

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Usaha Warung Ngombe

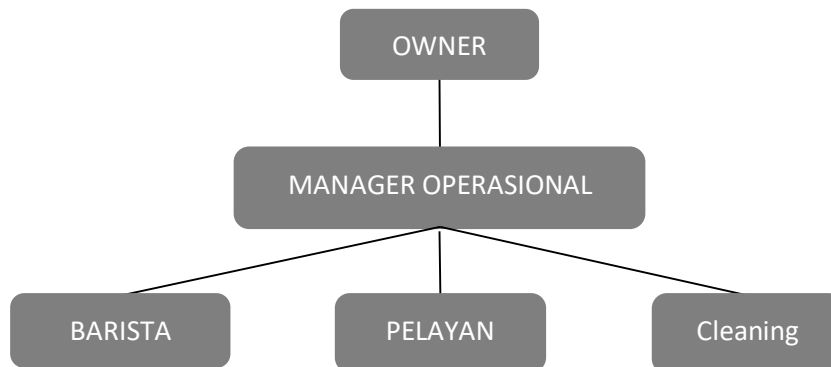
Warung Ngombe merupakan salah satu usaha kuliner yaitu kafe di Kabupaten Sleman DIY yang menawarkan racikan kopi dilengkapi dengan berbagai macam minuman kopi, non kopi dan makanan. Warung Ngombe terletak di Jalan Rajawali Raya No. 157, Depok, Yogyakarta. Warung Ngombe didirikan pada tanggal 7 Mei 2018. Kafe ini didirikan oleh Okky Rizky Abriano. Kafe ini memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari barista, chef.



Gambar 1.1 Logo Warung Ngombe

Sumber : Warung Ngombe, 2019

#### 1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

Sumber: Warung Ngombe, 2019

- a) Owner : Sebagai pendiri atau pemilik usaha *Coffee Shop* Warung Ngombe.
- b) Manajer Oprasional : Mengelola dan meningkatkan efektivitas serta efesiensi *Coffee Shop* Warung Ngombe.
- c) Barista : bertugas meracik kopi untuk pelanggan.
- d) Pelayan : mencatat pesanan dan mengantarkan pesanan kepada pelanggan.

### 1.1.3 Daftar Produk

*Coffee shop* Warung Ngombe menawarkan menu utama kopi. Selain kopi, terdapat pilihan minuman lain seperti, milk tea, thai tea, coklat ori dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain minuman *coffee shop* Warung Ngombe juga menawarkan makanan seperti pisang penyet, mix snacks, roti bakar, mie goreng dan yang lain.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dunia bisnis terus berkembang, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan yang pesat, banyak pelaku usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Di Indonesia, *Coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Keberadaan *coffee shop* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka *dessert*, makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat kota Yogyakarta pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (lifestyle). Salah satu manifestasi gaya

hidup moderen saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di cafe ataupun coffee shop. Hal ini didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27), seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan ngantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Berikut data yang menunjukkan banyaknya perusahaan Mikro dan Kecil menurut BPS (Badan Pusat Statistik).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil di Yogyakarta**  
**Pada Tahun 2017 – 2018**

| Provinsi      | 2017                                      |       | 2018                                      |       |
|---------------|---|-------|---|-------|
|               | Jumlah Perusahaan menurut provinsi (Unit) |       | Jumlah Perusahaan menurut provinsi (Unit) |       |
|               | Mikro                                     | Kecil | Mikro                                     | Kecil |
| Di Yogyakarta | 52.907                                    | 4.758 | 73.266                                    | 7.313 |

Sumber: <https://www.bps.go.id>

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 diatas merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan industri mikro dan kecil di kota Yogyakarta terus bertambah setiap tahunnya secara signifikan. Dengan jumlah pertumbuhan yang terus bertambah para pelaku bisnis ini pun dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka tawarkan.

Pengunjung yang datang ke cafe tidak hanya melihat menu makanan dan minumannya, tetapi melihat juga konsep dari tempatnya. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan cafe di Yogyakarta, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari cafe. Konsumen hanya tinggal memilih cafe lalu search lokasi di gps. Selain itu konsumen mencari informasi tentang cafe mulai dari lokasi, kenyamanan tempatnya, menu yang ditawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. Di Kota Yogyakarta sendiri sudah banyak ditemui coffee shop dengan berbagai

konsep dan menu yang ditawarkan. Berikut ini daftar nama *coffee shop* yang terdapat di sekitar Kota Yogyakarta.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Nama *Coffee Shop* di Yogyakarta**

