

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Ekonomi di Indonesia abad ke-21 telah berkembang dengan sangat pesat, telah banyak perubahan yang semakin berkembang dari hari-kehari. Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, begitu juga dengan perkembangan dunia usaha , semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan usaha mereka. Pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (food service).

Pelaku usaha kuliner harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan para konsumen. Lupiyoadi (2013:120) menguraikan bahwa, perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Oleh karena itu diperlukannya sebuah pemikiran baru dalam kategori bisnis food service khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka .

Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan pelaku usaha adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Coffe Shop atau Kopi merupakan salah satu minuman yang cukup populer di Indonesia bahkan di dunia. Definisi coffee shop menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang 5 minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Senada dengan Wiktionary, pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

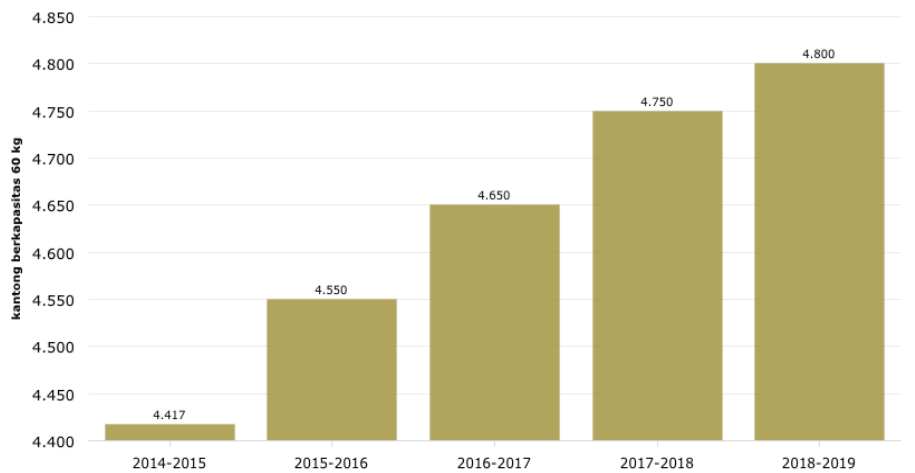
Perkembangan yang terjadi dalam dunia kopi atau juga biasa disebut *coffee shop* semakin hari kian meningkat pada masa kini, termasuk juga untuk para penikmat kopi di Indonesia yang semakin meningkat. *Coffee shop* menjadi tujuan yang diminati terutama oleh kalangan muda untuk sekedar bersantai ataupun berkumpul dengan teman. Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya luar, khususnya di kota-kota besar di Indonesia menyebabkan berkembangnya bisnis *coffee shop*. Hal tersebut dapat dilihat dari mulai banyaknya bisnis *coffee shop* saat ini yang berkembang seperti dengan saling menyajikan produk kopi yang nikmat dan menarik agar dapat memperoleh pelanggan. Perusahaan selalu dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi yang bertujuan untuk mempertahankan citra dari perusahaannya dan untuk eksistensi dari perusahaan tersebut.

Menurut Kasali (2010) meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga sebagai gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin tingginya angka minat konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Saat ini Indonesia menduduki peringkat ke 4 sebagai negara pengeksport kopi terbesar di dunia setelah negara Brazil dan Vietnam. Komoditas kopi di Indonesia menjadi salah satu komoditas yang memiliki peluang untuk terus dikembangkan sebagai produk ekspor andalan. Peluang ekspor tersebut didasari karena konsumsi kopi yang semakin meningkat tiap tahunnya terutama di negara-negara pengonsumsi kopi seperti Jepang, Uni Eropa, dan Amerika Serikat. Data dari *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa trend peningkatan konsumsi kopi dunia terjadi sejak tahun 2010

dengan jumlah peningkatan rata-rata sebesar 2.5%/tahun. Pada tahun 2020 diperkirakan kebutuhan kopi dunia akan mencapai 10.3 juta ton. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* konsumsi kopi di Indonesia juga terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Kenaikan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia mencapai 3,4% pertahunnya. Hal ini dapat dibuktikan pada Gambar 1.1 bagaimana konsumsi kopisetiap tahun naik dengan konstan.

