

# **ANALISIS HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Jeda Waktu Kopi Jl. Manggis No.8 Kuripan Banjarmasin Timur)**

## **ABSTRAK**

Muhammad Yahya Nasution<sup>1</sup>, Hairul<sup>2</sup>, Syahrani<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17.31.0473

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1125096201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1125097401

**Email :** [yahya.nst10@gmail.com](mailto:yahya.nst10@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan yaitu (1) menganalisis harga terhadap keputusan pembelian (2) menganalisis kualitas layanan terhadap keputusan (3) menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian (4) menganalisis lokasi terhadap keputusan pembelian

Metode penelitian menggunakan data pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif data dikumpulkan dengan wawancara yaitu dengan pemilik Jeda Waktu Kopi, analisis data menggunakan analisa kualitatif yaitu dengan mendeskriptifkan data yang diperoleh dari penelitian baik itu data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti.

Hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan antara harga, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat harga, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pembeli.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas produk, Lokasi**

## **ABSTRACT**

*This study aims to (1) analyze the price of purchasing decisions (2) analyze of service quality on decisions (3) analyze of product quality on purchasing decisions (4) analyze the influence of location on purchasing decisions*

*The research method uses a qualitative approach with qualitative descriptive research type data collected by interviews and one informants namely the owner of the Jeda Waktu Kopi, data analysis uses qualitative analysis namely by describing data, describing data by describing data obtained from research both primary data and secondary using language that is easily understood and understood.*

*The result of this study prove that there is a relationship between price, service quality, product quality, and location to customer satisfaction. This shows that the greater the level of price, product quality, and location, the higher customer satisfaction.*

**Keywords: Decision of Purchase, Price, Service Quality, Product Quality, Location**

## **PENDAHULUAN**

Dilihat dari persepsi, usaha kedai kopi semakin melesat dan menjadi usaha yang menjanjikan saat ini serta menjadi kecenderungan masyarakat Indonesia,

masyarakat masyarakat terbukti memiliki minat yang luar biasa dalam mengunjungi tempat yang disukai berbagai kalangan, namun biasanya kedai kopi itu juga yang

menjadi tujuan di beberapa kegiatan tertentu, seperti kumpul-kumpul dengan teman, sebagai tempat bersosialisasi, tempat reuni, atau sebagai tempat belajar bagi pelajar dan mahasiswa.

Pengusaha harus merencanakan strategi untuk memuaskan dan menyenangkan pembeli dalam mengonsumsi minuman tersebut agar dapat menimbulkan antusias pembeli, untuk membuatnya terkesan. Oleh karena itu, penting untuk membuat ide interior serba guna yang menawarkan suasana yang nyaman agar membuat pembeli nyaman ketika menikmati makanan dan minuman dengan berfokus pada pilihan meja, tempat duduk, pencahayaan dan warna ruangan serta tersedianya berbagai macam pendukung seperti wifi dan sebagainya. Untuk menjadi daya tarik yang tidak biasa bagi pembeli yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian mereka.

Semakin banyaknya persaingan usaha kopi saat ini, maka pengusaha harus lebih kreatif dalam menarik konsumen. Sehingga pengusaha menerapkan ide promosi perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya promosi tersebut. Hal ini sebagai konsep sebagai pendekatan agar tercapainya tujuan usaha dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan pembeli atau target pasar serta mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapan secara efektif dan efisien daripada pesaing, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan pengusaha dalam menarik pembeli.

Banyaknya pengusaha yang memasuki industri makanan dan minuman termasuk kopi. Sebagai pengusaha di industri makanan dan minuman tingkat persaingan semakin tinggi dengan membuat keunggulan yang kompetitif. Agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang di kemudian hari, sehingga dalam menentukan pilihan untuk tidak membuat kerugian pada usaha

tersebut, diperlukan strategi yang matang, dimana pengusaha berusaha untuk mempengaruhi pengunjung dengan menggunakan inovasi - inovasi jaman sekarang sehingga pengunjung akan memilih atau membeli produk yang ditawarkan, suasana juga dapat mempengaruhi saat pembeli berada di luar ruangan dan memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian memiliki pengaruh yang cukup besar. Seseorang dapat menikmati suatu keadaan, dan mereka dapat merasa nyaman atau tidak. Suasana pikiran atau hati dapat dipengaruhi oleh interior atau desain toko, cuaca dan faktor lainnya untuk pembeli.

