

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin maju, keinginan masyarakat untuk mengonsumsi produk semakin beragam. Hal ini menjadi salah satu alasan munculnya berbagai macam bisnis baru sebagai peluang dalam bisnis sehingga menimbulkan terjadinya persaingan dalam dunia bisnis. Semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat akan membuat lebih banyak produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat untuk memilih produk yang diinginkan. Hal tersebut memacu perusahaan dalam mengembangkan produknya sehingga dapat memenangkan persaingan dalam menarik masyarakat untuk memilih produknya.

Dalam memilih produk yang diinginkan untuk dikonsumsi, masyarakat semakin selektif dan menginginkan produk yang terbaik. Dan untuk itu, masyarakat akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan yang menawarkan produknya dan ingin produknya dikonsumsi oleh masyarakat harus menyediakan informasi yang lengkap dan menyenangkan serta mudah untuk diakses oleh masyarakat. Sementara untuk menarik masyarakat, diperlukan inovasi-inovasi dalam informasi yang disediakan. Hal ini akan menjadi pertimbangan yang kuat bagi masyarakat untuk memilih produk yang akan dikonsumsi.

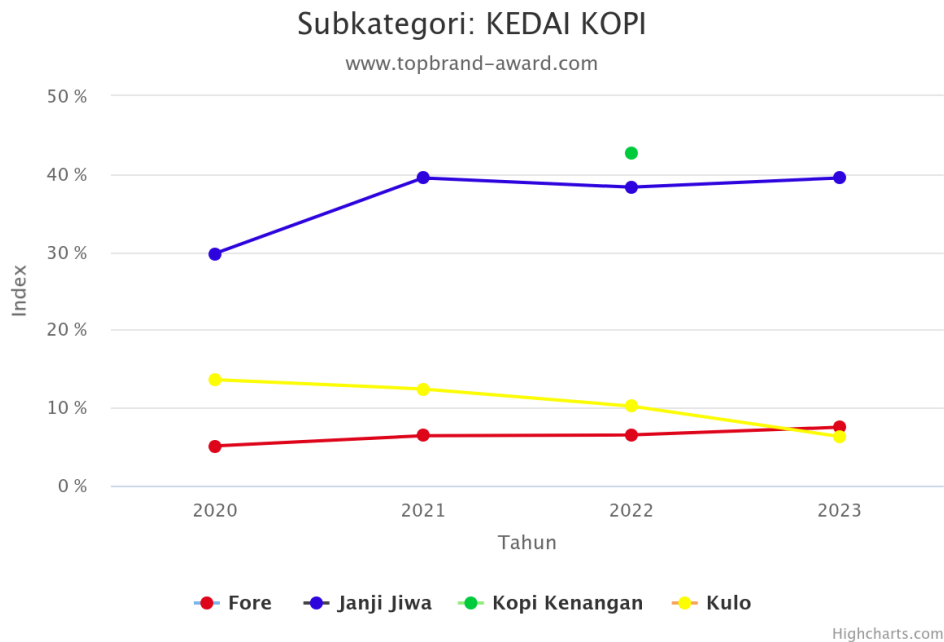
Konsumsi masyarakat saat ini, tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer namun juga sebagai gaya hidup. Dalam hal ini, salah satu konsumsi masyarakat yang dijadikan sebagai gaya hidup adalah meminum kopi. Dari hasil pencarian *website* (Swa.com, 2019) menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffe Association Of Indonesia* (SCAI) tahun 2019, perubahan perilaku peminum kopi dikarenakan saat ini peminum kopi di Indonesia lebih senang membeli kopi di kedai kopi dengan melakukan kegiatan lain seperti mengobrol atau diskusi dengan teman-

teman dibandingkan mereka meminum kopi instan. Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan selama tiga tahun terakhir.

