



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ohayou
Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Sharon Cabrian

2016320015

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ohayou
Bandung

Skripsi

Oleh

Sharon Cabrian

2016320015

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Sharon Cabrian
Nomor Pokok : 2016320015
Judul : Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ohayou
Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 4 Agustus 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto S.AB., M.S.E. :

Sekretaris

Fransiska Anita Subari S.S., M.M. :

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sharon Cabrian
NPM : 2016320015
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ohayou Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Bandung,



Sharon Cabrian

ABSTRAK

Nama : Sharon Cabrian
NPM : 2016320015
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ohayou Bandung

Kepopuleran *coffee shop* sedang naik daun. Saat ini, masyarakat mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk meminum kopi, namun untuk mendapatkan pengalaman personal seperti rutinitas dalam gaya hidup, serta mendapatkan pengalaman sosial dengan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat beraktivitas dengan relasi. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu mengelola atribut produk dan kualitas pelayanannya. Ohayou Bandung merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi persaingan dalam meningkatnya jumlah *coffee shop* di daerah Ciumbuleuit, Bandung. Karena lokasinya yang dekat dengan UNPAR, terdapat peluang besar untuk memenuhi permintaan terhadap kopi dan ruang publik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Ohayou Bandung. Variabel atribut produk diukur dengan dimensi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel keputusan pembelian diukur dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,7%. Dalam analisis linier berganda disimpulkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas pelayanan. Berdasarkan uji hipotesa parsial, atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Ohayou Bandung disarankan untuk meningkatkan kualitas dan fitur produk, serta meningkatkan penggunaan *social media*.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Ohayou Bandung

ABSTRACT

Name : Sharon Cabrian
Identification Number : 2016320015
Title : *The Effect of Product Attributes and Service Quality Towards Buying Decision on Ohayou's Bandung Customer*

Coffee shop has been popular recently. People visit the coffee shop not only to drink coffee but also to get personal experience such as their lifestyle routine and to get social experience by choosing coffee shop as a place to do activities with their relation. Therefore, a coffee shop also needs to manage its product attributes well as its service quality. Ohayou Bandung is one of the coffee shops competing on Ciumbuleuit street Bandung due to the increasing number of coffee shops. Located nearby UNPAR, there is a big opportunity to provide coffee and public space that are in demand.

The aims of this research is to determine whether the influence of product attributes and service quality influence the consumer buying decision at Ohayou Bandung. The product attributes include the dimensions of quality, features, design, brand, and packaging. The service quality covers reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence. The Buying decision is measured by the dimensions of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior.

A survey has been conducted by distributing questionnaire to 100 respondents. The results showed that product attributes and service quality influenced purchasing decisions by 28.7%. In the multiple linear analysis, it is concluded that product attributes have a greater influence on purchasing decisions than service quality. According to partial hypothesis test, product attributes partially influenced buying decision. Meanwhile, service quality does not partially influenced buying decision. Concluded that improving only service quality does not enough to increase buying decision.

Ohayou Bandung needs to improve the quality and features of the product, and increase the use of social media.

Keyword: Product Attributes, Service Quality, Buying Decision, Ohayou Bandung

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ohayou Bandung” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Dengan segala usaha dan kerja keras dalam menjalani kehidupan perkuliahan, pencapaian penulis hingga saat ini tidak luput dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat-Nya melalui kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang perkuliahan dan penulisan skripsi.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan fasilitas selama menjalani kehidupan perkuliahan.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingannya kepada penulis selama penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Pihak Ohayou yang memberikan izin untuk melakukan penelitian dan bersikap kooperatif selama masa penelitian dengan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.

6. Logistik 2017 dan Dasakom yang memberikan banyak pengalaman tak terlupakan selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman Kampus Tiga yang mengisi keseharian penulis dalam menjalani perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan di Ohayou yang selalu membantu, mengajarkan, menghibur, dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Seluruh pihak yang terlibat dalam masa perkuliahan penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Kalian memberikan banyak bantuan dan dukungan kepada penulis. Terima kasih, terima kasih, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang diberikan sehingga penelitian kedepannya dapat lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain yang membutuhkan.