| No | Nama <i>Coffee shop</i> | Alamat  |
|----|-------------------------|---|
| 1. | Warung Ngombe           | Jl. Rajawali Raya No. 157 , Depok,<br>Yogyakarta      |
| 2. | Kedai Kopi Mataram      | Jl. Mataram No. 143, Suryatmajan, Kota<br>Yogyakarta  |
| 3. | Loko <i>Coffe Shop</i>  | Jl. Pasar Kembang, Sosromenduran, Kota<br>Yogyakarta  |
| 4. | Cerita Kopi             | Jl. Tentara Zeni Pelajar No. 1-B, Kota<br>Yogyogkarta |
| 5. | Kopi Blandongan         | Jl. Sorowajan Baru No. 11, Kota Yogyakarta            |
| 6. | Mato Kopi               | Jl. Selokan Mataram, Condongcatur, Kota<br>Yogyakarta |
| 7. | Klinik Kopi             | Jl. Kaliurang KM.75 Sinduharjo, Kota<br>Yogyakarta    |

Sumber: jogjapolitan.harianjogja.com, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 membuktikan bahwa tren cafe juga terjadi terutama *coffee shop* di kota Yogyakarta jumlahnya semakin banyak setiap tahunnya, dengan banyaknya jumlah cafe yang berada di kota Yogyakarta konsumen tinggal memilih cafe sesuai dengan keinginannya, terlebih pada saat ini banyak aplikasi-aplikasi yang memudahkan konsumen untuk mencari cafe sesuai dengan keinginannya. Hal ini membuat persaingan bisnis *coffee shop* ini menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis *coffee shop* harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya.

Banyaknya cafe yang berada di Kota Bandung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan,

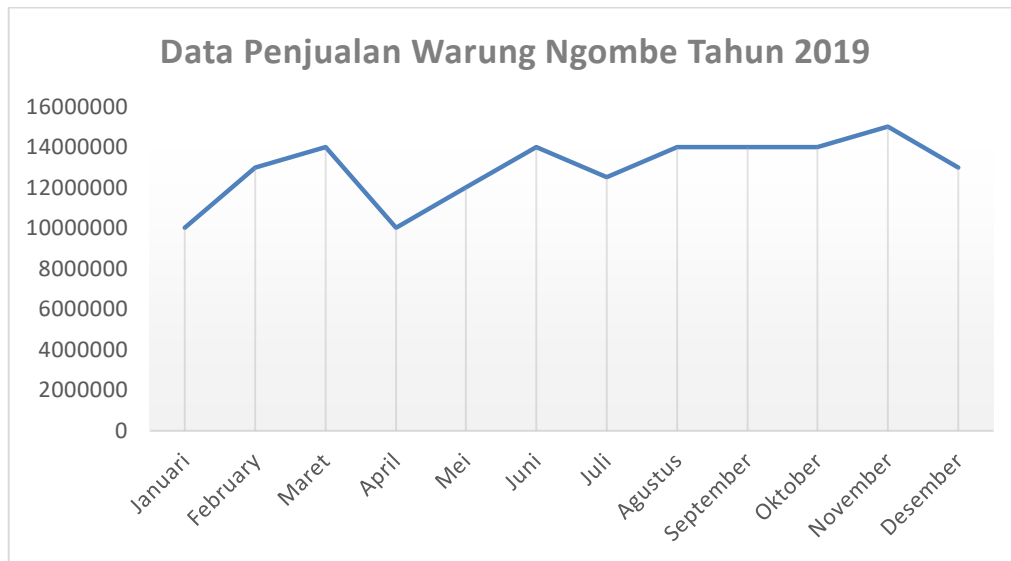
tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Dengan cara perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian setiap konsumen pada perusahaan. Setiap keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan

*Coffee shop* Warung Ngombe cukup banyak dinikmati oleh semua kalangan pada daerah Yogyakarta, namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan. Penjualan di *coffee shop* Warung Ngombe tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya, hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Warung Ngombe Pada Tahun 2019**

| No  | Bulan     | Penjualan (Rp) | Kenaikan /<br>Penurunan (Rp) |
|-----|-----------|----------------|------------------------------|
| 1.  | Januari   | 10.000.000     | -                            |
| 2.  | February  | 13.000.000     | + 3.000.000                  |
| 3.  | Maret     | 14.000.000     | + 1.000.000                  |
| 4.  | April     | 10.000.000     | - 4.000.000                  |
| 5.  | Mei       | 12.000.000     | + 2.000.000                  |
| 6.  | Juni      | 14.000.000     | + 2.000.000                  |
| 7.  | Juli      | 12.500.000     | - 1.500.000                  |
| 8.  | Agustus   | 14.000.00      | + 1.500.000                  |
| 9.  | September | 14.000.000     | -                            |
| 10. | Oktober   | 14.000.000     | -                            |
| 11. | November  | 15.000.000     | + 1.000.000                  |
| 12. | Desember  | 13.000.000     | - 2.000.000                  |