Gambar 1.1 Volume Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)



Katadata.co.id

databooks

Sumber: Lokadata

Menurut data BPS Jawa Timur Industri kopi di Jawa Timur masih terus berpotensi untuk tumbuh, mengingat Jawa Timur adalah produsen terbesar kopi ke-5 di Indonesia setelah Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara dan Aceh. Berdasarkan data Pusdatin Kemenperin, nilai ekspor kopi dan produk kopi Jawa Timur pada tahun 2020 mengalami peningkatan dengan nilai sebesar USD 164,01 juta pada tahun 2019 dan kemudian menjadi USD 166,85 juta pada tahun 2020 atau meningkat 1,73 %. Jawa Timur juga mempunyai produk-produk kopi unggulan seperti kopi *Arabika Java Ijen Raung* yang berasal dari Bondowoso dan bisa diolah menjadi kopi wine dengan citarasa yang unik. Kemudian juga ada kopi Dampit Malang serta kopi Excelsa Wonosalam yang bercita rasa khas. Peluang ekspor kopi dan olahan kopi di Jawa Timur sangat luas. Pemerintah siap memberikan dukungan bagi para pelaku usaha untuk memulihkan kinerja perekonomian. Selain itu, Pemerintah Pusat juga berupaya meningkatkan ekspor, salah satunya melalui pembentukan *Export Center* yang merupakan pilot project Kementerian Perdagangan di Jawa Timur. Salah satu kota yang memiliki perkembangan kafe shop yang sangat berkembang di Indonesia adalah kota Surabaya. *Coffee shop* di Surabaya sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga saat ini *Coffee Shop* sudah mulai tersebar di seluruh bagian kota Surabaya hingga ke mall mall. Berdasarkan survei dari badan pusat statistik provinsi Jawa timur dapat dilihat bahwa kota Surabaya memiliki perkembangan jumlah restoran atau rumah makan yang dinilai sangat tinggi yaitu total 1.341 restoran atau rumah makan pada tahun 2018 hal ini juga dapat disimpulkan bahwa perkembangan kuliner di kota Surabaya mengalami perkembangan yang cukup bagus.

Tabel 1.1 Jumlah Restoran/Makan di Surabaya tahun 2014-2018

Kabupaten/Kota	Restoran/Rumah Makan				
	2014	2015	2016	2017	2018
Kota Surabaya	38	71	79	10	13
	3	3	0	83	41

Sumber : <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>

Bisa disimpulkan dari tabel diatas bahwa pertumbuhan jumlah restoran juga dapat menjadi faktor pendukung perkembangan bisnis *coffee shop* di kota surabaya. Beberapa brand kopi yang terkenal di Indonesia mulai bermunculan salah satunya adalah Kopi kenangan. Kopi kenangan menjadi salah satu pesaing kedai kopi lama dalam industri kopi di Indonesia. Kopi Kenangan ialah peritel kedai kopi dimana tidak menggunakan sistem franchise dengan tujuan mempertahankan quality control demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. (Loc. Cit.). Pada 2019 akhir, Kopi kenangan mempunyai 230 outletnya. Sejak didirikan bulan Agustus 2017, kopi kenangan hingga tahun 2020 memiliki 232 gerai. Setelah mendapatkan beberapa suntikan modal, Kopi Kenangan gencar membuka gerai- gerai baru. Dari investasi yang diterima, Kopi kenangan menggunakannya guna mengkonstruksi target berkisar 600 sampai 700 outletnya hingga tahun 2020 akhir serta kebutuhan melakukan pengekspansian ke berbagai negara di Asia Tenggara yang ditargetkan . (Tanayastri, 2020).

Kopi kenangan menargetkan market di Indonesia yang masih cukup luas. Segmen lower-middle untuk kopi RTD (ready to drink) belum tercakup oleh pemain kopi lama seperti peritel kopi internasional yang sudah lama. Meskipun harga jual produk Kopi Kenangan dibawah harga dari peritel kopi internasional namun kualitas produk Kopi Kenangan tidak bisa dianggap sebelah mata. Kopi kenangan memakai mesin espresso paling baik dari Italia, yakni “La Marzocco” ataupun “Victoria Arduino”. Hingga kini hanya Kopi Kenangan satu-satunya kedai perkopian dengan ritel lokal yang memiliki keberanian memakai mesin kopi espresso (Elizabeth, 2021). Kopi Kenangan menjadi alternatif bagi konsumen yang berada pada level lower- middle yang ingin menikmati kopi premium tanpa harus menguras kantong.

Kopi Kenangan tidak hanya sebagai bisnis kedai kopi kecil, tetapi sesuatu yang dapat tumbuh menjadi usaha besar dengan konsep 'New Retail' melalui sisi kualitas pelayanan dengan teknologi tambahan. Alasan Kopi Kenangan bermitra dengan Alpha JWC Ventures karena memiliki keahlian dalam teknologi dan peningkatan. Selain itu, para pendiri Kopi Kenangan merasa Alpha JWC memiliki

visi yang sama dengan Kopi Kenangan, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk bekerja sama (Alpha JWC Ventures, 2018).