Pengaruh perasaan yang menjadi faktor penting bagi pembeli dalam faktor keputusan pembelian. Faktor emosi / perasaan bersifat sementara dikarenakan keterkaitan dengan kondisi atau objek tertentu. Perasaan misalnya, terpesona, gembira, jatuh cinta, rasa ingin memiliki, bergairah dan bersemangat, dari studi yang berbeda, diketahui yang memenuhi atau melampaui asumsi mereka kualitas pelayanan sebagian besar dicatat sebagai hal yang penting dan menentukan intensitas untuk menjaga hubungan yang menyenangkan dengan pembeli untuk membuat daya saing yang membangun.

Perasaan baik yang dirasakan oleh pembeli dan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan mampu membuat kelangsungan usaha menjadi lebih efektif dan membuat pembeli semakin loyal.

Konsep kualitas layanan, kesetiaan dan kepuasan saling terkait satu sama lain. Secara teoritis, proses tersebut dapat menjadi acuan pada penelitian ini, karena kualitas layanan dapat berpengaruh pada loyalitas terhadap kepuasan pembeli secara tidak langsung.

Sebagian besar pembeli memilih layanan terbaik untuk membuat keputusan, sebagian besar dari pembeli akan membayar ekstra kualitas yang lebih baik. Perusahaan yang memberikan keuntungan tambahan dari layanan ini akan menjadi juara. Mereka mendapatkan keuntungan

kompetitif atas pesaing. Pembeli yang membutuhkan dan meminta layanan yang bagus, perusahaan harus mampu membuat pembeli seperti merasa menjadi istimewa. Ini akan mendorong ekspektasi pembeli yang melampaui asumsi mereka dan kepuasan pembeli yang lebih menonjol. Pendekatan individu dan proaktif, seperti mengetahui semua rangkaian pengalaman, masalah signifikan atau isu-isu yang terjadi, kecenderungan menarik minat klien dan meningkatkan keputusan pembelian.

Setelah mengamati hal-hal yang memengaruhi keputusan pembeli, pengusaha harus mengetahui bagaimana cara pembeli dalam mengambil keputusan ketika membeli. Proses pembelian adalah sifat seseorang ketika melakukan pembelian.

Perusahaan harus memiliki rancangan dalam melakukan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan menentukan lokasi untuk setiap usaha yang menjadi tugas penting dalam pemasaran, karena pilihan yang kurang tepat mampu menyebabkan kegagalan ketika bisnis belum dimulai.

Lokasi merupakan terhubungnya antara pembeli atau konsumen, yang akan mempengaruhi atau pertumbuhan di masa yang akan datang, maka untuk mempertahankan kelangsungan usaha area yang dipilih harus mampu tumbuh berkembang dari segi ekonomi. Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, adapun indikator variabel lokasi dalam penelitian ini adalah akses, visibilitas, tempat parkir luas, lingkungan..

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Jeda Waktu Kopi yang saat sejak munculnya Jeda Waktu Kopi mampu menarik minat hati konsumen dengan mengusung konsep yang unik, dengan menyediakan tempat

yang nyaman, serta kemasan pada penjualan yang dibuat semenarik mungkin agar Jeda Waktu Kopi mampu bersaing dengan pesaingnya.

Es Kopi Susu *First Time, Short Time, Long Time dan Extra Time* adalah menu utama dari Jeda Waktu Kopi yang harganya bisa menyesuaikan dengan kantong pembeli, terdapat juga pilihan lain dalam menu kopi tersebut seperti yang lagi trend saat ini seperti kopi Tubruk, *Vietnam Drip, Aeropress, Japanese Iced Coffee*, tidak hanya itu Jeda Waktu Kopi juga menyediakan menu *Non Coffee*, seperti *Matcha, (Ice / No Ice), Chocolate (Ice / Non Ice), NaugTea (Aromatic tea), Blue Blue Lagoon (Soda)* untuk pembeli yang kurang suka dengan kopi karena variasi menu dan pilihan rasa pada Jeda Waktu Kopi bisa disesuaikan dengan minat pembeli.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pembeli di Jeda Waktu Kopi Maka diketahui adanya masalah seperti harga yang tidak ada potongan ketika melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Tidak hanya pada faktor harga, permasalahan juga terdapat pada kualitas produk seperti rasa minuman yang kurang konsisten dan lokasi yang mana pembeli berasumsi lokasi seperti kurang jelas.

Terkait landasan di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang ANALISIS HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Jeda Waktu Kopi Jl. Manggis No.8 Kuripan Banjarmasin Timur).