Hasil riset yang dilakukan oleh Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan peningkatan dalam jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Toffin, 2020). Terjadinya peningkatan bisnis kedai kopi di Indonesia berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada bisnis kedai kopi cukup tinggi. Adanya persaingan bisnis yang ketat memotivasi setiap usaha kedai kopi untuk terus melakukan inovasi sebagai upaya menarik minat beli konsumen. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu brand pendatang baru dalam bisnis kedai kopi di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi ternama di Indonesia yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 dibawah naungan Jiwa Group. Kopi Janji Jiwa mengusung konsep *Fresh To Cup* dengan tagline kopi dari hati. Hingga saat ini kopi Janji Jiwa sudah memiliki lebih dari 900 outlet yang tersebar lebih dari 100 kota di Indonesia. Kopi Janji Jiwa sebagai brand pendatang baru telah mampu menjadi kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam kurun waktu 1 tahun dan berhasil memperoleh rekor MURI tahun 2019 (KOMPAS.com 2019). Kopi Janji Jiwa sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman tentunya memiliki banyak pesaing dalam usahanya seperti Kopi Kenangan, Kulo dan Fore. Berdasarkan Top Brand Index Kedai Kopi di Indonesia (2023), kopi Janji Jiwa menduduki peringkat 2 dalam Top Brand Index Kedai Kopi (*Top Brand*, 2022). Top Brand Award telah menjadi *prioneer* dalam indikator *Mind Share*, *Market share* dan *Comitment Share*. Brand Janji Jiwa menduduki peringkat kedua dengan index 38,3

Grafik 1. 1
Data Grafik Top Brand Index untuk kategori kedai kopi 2020 – 2023

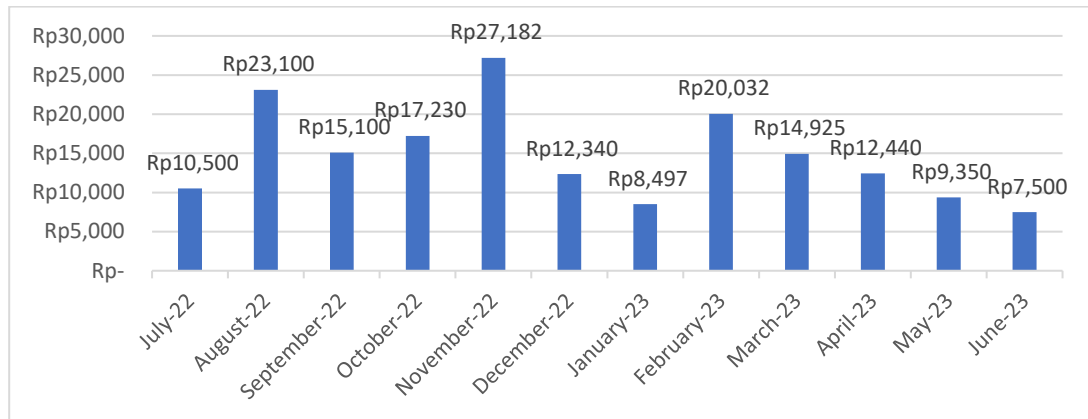


Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi berdiri sejak bulan November 2018. Di awal kemunculannya, kopi Janji Jiwa sangat diminati oleh masyarakat kota Bekasi dan hingga saat ini kopi Janji Jiwa mampu bersaing dengan berbagai usaha sejenis seperti Kopi Kulo, Kenangan, *Point Coffe*, dan yang lainnya. Banyaknya pesaing dalam bisnis makanan dan minuman menyebabkan persaingan dalam industri tersebut makin kompetitif.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi kopi Janji Jiwa dan perusahaan lainnya untuk unggul dalam persaingan pasar. Namun seiring dengan berjalannya bisnis di tahun 2023 ini kopi Janji Jiwa mengalami penjualan yang menurun. Berikut merupakan data penjualan kopi Janji Jiwa di kota Bekasi sejak bulan Agustus 2022 hingga Maret 2023 yang tersaji pada grafik 1.2

Grafik 1. 2
Pendapatan Penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa Juli 2022 – Juni 2023



(Sumber : Kopi Janji Jiwa Jilid 389, 2022 – 2023)

Berdasarkan grafik 1.2 menunjukkan bahwa data penjualan offline pada Kopi Janji Jiwa di Bekasi secara negatif dalam 1 tahun terakhir. Pendapatan dari bulan Agustus mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp23.100.000, pada bulan September mengalami penurunan sebesar Rp8.000.000 lalu bulan Oktober mengalami sedikit kenaikan sebesar Rp2.130.000. Kedai janji jiwa ini mampu meningkatkan Kembali penjualannya di bulan November sebesar Rp9.952.000. Pada bulan Desember kedai janji jiwa ini mengalami penurunan sebesar Rp14.842.000 dan mengalami penurunan kembali di bulan Januari sebesar Rp3.843.000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian terhadap Kopi Janji Jiwa di Bekasi. Kondisi tersebut apabila terus dibiarkan dapat mengancam keberlangsungan bisnis Kopi Janji Jiwa di Bekasi. Oleh sebab itu, Kopi Janji Jiwa di Bekasi harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden dengan memberikan kuesioner dan meminta pendapat pelanggan mengenai kedai Janji Jiwa di kota Bekasi yang dilakukan pada akhir April sampai awal mei 2023, pada Tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Penilaian Konsumen Pada Kualitas Produk
Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Varian menu yang disajikan mengikuti perkembangan zaman	87%	13%
2	Menu yang disajikan terjaga kebersihannya	87%	13%
3	Rasa minuman dan makanan yang disajikan di Janji Jiwa tidak konsisten terkadang enak terkadang hambar	37%	63%
4	Minuman yang ditawarkan di Janji Jiwa dapat disimpan untuk waktu yang lama	10%	90%
Jumlah		30	