Kopi Kenangan mendapat suntikan dana awal (seed funding) putaran pertama dari Alpha JWC pada tahun 2018 dimana mereka kemudian membuka banyak gerai pada tahun tersebut. Setahun kemudian yakni tahun 2019 pendanaan putaran kedua Seri A didapatkan kopi kenangan dari Sequoia India, Jay-Z melalui Arrive Venture, Serena William melalui Serena Ventures, pemain basket Caris LeVert serta CEO Sweetgreen Jonathan Neman. CEO Arrive Capital, Neil Sirni mengatakan perusahaannya turut menyuntikkan dana karena melihat visi, keuletan, serta kemampuannya Kopi Kenangan untuk mengembangkan bisnisnya. Selama dua tahun berdirinya, kedai tersebut telah mengelola lebih dari 200 gerai di 18 kota. Dengan bisnis yang profitable, kopi kenangan kebanjiran investasi dari para investor-investor asing kelas kakap. (Rahma Tri, 2019).

Nielsen Company menjelaskan yakni Kopi Kenangan di tahun 2019 menjadi merek “top-of-mind awareness” nomor pertama dengan kategori Kopi Susu serta merek nomor dua sesudah kopi internasional yang berkategori kopi umum. Demikian ialah pencapaian luar biasa karena Kopi Kenangan baru menjalankan bisnisnya belum sampai dua tahun lamanya. (Anisa Indrainsi, 2019) Data terbaru dari Top Brand Indeks (2021) Fase 1, Kopi Kenangan menempati posisi kedua dalam kategori kedai kopi. Hal ini penurunan bagi Kopi Kenangan melihat brand Kopi Kenangan sebelumnya memuncaki brand lalu sekarang di peringkat kedua di balap oleh Janji Jiwa.

Tabel 1.2 Top Brand Indeks (2021)

Brand	TBI 2020
Janji Jiwa	39.5%
Kopi Kenangan	36.7%
Kulo	12.4%
Fore	6.4%

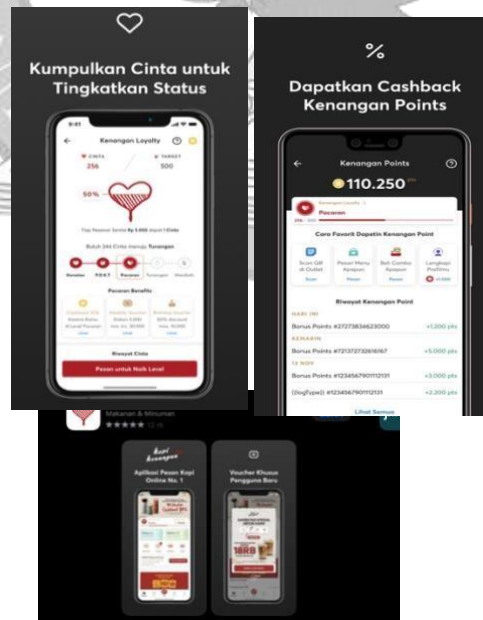
Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/kedai-kopi-fase-1-2021/>

Sebagai salah satu *coffe shop* yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang, maka Kopi Kenangan harus tetap mempertahankan *customer loyalty*. Karena bukan tidak mungkin jika suatu haru nanti masyarakat akan jenuh dan berdampak pada eksistensi bisnis Kopi Kenangan. Menurut Aaker

(1991) *Customer loyalty* diekspresikan melalui komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian terus menerus terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pasar yang kompetitif ketika perusahaan pesaing menawarkan sesuatu atau beberapa masalah lingkungan, pelanggan berada dalam posisi membeli merek atau seri merek yang sama, dan dia berada dalam posisi loyal terhadap merek atau seri merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Adapun bukti bahwa Kopi Kenangan telah memiliki *customer loyalty* berdasarkan gambar 1.2 terlihat dari para pelanggan yang sudah menggunakan aplikasi Kopi Kenangan. Di aplikasi tersebut para pelanggan kopi kenangan yang sering menggunakan aplikasi tersebut akan terlihat seberapa sering mereka menggunakannya dengan melihat pada bagian Kenangan Loyalty itu, semakin tinggi tingkatan maka semakin banyak pula benefit yang didapatkan oleh para pelanggan.