## **METODE PENELITIAN**

Untuk menganalisis data dalam rencana penyusunan skripsi ini, maka digunakanlah beberapa metode dalam mengumpulkan data untuk bahan analisis yang akan dijadikan ke dalam bentuk skripsi. Metode yang digunakan bersifat kualitatif, pemecahan masalah dengan gambaran subjek atau objek berupa orang,

tempat, masyarakat dan yang lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil dari penelitian ini ialah :

Kedai Kopi adalah suatu tempat yang mana dapat memberikan suasana yang cocok untuk berbagai kegiatan, tujuannya seperti bertemu dengan klien, tempat sosialisasi, atau tempat belajar bagi berbagai kalangan contohnya mahasiswa dan pelajar. Bisnis yang menjanjikan ini bisa menjadi bagian dari gaya hidup dipertkotaan. Membuat kopi sendiri mungkin bisa dilakukan sendiri dirumah, akan tetapi Kedai Kopi dapat memberikan suasana berbeda, semakin berkembangnya dan mempunyai desain menarik dari Kedai Kopi tersebut maka dapat menambah daya tingkat beli pembeli dengan citra yang khas dibenak pembeli.

Semakin banyak daya saing dalam membuat usaha di industri minuman, maka untuk menghadapi persaingan ini, Pemilik usaha Jeda Waktu Kopi harus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, hal ini dilakukan agar Jeda Waktu Kopi dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang. Pengambilan keputusan dan strategi kemajuan usaha dari Pemilik Usaha Jeda Waktu Kopi harus mementingkan aspek Kualitas Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan lokasi supaya dapat mengambil keputusan untuk tidak menyebabkan kerugian usaha.

Menurut Muhammad Fajar Adhiguna selaku pemilik Jeda Waktu Kopi menunjukkan bahwa aspek pada harga yang ditetapkan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa penetapan harga pada Jeda Waktu Kopi sudah memenuhi aspek psikologis penetapan harga. Harga yang diberikan sudah sesuai kualitas, harapan, ketahanan produk yang baik, produk disediakan higienis, juga memiliki tampilan yang menarik sehingga konsumen merasa puas.

Pada dasarnya konsumen mempersepsikan harga suatu produk yang tinggi memiliki kualitas produk yang

tinggi, begitupun sebaliknya konsumen beranggapan bahwa harga suatu produk yang rendah memiliki kualitas produk yang rendah pula. Konsumen menganggap harga sebagai persepsi kualitas suatu produk sehingga harga merupakan hal yang penting dalam proses keputusan pembelian. Adapun pertimbangan lainnya yaitu konsumen biasanya memperhatikan harga suatu produk apakah sudah sesuai dengan manfaat produknya ketika mereka membeli suatu produk tersebut. Harga yang sesuai dengan manfaat produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kemudian konsumen juga akan memperhatikan harga yang ditawarkan apakah dapat bersaing dipasaran, karena biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga yang ditawarkan suatu perusahaan dengan pesaing lainnya sehingga harga yang dapat bersaing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jeda Waktu Kopi juga melakukan pemasangan daftar harga maupun promosi dalam bentuk spanduk didepan kedai tersebut dan promosi secara online di social media sehingga terhubung dengan pembeli, pembeli dapat mengetahui informasi terupdate dalam penyajian konten video maupun foto, contohnya seperti instagram, whatsapp dan juga bekerja sama dengan Grab untuk memudahkan pembeli yang ingin membeli produk tanpa harus keluar rumah dan tersedianya berbagai macam promo yang menarik minat pembeli.

Konsep dari pelayanan, kualitas, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu sama lain, dimana kualitas layanan memengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kebanyakan dari pembeli merasa puas dari pelayanan Jeda Waktu Kopi dalam kesan pertama, Jeda Waktu Kopi memberikan kesan yang bagus dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, berkomunikasi dengan cara yang baik dan tulus dari hati demi kepuasan pembeli, menerapkan salam

senyum dan sapa dalam pelayanan, tidak berbelit-belit. Tempat Jeda Waktu Kopi sebagai tempat berkumpul dan kegiatan yang nyaman harus ditingkatkan, maka baik atau tidaknya kualitas layanan bergantung pada usaha dan karyawannya untuk memenuhi harapan pembeli secara konsisten dan mampu sesuai dengan ekpektasi pembeli. Konsumen juga tertarik pada kemampuan layanan dari pihak karyawan terutama layanan penyajian yang cepat namun rasa tetap konsisten, sehingga konsumen tidak menunggu lama, tentunya hal ini menjadi pengaruh keputusan pembeli, dikarenakan konsumen menginginkan layanan dengan kecepatan layanan, kemudian konsumen akan mempertimbangkan pengetahuan dalam pemberian informasi kepada konsumen dalam memberikan penjelasan produk yang dijual, konsumen akan tertarik dalam melakukan pembelian apabila karyawan tersebut mampu mendeskripsikan produk yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari ataupun membeli produk yang mereka ingin beli, mereka tidak merasa kesulitan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini menjadi poin tambahan, karena konsumen senang apabila karyawan melayani secara personal dengan tata krama yang baik demi memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam memberikan kualitas produk Jeda Waktu Kopi telah memberikan kualitas yang cukup baik, menu yang disajikan dan dijual sangat bervariasi, berbagai macam rasa minuman disediakan juga enak dan lebih baik dari pesaingnya dengan produk serupa. Estetika suatu produk dapat dilihat dari segi tampilan luar baik bentuk, rasa, ataupun bau. Pemilik Jeda Waktu Kopi disarankan untuk supaya lebih dapat mengembangkan bentuk produk dari Jeda Waktu Kopi dengan selalu berkreasi dan berinovasi dalam membuat menu-menu produk Jeda Waktu Kopi untuk mempertahankan dan

