judul :
“Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian BBM Peralite di Wilayah Puri Krebangan,
Jakarta Selatan”**

Hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian BBM Peralite di wilayah Puri Krebangan, Jakarta Barat. Metode analisis penelitian menggunakan uji regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis F dan t. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah melakukan pembelian BBM Peralite dan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa (1) secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) sedangkan secara simultan, kepercayaan, harga, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian BBM Peralite di wilayah Puri Krebangan, Jakarta Barat.

1. Persamaan :

- a. Menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis F dan t.
- b. Variabel dependen (Y) pada penelitian yaitu tentang Keputusan Pembelian Konsumen.

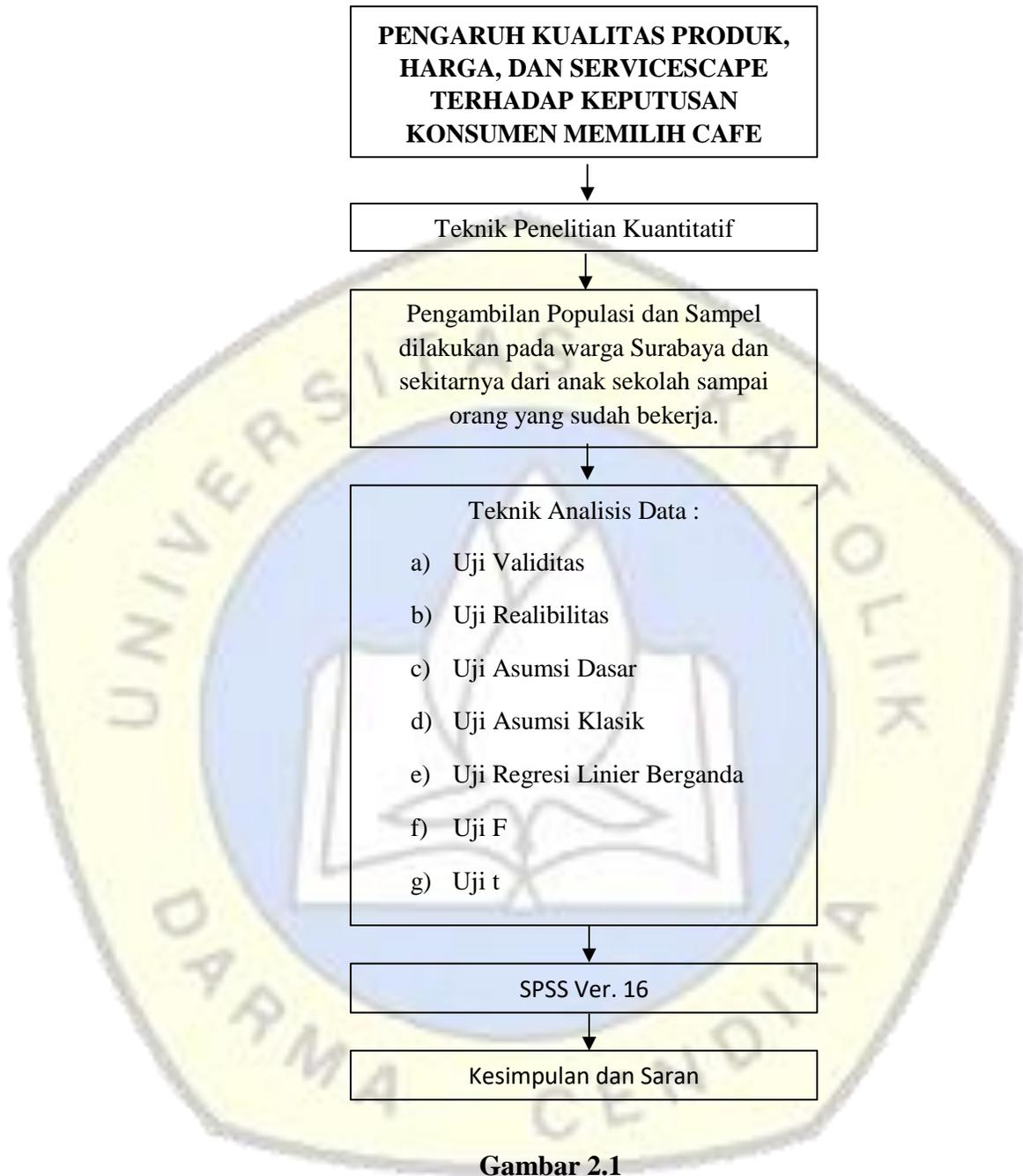
2. Perbedaan :

- a. Penelitian sebelumnya pada SPBU Wilayah Puri Kembangan, Jakarta Barat sedangkan pada penelitian sekarang di *Cafe Tanggal Tua* Surabaya.