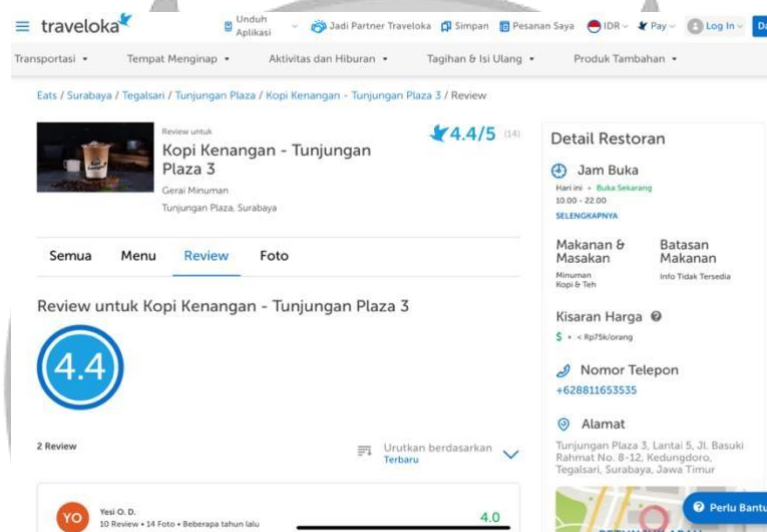
Gambar 1.2 bukti Kenangan Loyalty dari *Customer loyalty*



Sumber : <https://kopikenangan.com/>

Menurut Oliver (2015) *customer satisfaction* adalah perasaan puas atau kecewa yang pelanggan dapatkan dari membandingkan hasil yang dirasakan dari produk dengan harapan pelanggan. Adapun bukti bahwa Kopi Kenangan telah memiliki *customer satisfaction* berdasarkan Gambar 1.3 dimana Kopi Kenangan terbukti mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang dapat dilihat dari *rating & review* yang dilakukan oleh beberapa konsumennya dalam memberi penilaian terkait makanan, layanan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen Kopi Kenangan.

Gambar 1.3 Rating Kopi Kenangan



Sumber : <https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/kopi-kenangan-tunjungan-plaza-3-86789/reviews>

Service quality menurut Tjiptono (2014) merupakan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan tersebut. Adapun bukti bahwa Kopi Kenangan telah memiliki *service quality* dapat dilihat pada gambar 1.4 dimana Kopi Kenangan sendiri telah memiliki layanan yang baik, salah satunya adalah keramahan pelayan..

Gambar 1.4 bukti dari *service quality* Kopi KenanganSumber : Instagram Kopi Kenangan



Menurut Baker dan Wakefield (2012) *Location and environment* merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas suasana mereka. Persepsi ini berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda sesuai dengan perbedaan mereka (yaitu usia dan jenis kelamin) dan orientasi konsumsi (konsumsi individu vs konsumsi sosial). Lokasi yang mudah dijangkau dan lingkungan yang menarik keduanya memiliki kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan pengeluaran konsumen di restoran. Kopi kenangan memiliki beberapa outlet yang terletak di Mall besar di Surabaya seperti Tunjungan Plaza 3, Grand City Surabaya, Lenmarc Mall, Ciputra World, City Of Tomorrow dan beberapa mall lainnya. Adapun bukti bahwa Kopi Kenangan memiliki *location dan environment* yang bagus bagi masyarakat.

Gambar 1.5 bukti dari *location dan environment* Kopi Kenangan



Sumber: www.google.com

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun buktibahwa Kopi kenangan memiliki *price* yang terjangkau. Berikut saya menyertakan beberapa menu harga yang tersedia di Kopi Kenangan.

Tabel 1.2 Menu Harga Kopi Kenangan

Menu Kopi Kenangan Mantan	
Kopi Kenangan Mantan Reguler	Rp.18.000
Kopi Kenangan Mantan Large	Rp.24.000
Dua Shot Iced Shaken Reguler	Rp.22.000
Dua Shot Iced Shaken Large	Rp.28.000

Menu Kopi Kenangan Masa Lalu	
Americano/ Long Black Reguler	Rp.15.000
Americano/ Long Black Large	Rp.18.000
Kopi Kelapa (Kemana Lagi Pacar?)Reguler	Rp.19.000
Kopi Kelapa (Kemana Lagi Pacara?) Large	Rp.25.000

Menu Kopi Antara Dilema dan Galau (Andi Lau)	
Teh Tarik + A Shot of Espresso Reguler	Rp.18.000
Teh Tarik + A Shot of Espresso Large	Rp.24.000

Sumber : <https://www.kooliner.com/blog/harga-dan-menu-kopi-kenangan-terbaru-lengkap-dengan-gambar/>

Seperti yang dikemukakan oleh Kivela, et al (1999) *food quality* adalah hal yang mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran. Sehingga *food quality* ini yang diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat perilaku masa depan. Jika membahas soal *food quality* di Kopi Kenangan tidak diragukan lagi untuk rasa kopinya sudah pasti sangat nikmat bagi masyarakat. Ada juga beberapa jenis makanan yang tersedia di Kopi Kenangan. Kopi kenangan memilih Roti sebagai produk yang dimana merupakan salah satu langkah awal dalam menghadirkan makanan yang dapat dinikmati beragam kalangan masyarakat di Indonesia yaitu Cerita Roti.