Sumber: Data Internal Warung Ngombe, 2019



**Gambar 1.3 Data Penjualan Warung Ngombe Tahun 2019**

Sumber : Data Internal Warung Ngombe, 2019

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas dapat diketahui bahwa antara bulan Januari 2019 sampai dengan Maret 2019 volume penjualan *coffee shop* Warung Ngombe mengalami kenaikan. Dari bulan Januari 2019 sampai Februari 2019 kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 3.000.000, berganti pada bulan Februari – Maret 2019, kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 1.000.000. Pada bulan Maret – April 2019, terjadi penurunan sebesar Rp. 4.000.000. Berganti periode bulan April - Mei 2019, volume penjualan *coffee shop* Warung Ngombe mengalami kenaikan kembali sebesar Rp. 2.000.000.

Selanjutnya pada bulan Agustus sampai Juni 2019 volume penjualan *coffee shop* Warung Ngombe naik sebesar Rp. 2.000.000. Kemudian pada bulan Juni sampai Juli 2019, volume penjualan *coffee shop* Warung Ngombe mengalami penurunan sebesar Rp. 1.500.000. Periode selanjutnya yaitu pada bulan Juli – Agustus 2019, penjualan *coffee shop* Warung Ngombe mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.500.000. Pada periode bulan Agustus sampai bulan Oktober 2019 tidak mengalami kenaikan/penurunan.

Selanjutnya pada bulan Oktober - November 2019 terjadi kenaik pembelian sebesar 1.000.000, dan pada bulan November sampai Desember 2019 mengalami penurunan penjualan sebesar 2.000.000.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik *coffee shop* Warung Ngombe, Permasalahan yang terjadi dikarenakan dalam situasi persaingan bisnis antar wirausaha dibidang kuliner, persaingan semakin ketat dibuktikan dengan menjamurnya cafe dan tempat makan yang ada di Yogyakarta, tentunya pihak-pihak yang bersaing akan selalu berusaha untuk dapat menjadi yang lebih unggul dengan selalu memberikan pelayanan terbaik dan fasilitas yang memadai bagi pengunjung, karena pelanggan sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.

Untuk mengatasi hal ini, pihak *coffee shop* Warung Ngombe harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Menurut Swasta dan Irawan, (2000) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler, (2006:4).

Untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survey) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan penjualan di *coffee shop* Warung Ngombe. Pra-survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa angket kepada 30 responden yang merupakan konsumen *coffee shop* Warung Ngombe. Berikut hasil kuesioner keputusan pembelian untuk memperlihatkan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di *coffee shop* Warung Ngombe.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Terkait dengan Faktor-faktor**  
**yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

| Dimensi        | Pernyataan   | Jawaban     |              |              |              |              | Total |
|----------------|--|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|                |  | SS          | S            | KS           | TS           | STS          |       |
|                |  | (5)         | (4)          | (3)          | (2)          | (1)          |       |
| <i>Product</i> | Produk <i>coffee shop</i> Warung Ngombe memiliki beragam varian.                           | 5<br>16.67% | 10<br>33.33% | 7<br>23.33%  | 6<br>20%     | 2<br>6.67%   | 30    |
|                | Kualitas produk <i>coffee shop</i> Warung Ngombe baik.                                     | 1<br>3.33%  | 2<br>6.67%   | 8<br>26.67%  | 12<br>40%    | 7<br>23.33%  | 30    |
| <i>Price</i>   | Harga <i>coffee shop</i> Warung Ngombe sesuai dengan fitur yang diberikan kepada konsumen. | 3<br>10%    | 10<br>33.33% | 11<br>36.67% | 5<br>16.67%  | 1<br>3.33%   | 30    |
|                | Harga <i>coffee shop</i> Warung Ngombe relatif lebih                                       | 0%<br>0%    | 0%<br>0%     | 1<br>3.33%   | 16<br>53.33% | 13<br>43.33% | 30    |

Bersambung



Lanjutan

|                  |   |            |              |              |              |          |    |
|------------------|---|------------|--------------|--------------|--------------|----------|----|
|                  | murah dibanding pesaing yang sejenis.   |            |              |              |              |          |    |
| <i>Promotion</i> | Iklan yang dilakukan <i>coffee shop</i> Warung Ngombe di media cetak dan visual menarik perhatian | 2<br>6.67% | 18<br>60%    | 8<br>26.67%  | 2<br>6.67%   | 0%       | 30 |
|                  | <i>coffee shop</i> Warung Ngombe sering melakukan event untuk menarik dalam promosi               | 2<br>6.67% | 2<br>6.67%   | 13<br>43.33% | 13<br>43.33% | 0<br>0%  | 30 |
| <i>Place</i>     | Produk <i>coffee shop</i> Warung Ngombe selalu tersedia.  | 0%         | 13<br>43.33% | 1<br>3.33%   | 16<br>53.33% | 0%       | 30 |
|                  | Lokasi <i>coffee shop</i> Warung Ngombe   | 3<br>10%   | 7<br>23.33%  | 4<br>13.33%  | 13<br>43.33% | 3<br>10% | 30 |