- b. Tahun penelitian pada penelitian sebelumnya di lakukan pada tahun 2015 sedangkan penelitian sekarang di lakukan pada tahun 2018.
- c. Variabel penelitian pada penelitian sebelumnya menggunakan Kepercayaan sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Servicescape*.
- d. Jumlah Sampel penelitian sebelumnya menggunakan 150 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 97 Responden.



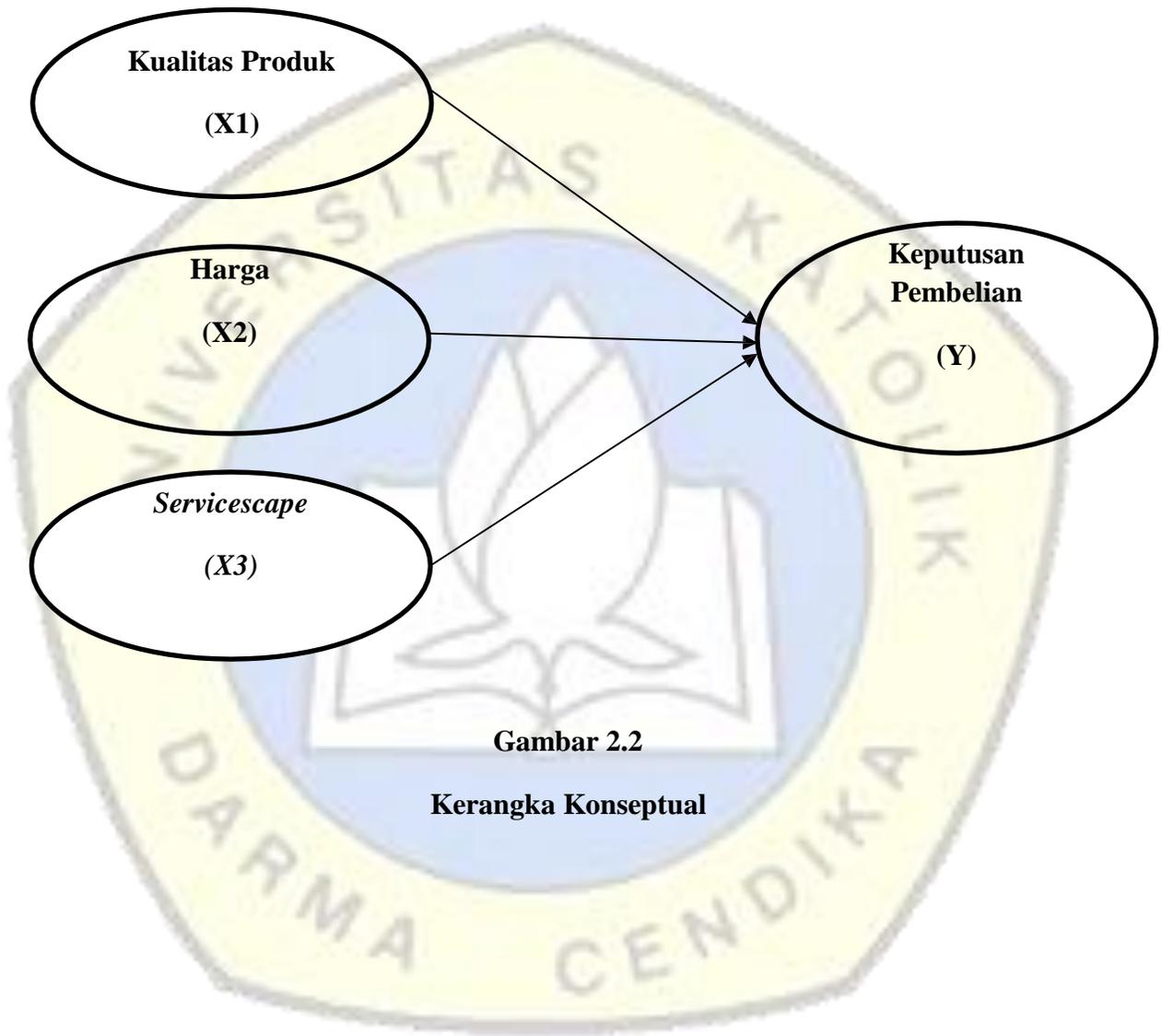
2.3 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritik di atas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara peneliti terhadap perumusan masalah penelitian yang disajikan. Dasar perumusan hipotesis adalah teori penelitian yang bersangkutan. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya.

H3: *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya.

H4: Kualitas produk, harga, dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Cafe Tanggal Tua* di Surabaya.