meningkatkan kepuasan pembeli. Sehingga pembeli dapat membantu promosi secara tidak langsung, bersedia merekomendasikan produk Jeda Waktu Kopi kepada yang lain, perasaan yang diberikan oleh pembeli yang merasa senang dan puas ketika berada di Jeda Waktu Kopi bersama teman dan sebagainya, mereka bisa merekomendasikan promosi secara dari mulut kemulut yakni dapat memberikan kepuasan dan menguntungkan usaha karena produk disajikan enak dan berkualitas. Hasilnya pun Pemilik Usaha dapat mengevaluasi kembali produknya dan dapat membandingkan dengan produk serupa agar unggul dan tak kalah dari pesaing dengan usaha yang sama. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan dampak terhadap variabel keputusan pembelian pada pembeli.

Jika dilihat dari konsumen Jeda Waktu Kopi yang diungkapkan, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari lokasi Jeda Waktu Kopi yang beralamat di Jl. Manggis No.8 Kuripan Banjarmasin Timur menyatakan bahwa pembeli merasakan mudah dijangkau dengan transportasi umum dan pribadi, seperti roda dua maupun roda empat, lokasi yang strategis berada di tepi jalan memudahkan pelanggan untuk menemukannya, akan tetapi tempat parkir harus lebih diperluas agar konsumen dengan leluasa memarkir kendaraan pribadinya. Pengaruh suasana Kedai menjadi tujuan utama untuk meningkatkan penjualan sehingga dengan konsep yang menarik dan memiliki tempat yang bersih dan nyaman dapat memenuhi kepuasan target dan berpengaruh positif terhadap konsumen untuk menjadikan tempat referensi bersantai dengan teman dan sebagainya. Penampilan daya tarik

harus dibuat menarik sehingga dapat memengaruhi perasaan pembeli, baik dari penataan ruangan, penataan lampu, hiasan ruangan, dan music yang diputar saat sedang berkunjung. Tambahan yang harus diperhatikan seperti poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar special event contohnya hari raya besar umat keagamaan, tahun baru dan sebagainya, serta media pembungkus juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengingat bahwa konsumen biasanya selalu memperhatikan lokasi dalam melakukan proses pembelian sehingga lokasi merupakan hal yang penting karena berpengaruh pada kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang mereka inginkan. Konsumen biasanya lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada suatu tempat yang menyediakan lokasi yang mudah dijangkau, karena pembeli dapat lebih mudah melakukan pembelian karena kemudahan dalam menjangkau lokasi. Kemudian pembeli juga memperhatikan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, sehingga pembeli dapat lebih mudah mencari lokasi untuk membeli suatu produk terutama apabila lokasi tersebut berada di pinggir jalan raya sehingga pembeli dapat lebih mudah melihat lokasi tersebut. Lokasi yang strategis merupakan hal yang penting bagi suatu usaha, lokasi yang strategis mencerminkan kemudahan pembeli dalam menjangkau lokasi tersebut dan lokasi dapat dilihat dengan jelas, sehingga pembeli akan lebih mudah dalam memperoleh produk yang mereka inginkan.

Tidak hanya dari segi lokasi saja, produk juga merupakan ciri-ciri secara keseluruhan dari barang yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, maka dari itu pemilik dari Jeda Waktu Kopi memberikan produk yang terbaik untuk disajikan kepada pembeli dari segi kemasan yang dibuat semenarik mungkin, kalo tidak begitu produk pun sama saja dengan kedai-kedai lain. Namun produk yang ditawarkan juga memiliki cita

rasa dan kualitas yang baik untuk mendapatkan kesan yang baik pula dari pembeli.

Adapun pembahasan dari penelitian ini ialah :

Berikut adalah analisis dan pembahasan penelitian keputusan pembelian di Jeda Waktu Kopi Jl. Manggis No.8 Kuripan Banjarmasin Timur.

#### 1. Kualitas harga terhadap keputusan Pembelian

Agar sukses memasarkan produk setiap usaha harus menetapkan harga secara tepat dan kompetitif. Harga termasuk suatu unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi setiap usaha. Dan juga harga merupakan unsur fleksibel artinya dapat diubah sesuai dengan kebutuhan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal.

