

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, SUASANA DAN
MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus Konsumen Sir Coffeehouse
Bekasi)**

SKRIPSI

OLEH:

ANISAH

202110325328



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana,
dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Kopi (Studi Kasus Konsumen Sir
Coffeehouse Bekasi)

Nama Mahasiswa : Anisah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325328

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Dhian Tyas Nugari, SE., M.M., MBA.
NIDN: 0309048102


Dr. Andrian, SE., MM.
NIDN: 0321077102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana,
dan Motivasi Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus
Konsumen Sir Coffeehouse Bekasi)

Nama Mahasiswa : Anisah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325328

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Milda Handayani, SE, MM
NIDN. 0330087504

Sekretaris Tim : Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM
NIDN. 0314118601

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., MM., MBA
NIDN. 0309048102



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101

LEMBAR PENYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisah
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325328
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 05 Oktober 2002
Alamat : Kp. Kali Jambe No.69 RT.002/003 Desa
Lambang Sari, Kecamatan Tambun Selatan,
Bekasi 17510

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Konsumen Sir Coffeeshouse Bekasi)”. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituyulis secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 07 November 2024

Yang Membuat Pernyataan


Anisah

NPM 202110325328

ABSTRAK

Keputusan pembelian kopi di Sir Coffeehouse Bekasi belum sepenuhnya optimal, terlihat dari pendapatan yang fluktuatif dan cenderung menurun. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya penerapan faktor kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeehouse Bekasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 108 responden, serta data sekunder dari literatur, buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan sumber lainnya yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan software SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), suasana (X_3), dan motivasi konsumen (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeehouse Bekasi. Secara simultan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang erat dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Sir Coffeehouse untuk meningkatkan kualitas produk, memilih lokasi strategis, dan menciptakan suasana yang nyaman guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, kualitas produk, lokasi, suasana, motivasi konsumen, Sir Coffeehouse.

ABSTRACT

The purchasing decisions for coffee at Sir Coffeehouse Bekasi have not yet been fully optimized, as indicated by fluctuating and declining revenue. This is due to the suboptimal implementation of product quality, location, ambiance, and consumer motivation in influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of product quality, location, ambiance, and consumer motivation on purchasing decisions at Sir Coffeehouse Bekasi.

The data used in this study includes primary data obtained through questionnaires distributed to 108 respondents and secondary data from literature, books, scientific journals, theses, and other relevant sources. The study employs a quantitative method with multiple regression analysis processed using SPSS software version 27.

Based on the results of the T-test, it is shown that product quality (X_1), location (X_2), atmosphere (X_3), and consumer motivation (X_4) have a positive and significant influence on purchasing decisions at Sir Coffeehouse Bekasi. Simultaneously, all independent variables have a strong and significant impact on the dependent variable, namely purchasing decisions. This study is expected to provide insights for the management of Sir Coffeehouse to improve product quality, select strategic locations, and create a comfortable atmosphere to encourage consumer purchasing decisions. Additionally, this research contributes to the development of marketing knowledge, particularly regarding the factors influencing purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing decisions, product quality, location, ambiance, consumer motivation, Sir Coffeehouse.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Melalui proposal ini penulis meneliti bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Konsumen Sir Coffeehouse Bekasi). Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, objek penelitian, pembaca, serta khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara sebagai referensi yang dapat memperkaya penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Pum) Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E.,M.M. Selaku Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T. M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Andrian, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, dukungan serta ilmu dalam menyelesaikan proposal skripsi.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda A.Subandi dan pintu surgaku Een Ernih. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan Bahagia selalu.
7. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
8. Terimakasih yang tulus kepada sahabat-sahabat perkuliahan saya: Juventiana Wahani Virgiyanti, Siti Nur Asyifa, Pugo Bayu Prabowo, dan Adellia Rizqy Syaumi. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang kalian berikan, yang membuat perjalanan ini jauh lebih ringan dan berarti. Tawa, canda, dan setiap momen bersama kalian menjadikan setiap tantangan terasa lebih mudah untuk dilalui. Semoga persahabatan kita tetap terjalin, membawa kebaikan dan keberkahan dalam setiap langkah hidup kita.
9. Terakhir skripsi ini penulis persembahkan untuk seseorang, yang tidak dapat saya sebutkan namanya. Terima kasih banyak sudah menjadi bagian dalam

proses perjalanan penulis menjalankan skripsi. Menemani dan mendengar keluh kesah penulis, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

