

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA CAFFE OJURI**

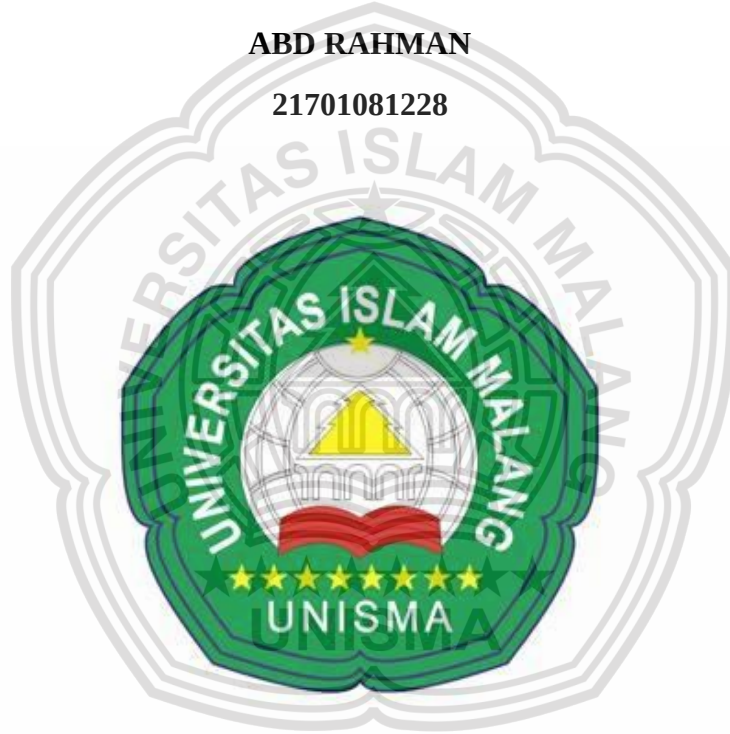
SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ABD RAHMAN

21701081228



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk di Caffe Ojuri terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Caffe Ojuri. Metode sampling yang digunakan adalah pendekatan non-probabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden yang diambil menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Caffe Ojuri.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Berkunjung



ABSTRACT

This research aims to analyze the combined and individual influences of location, service quality, and product quality on consumer decisions to visit Caffe Ojuri. The study employs quantitative methods, gathering data through questionnaires distributed to consumers of Caffe Ojuri. The population comprises visitors to the café, and the sampling technique used is non-probability sampling. The sample size includes 87 respondents, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The findings indicate that location, service quality, and product quality significantly influence consumers' decisions to visit Caffe Ojuri.

Keywords: Location, Service Quality, Product Quality, Visiting Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan tren minuman kopi sangat direspon oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya warung kopi, *caffe shop* atau kedai kopi yang menawarkan produk mereka, mulai dari yang bernilai puluhan ribu rupiah hingga ratusan ribu rupiah. Warung kopi, *caffe shop*, atau kedai kopi merupakan tempat usaha yang utamanya menjual berbagai macam jenis kopi dari espresso, latte, dan capucino. Tidak hanya menjual kopi, warung kopi juga menyediakan minuman non kopi bagi orang yang tidak suka dengan kopi seperti matcha, red velvet, taro, coklat dan lain-lain. Serta warung kopi juga menyediakan makanan ringan hingga makanan berat seperti, chicken fillet, tahu kress, mie instan dan nasi ayam. Warung kopi berasal dari bisnis kecil yang dikelola oleh pemilik hingga perusahaan multinasional besar. Beberapa warung kopi beroperasi dengan bisnis waralaba, dengan banyak cabang di berbagai negara di seluruh dunia.

Malang merupakan kota yang masyarakatnya sangat antusias terhadap perubahan gaya hidup, tak terkecuali budaya minum kopi. Dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat mulai tertarik dengan mendirikan usaha *coffee shop* di kota Malang. *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *Coffe shop* di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-

kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yg berbeda.

Akibat perkembangan jaman yang terjadi di indonesia, membuat gaya hidup seseorang untuk mencari suatu hiburan menjadi berubah. Waktu mereka habis hanya untuk bekerja dan belajar hingga waktu cari hiburan sudah hampir tidak ada. Hadirnya *Caffe shop* ini membuat para pengusaha mencium peluangnya bisnis yang menjanjikan, sehingga banyak *caffe shop* yang menawarkan konsep *one stop shopping* dan pengunjung juga dapat memperoleh keinginan dan juga sekaligus dalam suatu tempat contohnya pengunjung juga dapat menikmati hiburan yang di sediakan di *caffe* tersebut sambil menikmati hidangan yang di sediakan sekaligus sambil mengerjakan tugas dan bekerja dengan memanfaatkan fasilitas wifi yg sudah disediakan oleh *Caffe shop* tersebut.