Bandung, 9 Juli 2020



Penulis,
Sharon Cabrian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Objek Penelitian	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	8
2.1 Definisi Produk	8
2.2 Atribut Produk.....	9
2.3 Dimensi dan Indikator Atribut Produk.....	10
2.4 Definisi Kualitas Pelayanan	11
2.5 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.6 Keputusan Pembelian.....	13
2.6.1 Buying Decision Process	14
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.8 Dimensi dan Indikator Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	31

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Model Penelitian	33
3.4 Operasional Variabel.....	34
3.5 Populasi dan Sampel	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Penilaian Kuesioner	45
3.7.2 Uji Validitas	46
3.7.3 Uji Reliabilitas	47
3.7.4 Uji Normalitas	48
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.7.6 Uji Korelasi Parsial	49
3.7.7 Uji Multikolinearitas	49
3.7.8 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.7.9 Uji Hipotesa Parsial (Uji T)	51
3.7.10 Uji Hipotesa Simultan (Uji F).....	52
3.7.11 Uji Koefisien Determinasi	53
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	54
4.1 Sejarah Perusahaan	54
4.2 Arti Nama dan Logo Perusahaan	55
4.3 Struktur Perusahaan	56
4.4 Tampak Ohayou Bandung	57
4.5 Menu Ohayou Bandung	58
BAB V PEMBAHASAN	61

5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
5.1.1 Uji Validitas	62
5.1.2 Uji Reliabilitas	64
5.2 Data Profil Responden	65
5.2.1 Usia Responden.....	65
5.2.2 Penggunaan Fasilitas Ohayou	65
5.3 Analisis Distribusi Frekuensi	66
5.3.1 Distribusi Frekuensi Atribut Produk.....	67
5.3.1.1 Dimensi Kualitas.....	68
5.3.1.2 Dimensi Fitur	70
5.3.1.3 Dimensi Desain	71
5.3.1.4 Dimensi Merek.....	72
5.3.1.5 Dimensi Kemasan	73
5.3.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	76
5.3.2.1 Dimensi Keandalan	76
5.3.2.2 Dimensi Daya Tanggap.....	77
5.3.2.3 Dimensi Jaminan.....	78
5.3.2.4 Dimensi Empati.....	80
5.3.2.5 Dimensi Bukti Fisik	82
5.3.3 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	84
5.3.3.1 Dimensi Pengenalan Masalah	84
5.3.3.2 Dimensi Pencarian Informasi.....	86
5.3.3.3 Dimensi Evaluasi Alternatif.....	87
5.3.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian	89
5.3.3.5 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	90