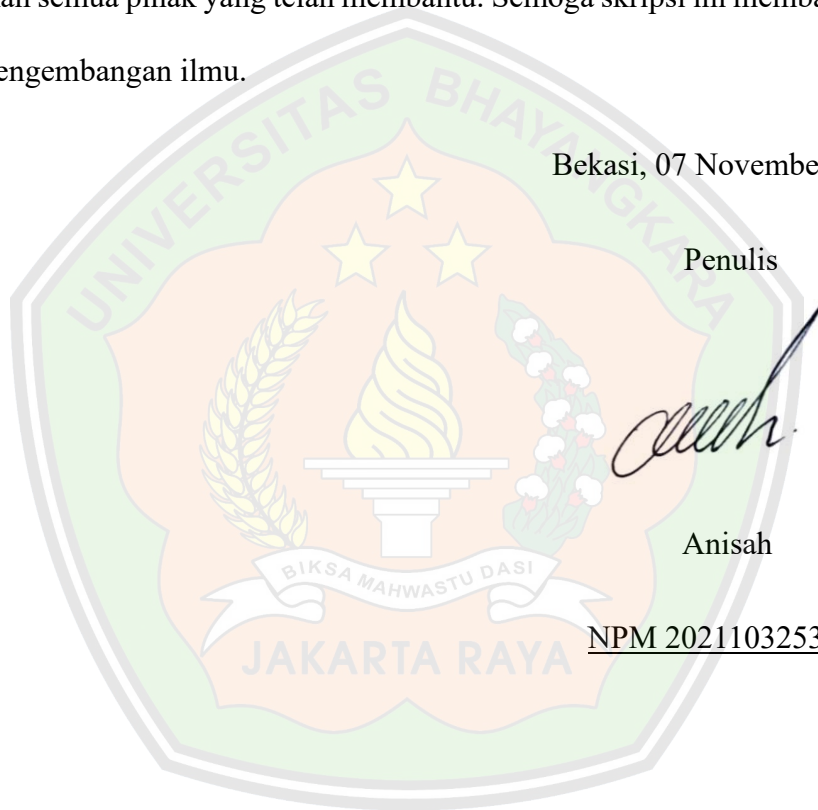
Bekasi, 07 November 2024

Penulis



Anisah

NPM 202110325328



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Tugas Akhir.....	9
BAB II	11
TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teoritis	11
2.1.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.2 <i>Segmentation</i> (Segmentasi)	12
2.1.3 <i>Targeting</i> (Sasaran).....	12
2.1.4 <i>Positioning</i> (Posisi)	13
2.2 Bauran Pemasaran	14
2.2.1 <i>Product</i> (Produk)	14
2.2.2 <i>Price</i> (Harga)	15
2.2.3 <i>Place</i> (Tempat atau Distribusi).....	15
2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	16

2.3	Keputusan Pembelian	16
2.3.1	Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.3.2	Struktur Keputusan Pembelian	19
2.4	Kualitas Produk Kopi	20
2.4.1	Kualitas Produk	20
2.4.2	Kopi	21
2.4.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22
2.5	Lokasi.....	25
2.6	Suasana.....	28
2.7	Motivasi Konsumen	31
3.1	Telaah Empiris	34
3.1.1	Penelitian Terdahulu	34
3.2	Kerangka Konseptual	39
3.3	Hipotesis.....	40
3.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	40
3.3.2	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	41
3.3.3	Pengaruh Suasana terhadap Keputusan Pembelian	41
3.3.4	Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	42
BAB III		43
METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Desain Penelitian.....	43
3.2	Model Konseptual	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5	Jenis dan Sumber Data	46
3.5.1	Jenis Data.....	46
3.5.2	Sumber Data	46
3.6	Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya.....	47
BAB IV		59
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		59

4.1	Gambar Umum Sir Coffeehouse	59
4.1.1	Sejarah Sir Coffeehouse	59
4.1.2	Visi dan Misi.....	60
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner.....	61
4.2.2	Karakteristik Responden.....	62
4.3	Uji Instrumen.....	63
4.3.1	Uji Validitas	63
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.1	Uji Normalitas	67
4.4.2	Uji Multikolinieritas	70
4.5	Hasil Uji Analisis Data	72
4.5.1	Uji Regresi Linear Berganda	72
4.5.2	Uji t (Uji Parsial)	74
4.5.3	Uji Simultan F	77
4.5.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.2	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.3	Pengaruh Suasana terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.4	Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.6.5	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana, dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	85
BAB V		87
PENUTUP		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN		102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Skor Kuesioner	52
Tabel 3.3 Skor Nilai Reliabilitas	54
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	69
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.9 Uji t Kualitas Produk (X_1)	75
Tabel 4.10 Uji t Lokasi (X_2)	75
Tabel 4.11 Uji t Suasana (X_3)	76
Tabel 4.12 Uji t Motivasi Konsumen (X_4)	76
Tabel 4.10 Uji f	77
Tabel 4.11 Analisis Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Kopi di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74



DAFTAR LAMPIRAN

Uji Plagiarisme	101
Uji Referensi.....	103
Lembar Kuesioner	109
Tabulasi Data Responden	115
Hasil Uji Output	130
Tabel r	140
Tabel t	143
Tabel f	146
Buku Bimbingan Skripsi	149
Daftar Riwayat Hidup	151