Tujuan dari penetapan harga, pertama memperoleh laba, tiap usaha menetapkan harga produk tertentu dengan keyakinan akan memperoleh laba atau keuntungan yang memuaskan, kedua yaitu memperoleh manfaat bukan laba tujuan penetapannya adalah untuk memperbaiki dan mempertahankan market share stabilitas harga pesaingnya, kepuasan pembeli dan mencapai target pembelian investasi.

Hasil dari wawancara terhadap pembeli, pembeli mengeluhkan tidak adanya diskon ketika melakukan pembelian dalam jumlah banyak ataupun promo lainnya, alangkah baiknya untuk pihak Jeda Waktu Kopi dapat memberikan potongan atau diskon harga untuk pelanggan atau di hari-hari tertentu, misalnya berjudul (Jumat Berkah beli 2 dapat 1 gratis) atau (Jeda di hari senin harga 10.000 untuk *Signature* kopi) dengan cara ini mungkin bisa membuat pembeli tambah tertarik untuk membeli karena adanya potongan harga atau diskon.

Jeda Waktu Kopi demi mempertahankan harga dengan kualitasnya, harus bisa disesuaikan harga dengan kualitasnya, dan jeda waktu kopi diharapkan bisa memberikan potongan harga atau diskon di berbagai moment, karena hal ini akan membuat pembeli tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian di Jeda Waktu Kopi, bisa menambahkan cara pembayaran lain untuk mendapatkan potongan harga.

Harga murah secara umum, harga murah dari pesaing dan ada potongan harga telah terpenuhi, sumber dari kepuasan pembeli itu sangat penting, pemilik Jeda Waktu Kopi disarankan untuk dapat mempertahankan program diskon pembelian atau potongan harga dan terus mengembangkan program diskon lainnya untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Dalam analisis dan pembahasan ini menyatakan bahwa pelajar maupun mahasiswa merupakan konsumen terbesar dalam pembelian minuman, dikarenakan harga yang cukup terjangkau, sehingga dapat dibeli dari kalangan yang belum berpenghasilan pribadi.

Konten yang didesain dengan baik dan menarik untuk tampilan promosi di social media akan berpengaruh untuk menjadi hal pertama yang dilihat oleh pembeli dan tidak hanya itu pemilik juga bekerja sama dengan Grab untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian.

## 2. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kurangnya kecepatan dalam mengolah produk membuat pembeli merasa lama menunggu yang mempengaruhi kualitas layanan pembelian dikarenakan hanya ada satu barista saja, diharapkan untuk pihak Jeda Waktu Kopi bisa menambah satu barista lagi untuk mempermudah dan mempercepat dalam melayani pelanggan.

Banyaknya saingan di produk yang sama, demi kewajiban untuk mempertahankan kualitas layanan Jeda Waktu Kopi agar mampu diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat berbagai kalangan, khususnya

di Kota Banjarmasin ketepatan dan kecepatan harus selalu konsisten dan sama, sehingga Jeda Waktu Kopi mempunyai karakter dalam kualitas layanan dan dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian di Jeda Waktu Kopi. Disimpulkan bahwa karyawan Jeda Waktu Kopi segera melayani dalam penyajian transaksi pembayaran pada saat melakukan pembelian minuman, pembeli dominan memilih untuk tetap bertahan ditempat daripada dibungkus sembari menikmati kopi bersama teman atau kerabat dan sebagainya. Penyajian yang terbilang cukup lambat bertujuan untuk menjaga cita rasa pada produk, cita rasa tetap sama sesuai dengan standar prosedur pembuatan minuman di Jeda Waktu Kopi. baik atau tidaknya kualitas layanan bergantung terhadap usaha dan karyawannya untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten, hal ini mengingat bahwa konsumen biasanya memperhatikan kualitas layanan yang mereka terima apakah sudah sesuai atau lebih buruk dari harapan mereka. Pembeli biasanya melakukan penilaian terhadap layanan yang mereka terima sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembeli berharap bahwa kualitas layanan sesuai ekspektasi atau janji yang diberikan sehingga pembeli merasa senang dan tidak kecewa pada saat proses pembelian. Kemudian pembeli akan mempertimbangkan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk menjelaskan produk yang dijual. Pembeli akan tertarik melakukan pembelian apabila karyawan mampu menjelaskan produk yang akan dibeli oleh pembeli, karena ini akan memudahkan pembeli dalam mencari atau membeli suatu produk. Adapun hal lainnya adalah konsumen juga memperhatikan fasilitas yang disediakan terutama dalam melakukan pembelian minuman di Jeda Waktu Kopi, biasanya pembeli memerlukan fasilitas layanan WIFI gratis, menikmati minuman sambil mengerjakan tugas, download konten dan sebagainya.