Fenomena *Caffe shop* telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat indonesia terutama di wilayah kota malang dan kabupaten malang. Menurut adi W. Taroepatjeka salah satu konsultan kopi di indonesia, hampir semua sudut kota dapat dipastikan *Caffe shop*. Biasanya setiap pengunjung akan berlama-lama berada di *Caffe shop* untuk menikmati makanan dan minuman dan juga secangkir kopi, jajanan, dan juga permainan yg sudah di sediakan. Serta berbincang-bincang atau mengobrol santai.

Sedangkan dari segi makanan dan minuman, *Caffe shop* yang ada di kota malang saat ini juga menawarkan makanan dan minuman dengan harga terjangkau dan cukup memuaskan para pelanggan yang mayoritas mahasiswa. Hal tersebut di atas yang

membedakan cafe modern dengan cafe biasa sehingga tidak heran jika di kota malang yang sebagai salah satu kota pelajar dan pebisnis dan juga kota wisata ialah banyak konsumen cafe biasa berpaling ke cafe modern yang cocok dengan gaya hidup dengan kehidupan mereka, maka muncullah istilah *Caffe shop* dikalangan anak muda saat ini.

Caffe shop ialah yang di maksud dalam penelitian ini adalah suatu tempat yang menyediakan menu makanan dan minuman disertai dengan hiburan seperti live music ataupun permainan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. *Caffe shop* atau *caffe* yaitu suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari rumah dan bar atau restoran, tetapi dalam hal ini *Caffe shop* atau *caffe* banyak menyediakan makanan ringan dan minuman seperti macha, capucino, kopi tubruk, sama joshua. Trus makanannya seperti chicken rise, chicken fillen, tahu kress dll.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Caffe Ojuri**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah di jelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimana Lokasi, Kualitas pelayanan, Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung pada Caffè Ojuri di Malang ?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Caffè Ojuri di Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada Caffè Ojuri di Malang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung pada Caffè Ojuri di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini nnadalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pada Caffè Ojuri di Malang?
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada Caffè Ojuri di Malang?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada Caffè Ojuri di Malang?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung pada Caffè Ojuri di Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dapat diketahui manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi referensi bagi peneliti yang selanjutnya dan juga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat mempengaruhi penambahan pemahaman hal-hal yang terkait dengan teori *marketing*. dan juga sekaligus wawasan dan pengalaman dalam membuat penelitian serta untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan berkunjung pada *Ojuri Caffe* di malang.

3. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi suatu bisnis yang khususnya *Caffe shop* dalam upaya meniingkatkan penjualan dari beberapa teori pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Cafe Ojuri. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.

- b. Didalam Penelitian ini hasil dari penelitian ini hanya bisa digunakan pada Pengunjung Ojuri Cafe

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan metode survei melalui kuesioner dengan ditambahkan teknik wawancara secara langsung, agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah sampel sehingga dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain sebagai variabel independen yang terkait hubungannya dengan Keputusan Berkunjung, misalnya Harga, Inovasi Produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Rawung, D. R., S. Oroh., dan J. S. Sumarauw. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(3): 1298–1308.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. PT Buku Seru. Jakarta.
- Gama, A. W. S., N. W. Rustiarini., dan N. P. N. Anggraini. 2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati* 10(2): 22-30.
- Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. In Ke-7. Jakarta: RajaGrafindo.
- Adipramita, V. dan I. Cempena. B. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4(1): 80-90.
- Ansori, P. B. 2020. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Principle Of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Sabran. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi Kedua. Kencana. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. PT Buku Seru. Jakarta.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. CAPS. Yogyakarta.
- Sulastiyono, A. (2002). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Manampiring, A. F. dan I. Trang. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang. *Jurnal EMBA* 4(1): 472-483.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen the Little a Cof ee Shop Sidoarjo) (Doctoral dissertation, Brawijaya Universit
- Hansen, D. R. dan M. M. Mowen. 2012. *Manajemen Accounting*. 7th. Terjemahan D. A. Kwary. Akutansi Manajemen. Edisi Kedelapan. Buku satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Barry, B. dan J. Evans. 2004. *Retail Management*. Ninth Edition. Pearson Education International. New Jersey. Terjemahan L. Salim. 2014. *Manajemen Ritel*. Edisi Sembilan. Pearson. Jakarta.
- Tjiptono f. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, P. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta

