

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Coffee Shop* Kawan Kopi Bandung

Syafira Betari*, Nina Maharani, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*betarisyafira@gmail.com, maharani.nina09@gmail.com, deanhar@yahoo.com

Abstract. This study aims to determine the influence of product quality, location, and buying interest at Kawan Kopi coffee shop Bandung, to determine the effect of quality product on buying interest, to determine the effect of location on buying interest, and to determine the influence of product quality and location on consumer buying interest at Kawan Kopi coffee shop Bandung. The research method used is descriptive and verification method. The type of research used is quantitative. The sampling technique used is non-probability sampling technique. The sample in this study were 94 consumer respondents at the Kawan Kopi coffee shop Bandung. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of this study state that the Product Quality partially has a significant effect on Consumer Buying Interest, Location partially has a significant effect on Consumer Buying Interest and Product Quality and Location simultaneously have a significant effect on Consumer Buying Interest.

Keywords: *Product Quality, Location, Buying Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas produk, lokasi, dan minat beli konsumen coffee shop Kawan Kopi Bandung, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada coffee shop Kawan Kopi Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan yang dilakukan yaitu teknik non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang responden konsumen pada coffee shop Kawan Kopi Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Lokasi, Minat Beli*

A. Pendahuluan

Pada era saat ini, perkembangan kehidupan masyarakat seperti hiburan atau menghabiskan waktu bersama anggota keluarga dan teman sudah menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tempat yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang tidak diragukan lagi akan menjadi pilihan utama para konsumen. Mengingat persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam memahami perilaku konsumen.

Perkembangan bisnis kuliner merupakan salah satu bidang yang persaingan pasarnya saat ini semakin ketat. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Meningkatnya persaingan bisnis kuliner ini ditandai dengan munculnya banyak restoran, rumah makan, dan kafe di Kota Bandung. Dimana angka ini diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 15% setiap tahunnya (Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id> – diakses 24 April 2021). Adapun munculnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen untuk mengisi waktunya bersama teman atau keluarga.

Banyaknya *coffee shop* bermunculan khususnya di Kota Bandung ditandai dengan semakin banyak *coffee shop* di seluruh sudut kota Bandung. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner. Hal ini menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, sehingga pelaku usaha harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat memenangkan persaingan.

Selain memenangkan persaingan, pelaku usaha juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah bagaimana cara membentuk minat beli masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Artinya, dalam hal ini pemasar perlu menanamkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga muncul minat untuk membeli. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk juga informasi seputar produk.

Minat beli terhadap suatu produk dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, serta dapat juga timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, serta kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Sidi, 2018). Kawan Kopi perlu memperhatikan hal ini karena aset perusahaan akan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan cara mencari faktor-faktor yang menjadi penyebab menurunnya minat beli konsumen. Mengenai hal tersebut, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian tentang minat beli konsumen telah banyak dilakukan, namun diperoleh hasil yang tidak konsisten. Hal inilah yang mendasari dilakukannya penelitian terhadap *coffee shop* Kawan Kopi. Diharapkan dengan kualitas produk yang baik, serta lokasi yang strategis, Kawan Kopi dapat menciptakan minat beli konsumen yang optimal. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung”**. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran Kualitas Produk dan Lokasi pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang responden konsumen pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Lokasi serta variabel dependen yaitu Minat Beli.

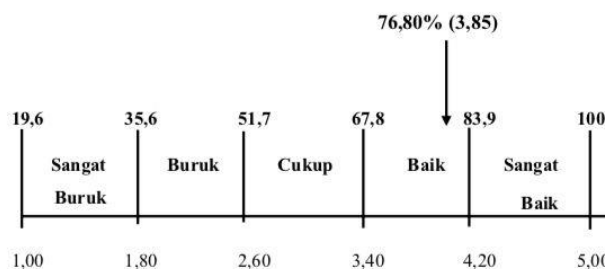
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan Kualitas Produk dan Lokasi pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung

Penerapan Kualitas Produk yang diterapkan oleh Kawan Kopi dinilai baik oleh konsumen karena dimensi Kualitas Produk seperti Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Estetika, Persepsi Kualitas, dan Daya Tahan yang telah diterapkan sesuai dengan harapan konsumen. Penerapan Lokasi yang mencakup Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, dan Parkir yang diterapkan Kawan Kopi dinilai baik oleh konsumen.

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

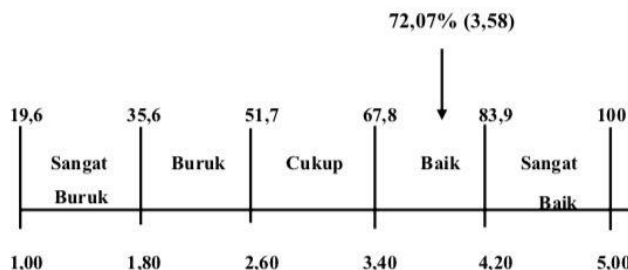
Gambar 1. Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk



Berdasarkan garis kontinum diatas, menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1) menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator Kualitas Produk sebesar 3,85 (76,80%) yang berada pada kategori Baik karena memiliki nilai interval 3,41 – 4,20 (67,8% - 83,9%). Artinya, secara keseluruhan responden menilai Kualitas Produk pada *coffee shop* Kawan Kopi dirasakan Baik.

Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

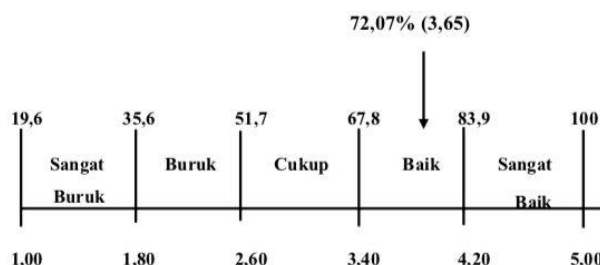
Gambar 2. Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Lokasi



Berdasarkan garis kontinum diatas, menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel Lokasi (X2) menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator Lokasi sebesar 3,58 (72,07%) yang berada pada kategori Baik karena memiliki nilai interval 3,41 – 4,20 (67,8% - 83,9%). Artinya, secara keseluruhan responden menilai Lokasi pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung dirasakan Baik.

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Gambar 3. Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli



Berdasarkan garis kontinum diatas, menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli (Y) menghasilkan rata-rata skor dari seluruh variabel Minat Beli (Y) menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator Minat Beli sebesar 3,65 (72,07%) yang berada pada kategori Baik karena memiliki nilai interval 3,41 – 4,20 (67,8% - 83,9%). Artinya, secara keseluruhan responden menilai Minat Beli pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung dirasakan Baik.

Pengujian Hipotesis

Adapun hasil uji pengaruh variabel Kualitas Produk dan Lokasi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung akan dijelaskan di bawah ini:

Gambar 4. Uji-t Kualitas Produk

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,454	1,449		3,073	,003
Kualitas Produk	,335	,063	,521	5,288	,000
Lokasi	,155	,093	,164	2,664	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Kualitas Produk didapatkan hasil sebesar 5,288. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $5,288 > 1,985$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di *Coffee Shop* Kawan Kopi Bandung.

Gambar 5. Uji-t Variabel Lokasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,454	1,449		3,073	,003
Kualitas Produk	,335	,063	,521	5,288	,000
Lokasi	,155	,093	,164	2,664	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Lokasi didapatkan hasil sebesar 2,664. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $2,664 > 1,985$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap Minat

Beli Konsumen di *Coffee Shop* Kawan Kopi Bandung.

Gambar 6. Fhitung Variabel Kualitas Produk dan Lokasi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262,554	2	131,277	29,648	,000 ^b
Residual	402,935	91	4,428		
Total	665,489	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

Dilihat dari hasil pengujian diatas bahwa nilai Fhitung (29,648) lebih besar dari pada Ftabel (2,70) di tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Minat Beli Konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dibahas pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan kualitas produk pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung dinilai sudah baik. Hal ini karena dimensi dari kualitas produk yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, persepsi kualitas dan daya tahan telah diterapkan dan memberikan pandangan positif dari para konsumen sehingga kualitas produk *coffee shop* Kawan Kopi Bandung mampu membentuk minat beli konsumen. Namun ada hal yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki yaitu dalam dimensi estetika yang mendapat nilai paling rendah. Dan yang mendapat nilai tertinggi perlu dipertahankan yaitu persepsi kualitas.
2. Penerapan lokasi pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung dinilai sudah baik. Hal ini karena dimensi akses, visibilitas, lalu lintas dan parkir telah diterapkan dengan baik. Sehingga lokasi berhasil menjadi faktor yang dapat menarik minat beli konsumen pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung. Namun ada hal yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki yaitu dalam dimensi parkir yang mendapat nilai paling rendah. Dan yang mendapat nilai tertinggi perlu dipertahankan yaitu akses.
3. Penerapan minat beli pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung dinilai sudah baik. Namun ada hal yang perlu ditingkatkan lagi yaitu mengenai membeli kembali produk di Kawan Kopi Bandung. Dan yang mendapat nilai tertinggi perlu dipertahankan oleh Kawan Kopi yaitu indikator merekomendasikan kepada teman.
4. Terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung.
5. Terdapat pengaruh secara parsial antara Lokasi terhadap Minat Beli pada *coffee shop* Kawan Kopi Bandung.
6. Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli *coffee shop* Kawan Kopi Bandung.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. dan Gary, Amstrong. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Dialih Bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler, Philip. dan Kevin, Lane Keller. (2018). Marketing Management. 15th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- [3] Long-Yi Lin Ching-Yuh Lu, (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth.

Tourism Review, Vol. 65 Iss 3 pp. 16 - 34

- [4] Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). In-store Promotion and Customer Value on Private Label Product Purchase Intention. *Innovative Marketing Journal* Vol. 16, 104-116
- [5] Purnomo, E., Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6.
- [6] Sidi, A., Purnomo. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kedai Hj. S Jalan Kesumba Kota Malang. *Jurnal JIBEKA*, Vol. 12, No. 1.
- [7] Sofyan, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Whatsup Cafe Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 3.
- [8] Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.