Hubungan kualitas kedai kopi dengan pelanggan bisa membawa perubahan, bagi Jeda Waktu Kopi pembeli adalah tolak ukur utama tumbuh kembangnya kedai kopi, sehingga berdirinya usaha yang dibangun tidak terlepas dari saran, masukan, hingga komentar dari pelanggan. Keputusan terbaik itu menentukan hasil, begitulah cara penyajian dari Jeda Waktu Kopi untuk pembeli. Jeda Waktu Kopi juga memberikan variasi pilihan produk minuman yang aman untuk pembelian minuman non coffee. Sajian yang selalu fresh juga menjadikan pilihan special agar menjadi favorit konsumen.

Barista Jeda Waktu Kopi berperang penting dalam meracik kopi dengan berbagai teknik dan alat bukan hanya semata-mata menyeduh kopi saja untuk dijual, tetapi barista juga harus mempunyai kecepatan atau kecakapan dalam melayani pembeli dan pembuatan kopi bisa dilakukan secara cepat untuk menjaga kenyamanan pembeli. Ketepatan dalam meracik kopi harus sesuai jika ada kesalahan dalam peracikan kopi maka akan mengurangi kualitas produk dan otomatis akan mengurangi kualitas keputusan pembelian selanjutnya. Keramahan dan keterampilan juga wajib dimiliki barista Jeda Waktu Kopi, demi menjagaya kenyamanan pembeli, keramahan dimulai dari pembeli datang sampai pembeli selesai menikmati pesanan, keterampilan barista Jeda waktu Kopi harus dimiliki dalam pembuatan menu sampai pada menyajikan menu.

### 3. Kualitas Produk pada keputusan pembelian

Pihak dari Jeda Waktu Kopi menyatakan bahwa produk yang dibuat sudah sesuai dengan SOP yang sudah dibuat agar cita rasa terhadap produk tetap terjaga.

Setelah peneliti melakukan penelitian ini menemukan masalah terhadap kualitas biji yang disediakan oleh Jeda Waktu Kopi, menurut hasil wawancara dari pembeli, pembeli merasa

kualitas biji yang dipilih berbeda-beda karena pembeli mengetahui rasa asam, pahit dan rasa khas daerah kopinya berbeda-beda. Pemilik mengungkapkan terkendala pada supplier biji kopi yang sering kehabisan stok biji kopi sehingga membuat pihak Jeda Waktu Kopi membeli biji kopi ditempat lain untuk memenuhi kebutuhan usaha, karena terkadang setiap supplier ada yang berbeda-beda dalam pengolahan atau *roasting* pada biji kopi.

Maka dari itu perlu dilakukan strategi untuk menentukan jadwal produksi adalah membuat penggolongan produk, yaitu *fast moving*, *medium moving*, *slow moving*, penggolongan tersebut mengacu pada tiap pergerakan produk yang dievaluasi pada kurun waktu tertentu, misalkan setiap enam bulan sekali. Dari evaluasi secara berkala itu maka Jeda Waktu Kopi akan tahu produk yang mana saja frekuensi permintaannya tinggi dalam kurun waktu enam bulan. Setelah penggolongan tersebut, maka langkah selanjutnya yaitu mengurutkan ketersediaan stok ketiga produk tersebut di gudang.

Jeda Waktu Kopi turut memperhatikan pengembangan produk dan jasa untuk memberikan manfaat yang ditawarkan, manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Merek Jeda Waktu Kopi merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau suatu kombinasi yang dapat memberikan identitas dan dapat membedakan produk dengan produk lainnya. Artinya Bagi konsumen sebagai dasar penentu pilihan, jaminan kualitas, dan kepuasan. Bagi Jeda Waktu Kopi sebagai identitas, promosi, dan membangun citra produk, dan mengendalikan pasar, pengendalian persediaan, prestock dan kompetitif.

Jeda Waktu Kopi sudah mengupayakan keunikan atau ciri khas khusus dari produk yang dijual untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya

adalah kemasan produk yang sangat mempunyai peranan penting dalam penjualan. Kemasan bukan saja hanya sebagai pembungkus, akan tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada pembeli mengenai produk yang dijual. Maka dari itu Jeda Waktu Kopi membuat kemasan harus dibuat sebagai dan semenarik mungkin, karena selain cita rasa, kemasan yang menarik menjadi salah satu alasan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian di Jeda Waktu Kopi.