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden atau 63% yang menyatakan bahwa minuman dan makanan yang disajikan di Janji Jiwa tidak konsisten terkadang enak terkadang hambar dan setiap gerai memiliki rasa yang berbeda – beda lalu sebanyak 27 responden atau 90% responden menyatakan bahwa minuman yang ditawarkan di janji jiwa tidak dapat disimpan untuk waktu yang lama.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati,2019:19) . Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Maharani, 2020:17) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut” dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat research gap antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Janji Jiwa di Kota Bekasi adalah kualitas pelayanan. Ketika pihak kedai kopi mampu menawarkan pelayanan berkualitas kepada konsumen maka kenyamanan akan meningkat sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dimasa mendatang untuk kembali mengunjungi dan membeli produk Janji Jiwa di Kota Bekasi. Dalam rangka mengetahui respon yang diberikan konsumen yang telah mengunjungi Janji Jiwa di Kota Bekasi maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden seperti yang terlihat pada

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Penilaian Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Karyawan yang sopan dan ramah	47%	53%
2	Penyajian hidangannya yang cepat dalam melayani konsumen	40%	60%
3	Karyawan tanggap dan bersungguh-sungguh melayani konsumen	67%	33%
4	Karyawan selalu mengantar menu sesuai yang diminta konsumen	57%	43%
Jumlah		30	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden atau 53% yang menyatakan bahwa karyawan kurang ramah dan baik dalam melayani dan sebanyak 18 responden atau 60% menyatakan bahwa karyawan kurang tanggap dan kurang bersungguh-sungguh dalam melayani kosumennya. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. (Parasuraman et al., 1985:42) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin

diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Hayuningtyas et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat di definisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Salsabila & Maskur, 2021) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)” dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2021:367) bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat research gap antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah faktor citra merek. Citra merek adalah seperangkat keyakinan setiap konsumen terhadap suatu merek yang tersedia, tanpa citra merek yang positif dan kuat sangatlah sulit untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Saat ini dijumpai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan memiliki produk yang serupa, maka dengan hal tersebut akan menjadikan persaingan setiap pemasar. Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah kedai janji jiwa yang berada di daerah kota bekasi. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis kedai kopi merek lain yang berada di daerah kota Bekasi yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif

pilihan yang menjadikan konsumen sangat mudah untuk beralih kepada merek lain yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Diketahui merek dari sebagian pesaing yang berada di sekitar kedai janji jiwa di kota bekasi terdapat beberapa merek yang sudah dikenal masyarakat. Hal ini diperkuat dengan beberapa tanggapan konsumen mengenai citra merek pada kedai Janji Jiwa, tanggapan tersebut didapat melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden.

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Penilaian Konsumen Pada Citra Merek Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Janji Jiwa merupakan merek yang mempunyai reputasi baik	73%	27%
2	Janji jiwa mempunyai logo menarik yang mudah untuk dikenali	60%	40%
3	Saya percaya Janji Jiwa ini memiliki menu-menu yang berkualitas rasanya	67%	33%
4	Janji jiwa sudah dikenal oleh masyarakat luas	43%	57%
Jumlah		30	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam variabel citra merek. Sebanyak 17 responden atau 57% bahwa beberapa merek janji jiwa belum dikenal atau diketahui oleh beberapa masyarakat. Citra merek menjadi magnet yang kuat dalam bersaing untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Sebab, konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk yang dapat menambah nilai dari produk tersebut. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk dapat membuat konsumen mengenal produk tersebut. Sehingga, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut (Fatmaningrum et al., 2020) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta

berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut (Kotler : 2013) citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Perkembangan sebuah citra merek yang positif menjadi hal yang penting, karena akan mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Citra merek yang sudah terkenal akan menciptakan kepercayaan diri seseorang meningkat terhadap produk yang diberikan, karena dapat menunjukkan bahwa produk dengan merek tersebut dikenal baik oleh masyarakat. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung” dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat research gap antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Seberapa Kuat Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya Membeli di Kedai Janji Jiwa karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.	67%	33%
2	Saya memilih Kedai Janji Jiwa ini karena rasa makanan dan minumannya yang nikmat.	60%	40%
3	Saya memilih kedai janji jiwa ini karena rekomendasi dari keluarga	47%	53%
4	Saya memilih kedai janji jiwa ini karena harga yang sangat murah	40%	60%
Jumlah		30	