Bersambung

Lanjutan

|  |                      |  |  |  |  |  |  |
|--|----------------------|--|--|--|--|--|--|
|  | mudah di<br>temukan. |  |  |  |  |  |  |
|--|----------------------|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Olahan Data Peneiliti, 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat terlihat bahwa ada masalah dalam produk *coffee shop* Warung Ngombe. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan lokasi, dimana masih banyak konsumen yang mengeluhkan lokasi dari *coffee shop* Warung Ngombe susah di temukan.

Selain produk, responden menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan harga. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan harga yang ditawarkan produk *coffee shop* Warung Ngombe sudah terjangkau dan harga yang ditawarkan produk *coffee shop* Warung Ngombe lebih murah dibandingkan pesaing.

Jumlah tersebut didapatkan dari penjumlahan penilaian responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi keseluruhan jumlah kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden dikali 100%. Hasil persentasi tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan setuju lebih kecil persentasinya dibandingkan dengan jumlah total persentasi yang menyatakan tidak setuju.

Menilik penelitian terdahulu, terdapat research gap pada indikator variasi produk, harga dan lokasi. Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Hasrullah (2012) yang berjudul Eksistensi Usaha Kafe di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi sebuah usaha kafe di Kota Makassar sangat dipengaruhi oleh strategi-strategi yang diterapkan oleh masing-masing para pengusahanya, diantaranya ialah : 1. Menyediakan fasilitas-fasilitas yang berkualitas seperti fasilitas Wi-Fi salahsatunya, sebab Wi-Fi merupakan salah satu fasilitas yang paling populer dan paling dicari oleh para pengunjung kafe/konsumen karena kepraktisannya dalam hal mengakses internet, 2. Penentuan lokasi yang strategis, 3. Penyediaan harga yang terjangkau atau kompetitif.

Pada penelitian Saputro (2015:2) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)” menyimpulkan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian ini, harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada *coffee shop* Warung Ngombe di Yogyakarta).**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis suatu kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2000: 252). Tahap keputusan pembelian ini sangat penting dikarenakan akan berhubungan dengan kesuksesan suatu program pemasaran. Harus mengetahui macam-macam keputusan pembelian, siapa saja yang membuat keputusan pembelian, dan proses keputusan pembelian. Proses ini akan menentukan produk apa yang konsumen pilih untuk digunakan.

Masalah yang dihadapi oleh *coffee shop* Warung Ngombe adalah tingginya tingkat persaingan sejenis di Yogyakarta yang menandakan bahwa konsumen dalam kategori ini sangat potensial, namun disisi lain produsen dituntut untuk semakin cermat dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Januari sampai dengan Desember, hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Warung Ngombe cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan deskripsi yang sudah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang dan perumuan masalah di atas, penelitian mengangkat beberapa pertanyaan yang akan menjadi dasar serta batasan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pertanyaan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Variasi Produk di Warung Ngombe ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Harga di Warung Ngombe ?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Lokasi di Warung Ngombe ?
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe ?
5. Seberapa besar pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan pembelian di Warung Ngombe ?
6. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe ?
7. Seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe ?
8. Seberapa besar pengaruh Variasi Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhinya terhadap konsumen Warung Ngombe. Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variasi produk di Warung Ngombe ?
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap harga di Warung Ngombe ?
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap lokasi di Warung Ngombe ?

4. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe ?
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe ?
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe ?
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe ?
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe ?

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak terutama yang terkait dalam penelitian ini , diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* Warung Ngombe. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang.
2. Bagi Akademisi.  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal pemasaran.
3. Bagi Penulis.  
Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian menggunakan variabel intervening sikap konsumen serta membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Variabel Penelitian**

Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel Variasi Produk sebagai variabel independen (X1), Harga sebagai variabel independen (X2), Lokasi sebagai variabel independen (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

### **1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di *Coffee Shop* Warung Ngombe yang berlokasi Jl. Rajawali Raya No. 157 , Depok, Yogyakarta.

### **1.7.3 Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Desember 2019.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai penelitian, maka sistematika penulisan ini di buat sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini di uraikannya secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk dan layanan, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian..

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang penjabaran hasil analisis responden, analisis statistik penelitian, serta pengaruh variable pada penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

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