Jeda Waktu Kopi menyadari kemasan bukan hanya sebagai fungsi melindungi atau membungkus produk. Persaingan yang begitu ketat di pasar mengharuskan Jeda Waktu Kopi berpikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberi daya tarik kepada pembeli.

Melalui kemasan produk, *image* dari produk juga dapat dibentuk misalnya produk kokoh, awet dan mewah atau tahan lama. Pembeli sering kali membeli suatu produk tidak untuk langsung dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga pembeli membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, berkurangnya isi dan pengaruh cuaca. Dari sisi distribusi, kemasan juga produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. Kemudian memudahkan menjadikan desain tertentu dan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Informasi tentang produk pada umumnya tertera pada label, label Jeda Waktu Kopi memberikan kesan yang melekat pada suatu wadah atau pengemas, dari segi tulisan, tag, gambar, atau deskripsi lain yang tertulis, hasil cetak, ukir, dan hiasan. Tujuannya, Jeda Waktu Kopi dapat memberikan sarana komunikasi dengan konsumen tentang hal yang perlu diketahui konsumen dan juga sebagai Sarana periklanan bagi Jeda Waktu Kopi.

#### 4. Kualitas Lokasi terhadap keputusan Pembelian

Lokasi Jeda Waktu Kopi bisa dibilang cukup strategis karena berada ditengah kota Banjarmasin, hanya saja ketika melakukan penelitian, peneliti melihat kendala pada tempat parkir yang disediakan tidak terlalu luas membuat pembeli yang menggunakan mobil merasa kesulitan ketika ingin memarkirkan mobilnya, peneliti pun menyarankan untuk bernegosiasi kepada pemilik toko disebelah Jeda Waktu Kopi agar halaman pada pemilik toko tersebut bisa dipakai pihak Jeda Waktu Kopi karena setelah mencari informasi peneliti mengetahui bahwa toko tersebut hanya buka sampai pukul 17:00 saja, jadi untuk malam nya bisa dipakai untuk pembeli Jeda Waktu Kopi dengan meminta ijin kepada pemilik toko dan tetap menjaga kebersihan di tempat tersebut.

Lokasi yang mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya yang dibuat oleh toko terhadap konsumennya. Konsumen akan memperhatikan tampilan menu yang dipajangkan di Jeda Waktu Kopi, Karena itu Jeda Waktu Kopi berusaha memberikan penampilan yang semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian, dengan tampilan yang menarik maka akan muncul minat pembeli untuk membeli dan mampir untuk ke kedai, hanya saja di *spot* atau tempat duduk tertentu pembeli merasa cahaya pada lampu kedai terlalu terang sehingga penglihatan pembeli merasa terganggu, oleh karena itu agar pemilik kedai bisa menyesuaikan untuk pencahayaan pada kedai agar pembeli tidak merasa terganggu.

Memperhatikan lokasi kedai agar selalu mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen, melalui warna, *grafis*, aspek *artistic*, maupun bentuk desain lainnya. Salah satu penentu loyalitas pembeli Jeda Waktu Kopi, pemilik usaha jeda waktu kopi meningkatkan kepuasan pembelian dalam bentuk suasana. Semakin baik suasana yang diciptakan kedai kopi maka

akan berdampak baik pada kepuasan pembeli dan pedapatan penjualan kopi. Melalui dekorasi bagian luar Jeda Waktu Kopi, selain produknya, semakin baik dekorasi yang ditampilkan oleh jeda waktu kopi maka pembeli akan merasa nyaman. Dengan loyalitas pembeli rasa produk, lokasi dan dekorasi pembeli tidak akan ragu memberikan loyalitas kepada Jeda Waktu Kopi.

Pencahayaan yang tidak terlalu redup dan tidak terlalu terang di Jeda Waktu Kopi akan memberikan kenyamanan kepada pembeli dalam segi pencahayaan yang tidak membuat menyakiti mata pembeli dan pembeli tidak harus menyipitkan mata saat melihat dan merasa terganggu karena pencahayaan yang terlalu terang.

Melalui susunan dekorasi, untuk pembeli Jeda Waktu Kopi merasa nyaman dan betah berlama-lama, hal ini dikarenakan karena tempat yang minimalis tapi tetap rapi dalam penempatan barang. *Visual* yang diberikan Jeda Waktu Kopi melalui warna, warna yang diberikan sudah dipikirkan matang oleh pemilik usaha Jeda waktu Kopi sehingga konsumen tidak terganggu. Aroma pun menjadi salah satu factor dalam memberikan kepuasan pembeli dalam pembelian di Jeda Waktu Kopi, aroma yang bersih dilingkungan dan didominasi aroma kopi-kopian juga membuat pembeli betah bertahan. Pembeli Jeda Waktu Kopi merasakan emosi sekaligus ketenangan, karena music yang diputar tidak mengganggu kenyamanan pembeli sehingga tidak mengganggu suasana bersantai.