Sumber : Data diolah, 2023

Sesuai dengan hasil pra survei diketahui bahwa sebanyak 16 orang atau 57% responden tidak setuju memilih kedai janji jiwa ini karena rekomendasi dari

keluarga, karena beberapa responden mengetahui kedai janji jiwa melalui platform online yaitu via instagram dan sebanyak 18 responden atau 60% juga mengakui harga-harga di kedai janji jiwa lumayan mahal. Sesuai hasil survei tersebut peneliti menyimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk Janji Jiwa di kota Bekasi masih rendah. Dengan demikian sangat penting bagi peneliti untuk membahas sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut penting jika keputusan konsumen untuk membeli produk Janji Jiwa di Kota Bekasi yang ditawarkan relatif rendah, maka akan mempengaruhi penjualan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan-tahapan tertentu yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan cara agar konsumen terus melakukan keputusan pembelian pada produknya. Menurut (Sujana, et al 2020 :3) konsumen sangatlah memegang peranan yang penting di dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Proses keputusan pembelian konsumen memicu para pemasar produk memahami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut (Jackson R. S. Weenas, 2013) keputusan pembelian konsumen adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantaranya berbagai macam alternatif pilihan. Menurut (Sriyanto & Utami, 2016) menyatakan bahwa mayoritas konsumen akan melihat faktor dari citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk nya dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek seringkali digunakan dalam melakukan keputusan pembelian, jika citra merek memiliki citra yang baik maka hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang keputusan pembelian kiranya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan kedai kopi yang ada di Bekasi secara umumnya, itu menimbulkan persaingan yang ketat antar kedai kopi untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya permasalahan pada konsumen yang membeli dan berkunjung ke kedai kopi janji jiwa. Hal tersebut dapat terjadi dipengaruhi banyak faktor, tiga di antaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik dalam penelitian ini dengan membuat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Bekasi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, indentifikasi masalah dan pembatasan masalah tersebut , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Bekasi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Bekasi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang yang dikemukakan diatas , maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi.

b) Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Memberikan informasi kepada pihak perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian tentang pemasaran produk
3. Hasil penelitian diharapkan dapat sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak lain atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan dibatasi oleh seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Bekasi. Uraian diatas dapat diidentifikasi bahwa instrument dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*), yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi (Y) yang menjadi variabel terikat (*Dependent*).

Metode yang digunakan yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa di Kota Bekasi minimal satu kali. Pengambilan sampel terbatas pada konsumen Kopi Janji Jiwa. Mengingat begitu banyaknya masalah yang harus dibatasi agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran, maka perlu ruang lingkup atau pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden adalah penduduk asli kota Bekasi yang menjadi konsumen kedai kopi janji jiwa yang ada di kota Bekasi.

2. Responden harus memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh kedai Janji Jiwa di kota Bekasi, dengan melakukan minimal 1 pembelian dalam 1 bulan terakhir.
3. Produk yang dikonsumsi adalah produk kopi janji jiwa meliputi kopi, susu, produk minuman lainnya dan makanan yang ada di Kedai Janji Jiwa di kota Bekasi
4. Lokasi penelitian di Kedai Janji Jiwa jilid 389 di kota Bekasi
5. Objek Penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek di Kopi Janji Jiwa di kota Bekasi

1.5 Sistematika Pelaporan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap- tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian, serta teori – teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang desain penelitian, variabel dalam penelitian, serta metode analisis data. Metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian, deskripsi profil responden, deskripsi data hasil uji validitas dan reabilitas , deskripsi data skor variabel kualitas pelayanan (X1), deskripsi data skor variabel kualitas produk (X2), deskripsi data skor variabel citra merek (X3), deskripsi data skor variabel keputusan pembelian (Y), analisis regresi, analisis koefisien korelasi dan hasil uji hipotesis

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran untuk pihak terkait.