Cerita roti membawa konsep roti jaman dahulu atau jadul yang dapat dinikmati beragam generasi. Meski berkonsep jadul Cerita Roti dibuat dengan bahan bahan yang premium dan berkualitas tinggi. Beberapa Varian Rotinya yaitu Seperti Roti Daging Asap Keju, Roti Martabak, Roti Milo, Roti Keju Manis, Roti Coklat Klasik. Oleh karena itu, penting bagi Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan *food quality* agar bisnis tetap bertahan dan para pelanggan yang datang tetap ingin membeli makanan dan tidak hanya membeli Kopi saja. Adapun bukti bahwa Kopi Kenangan telah memiliki *food quality* yang baik.

Gambar 1.6 bukti dari *food quality* Kopi Kenangan



Sumber: <https://www.kooliner.com/blog/harga-dan-menu-kopi-kenangan-terbaru-lengkap-dengan-gambar/>

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, Kopi Kenangan merupakan *Coffee Shop* yang terkenal di Surabaya saat ini yang ditunjukkan dengan minat masyarakat yang tidak hilang meskipun mulai banyak bermunculan *Coffee Shop* baru di Surabaya. Selain itu, *Coffee Shop* Kopi Kenangan memiliki semua variabel dan model yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh variabel *food quality*, *price*, *location and environment*, *service quality*.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi terbatas pada konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya dengan usia 16-40 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong, 2010). Sehubungan dengan banyaknya jumlah responden dan obyek yang akan diteliti oleh penulis serta untuk memudahkan dan memperjelas permasalahan di atas, maka peneliti berinisiatif untuk menerapkan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dibatasi sebanyak 150 responden. Responden yang diteliti adalah konsumen kopi kenangan di Ruko Ngagel Surabaya yang telah melakukan kunjungan minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan.
2. Objek penelitian dilakukan terhadap Kualitas Produk (*Food Quality*) di Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya.
3. Harga produk makanan dan minuman di Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya
4. Lokasi, Suasana cafe yang dimaksud adalah fasilitas eksterior, interior umum, dan tata letak cafe,
5. Kualitas pelayanan yaitu *creadibility* (kredibilitas), *compentence* (kompeten), *aces* (akses), *reliabilty* (keandalan), *responsiveness* (responsif), *courtesy* (kesopanan), *communication* (komunikasi), *understanding the customer* (memahami pelanggan), dan *security* (keamanan).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customersatisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

pada pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya?

3. Apakah *location and environment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customersatisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti *customer loyalty* Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) 1. Meneliti dan menganalisa pengaruh *food quality* terhadap *customersatisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya.
- b) Meneliti dan menganalisa pengaruh *price* terhadap *customersatisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya.
- c) Meneliti dan menganalisa pengaruh *location and environment* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya.
- d) Meneliti dan menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *customersatisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan Surabaya.
- e) Meneliti dan menganalisa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap adanya hubungan antara variabel independen (*food quality, price, location and environment, service quality, customer satisfaction*) dan variabel dependen (*customer loyalty*). Selain itu, agar penelitian ini

dapat menjadi informasi, pedoman, serta dapat berguna bagi pembaca maupun penelitian di masa yang akan datang, khususnya dengan permasalahan yang sama dan dalam objek yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang usaha kuliner khususnya tentang kualitas produk, harga, dan lokasi, serta keputusan pembelian konsumen.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang penerapan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memahami laporan penelitian ini maka dalam sistematika penulisannya peneliti membagi menjadi 5 (lima) bab yang meliputi: **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang pengertian kualitas produk, harga, dan lokasi, dan keputusan pembelian konsumen. Menjelaskan mengenai teori-teori literature atau jurnal yang digunakan sebagai landasan teori, penelitian sejenis terdahulu, serta pembentukan hipotesis yang akan digunakan sebagai

kerangka dasar untuk melakukan analisis, memberikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya, Profil Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya, waktu penelitian, kondisi Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya, sajian data, analisis data.

BAB V : PENUTUP (KONKLUSI,IMPLIKAIS , DAN REKOMENDASI)

Bab ini merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini meliputi kesimpulan yang dilihat dari uraian hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya. Berisi konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