Keramaian yang ada di Jeda Waktu Kopi membuat pembeli Jeda Waktu Kopi tidak merasa terganggu, kebanyakan pembeli tidak memedulikan dan mempunyai kesibukan tersendiri.

## **PENUTUP**

Hasil dari ANALISIS HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS

PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Jeda Waktu Kopi Jl. Manggis No.8 Kuripan Banjarmasin Timur) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga produk, Jeda Waktu Kopi menunjukkan bahwa aspek pada harga yang ditetapkan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa penetapan harga pada Jeda Waktu Kopi sudah memenuhi aspek psikologis penetapan harga. Harga yang diberikan sudah sesuai kualitas, harapan, ketahanan produk yang baik, produk disediakan higienis, juga memiliki tampilan yang menarik sehingga konsumen merasa puas. Hanya saja pembeli juga berharap agar adanya potongan harga atau diskon ketika melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.
2. Kualitas Layanan yang diberikan dari kedai Jeda Waktu Kopi kepada pembeli sangat memuaskan yang membuat pembeli merasa sangat diapresiasi seperti dengan cara mengajak konsumen mengobrol, keramahan barista dalam melayani pembeli serta kemampuan barista dalam menguasai bidangnya.
3. Kualitas produk, seperti kemasan, keistimewaan dan cita rasa yang tinggi, semua produk yang disajikan harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, karena jika tidak sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan mengakibatkan rasa produk berbeda-beda yang berdampak kepada kepuasan pembeli.
4. Lokasi, lokasi pada kedai Jeda Waktu Kopi bisa dianggap strategis karena berada di pinggil jalan raya dan di tengah kota Banjarmasin yang mampu memudahkan pembeli untuk mengunjungi kedai.

Adapun saran dari peneliti ialah :

1. Harga, sebaiknya untuk pihak Jeda Waktu Kopi dapat memberikan potongan atau diskon harga untuk

pelanggan atau di hari-hari tertentu, misalnya berjudul (Jumat Berkah beli 2 dapat 1 gratis) atau (Jeda di hari senin harga 10.000 untuk *Signature* kopi) dengan cara ini mungkin bisa membuat pembeli tambah tertarik untuk membeli karena adanya potongan harga atau diskon.

2. Kualitas Layanan, untuk kualitas layanan di Jeda Waktu Kopi agar pemilik usaha bisa menambah satu barista lagi agar ketepatan dan kecepatan dalam menyajikan produk bisa dikondisikan sehingga tidak membuat pembeli menunggu lama.
3. Kualitas Produk, untuk kualitas produk di Jeda Waktu Kopi seperti dilihat di hasil pembahasan pada bab 4, agar rasa pada minuman tidak berbeda-beda dikarenakan kendala stok biji kopi, pemilik Jeda Waktu Kopi harus bisa mengatur strategi untuk dapat memenuhi kebutuhan kedai dengan melakukan stok barang yang sulit didapat.
4. Lokasi, untuk lokasi pada Jeda Waktu Kopi cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya dan ditengah kota Banjarmasin, hanya saja untuk tempat parkirnya kurang luas, jadi sebaiknya untuk kondisi sekarang ini bisa minta ijin dengan pemilik toko disebelah kedai agar halaman toko nya bisa dijadikan tempat parkir, karena toko tersebut hanya buka sampai sore saja, jadi untuk malam nya bisa dimanfaatkan untuk tempat parkir kedai dan untuk pencahayaan pada kedai harus diperhatikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tresnawati, N. T., & Suryana, H. P. (2019). *PENGARUH SUASANA TOKO, LOKASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI*

*KOPI AENK* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

Siahaan, E. M. S. B. (2019). Pengaruh Persediaan Bahan Baku Terhadap Proses Produksi PT. Florindo Makmur Desa Pergulaan Kec. Sei Rampah.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategic*. Andi, Yogyakarta.

Wulandari, M. (2018). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, DAMPAK HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN TEKNIK PADA UD. AMIN JAYA DI TULUNGAGUNG* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).

Wulandari, R., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2019). *PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IN AND OUT URBAN EATERY BANDUNG (Survei Pada Konsumen In and Out Urban Eatery Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

Riansyah, A. A. (2016). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rudita Wedding Organizer (Survey Pada Pelanggan Rudita Wedding Organizer Indramayu)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

Kotler, P and G, Amstrong. 2012. *Marketing : An Introduction*. (2012, Paperback, Revised). Erlangga, Jakarta

Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima

Handoko, 2013, *Manajemen*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: BPFE.

Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).

Matari, L. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPITREE MEDAN. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).