5.4 Uji Asumsi Klasik	92
5.4.1 Uji Normalitas	92
5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	93
5.4.3 Uji Korelasi Parsial	94
5.4.4 Uji Multikolinearitas	96
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	97
5.5.1 Uji Hipotesa Parsial (Uji T)	99
5.5.2 Uji Hipotesa Simultan (Uji F)	101
5.5.3 Uji Koefisien Determinasi	102
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	104
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR LAMPIRAN	111
Lampiran Wawancara	111
Lampiran Pertanyaan Kuesioner	111
Lampiran Hasil Kuesioner	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Faktor yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Ohayou Ciumbuleuit	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X1.....	34
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X2.....	36
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y.....	38
Tabel 3. 4 Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 3. 5 Interpretasi Korelasi.....	49
Tabel 5. 1 Hasil Pengujian Validitas.....	62
Tabel 5. 2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	64
Tabel 5. 3 Usia Responden.....	65
Tabel 5. 4 Penggunaan Fasilitas Ohayou oleh Responden.....	65
Tabel 5. 5 Interval Distribusi Frekuensi.....	67
Tabel 5. 6 Dimensi Kualitas.....	68
Tabel 5. 7 Dimensi Fitur.....	70
Tabel 5. 8 Dimensi Desain.....	71
Tabel 5. 9 Dimensi Merek.....	72
Tabel 5. 10 Dimensi Kemasan.....	73
Tabel 5. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk Ohayou Bandung.....	75
Tabel 5. 12 Dimensi Kehandalan.....	76
Tabel 5. 13 Dimensi Daya Tanggap.....	77
Tabel 5. 14 Dimensi Jaminan.....	78
Tabel 5. 15 Dimensi Empati.....	80
Tabel 5. 16 Dimensi Bukti Fisik.....	82
Tabel 5. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Ohayou Bandung.....	83
Tabel 5. 18 Dimensi Pengenalan Masalah.....	84
Tabel 5. 19 Dimensi Pencarian Informasi.....	86
Tabel 5. 20 Dimensi Evaluasi Alternatif.....	87
Tabel 5. 21 Dimensi Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 5. 22 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	90
Tabel 5. 23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ohayou Bandung.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Logo Ohayou Bandung.....	55
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan Ohayou Bandung.....	56
Gambar 4. 3 Tampak Depan Ohayou.....	57
Gambar 4. 4 Ruang <i>Non-smoking</i> Ohayou.....	57
Gambar 4. 5 Ruang <i>Smoking</i> Ohayou.....	58
Gambar 4. 6 Menu Ohayou.....	59
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas.....	92
Gambar 5. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Gambar 5. 3 Hasil Uji Korelasi Parsial X1	95
Gambar 5. 4 Hasil Uji Korelasi Parsial X2	95
Gambar 5. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Gambar 5. 6 Hasil Analisis Linier Berganda	98
Gambar 5. 7 Hasil Uji T.....	100
Gambar 5. 8 Hasil Uji F	101
Gambar 5. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner di Bandung terus berkembang seiring berjalannya waktu. Menurut Ketua Jaringan Pengusaha Indonesia Jawa Barat, Iwan Gunawan, setiap tahunnya Bandung mengalami peningkatan produk kuliner rata-rata 10% setiap tahun (Lukihardianti, 2018). *Coffee shop* menjadi salah satu daya tarik kuliner Bandung. Adanya perubahan gaya hidup yang semakin modern menyebabkan perkembangan pada tren masyarakat untuk *ngopi* saat ini lebih memilih mengunjungi kedai kopi (Widiarini & Dea, 2019). Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) merespon adanya fenomena ini dengan upaya meningkatkan usaha kopi lokal melalui permodalan dan bimbingan agar pertumbuhan usaha kopi di Indonesia semakin meningkat (Indonesia B. E., 2017).

Olahan kopi dapat memiliki cita rasa yang berbeda karena menggunakan *beans* atau biji kopi dan cara pengolahan yang berbeda. Pamor *beans* lokal saat ini sedang naik daun. Pada tahun 2015 sampai 2017, Indonesia menjadi produsen biji kopi terbesar keempat di Dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Indonesia K. P., 2017). Indonesia memproduksi biji kopi berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan negara lainnya. *Coffee shop* mengkreasikan hasil biji kopi lokal lewat pengolahan yang bermacam-macam sehingga dapat menghasilkan produk kopi yang khas yang tidak kalah dengan cita rasa mancanegara.

Coffee shop menyediakan berbagai macam minuman berbasis kopi sebagai menu utama serta minuman non-kopi dan makanan sebagai menu pelengkap. Besarnya minat masyarakat terhadap *coffee shop* menjadikan Indonesia sebagai salah satu konsumen kopi terbesar ke-6 di dunia (Rafikasari, 2019). Tak hanya mengenai cita rasa, *coffee shop* juga menawarkan pelayanan yang baik kepada konsumen karena konsumen tak hanya ingin sekedar minum kopi, tapi mendapatkan kesan positif saat berkunjung ke *coffee shop*. Konsumen *coffee shop* datang dengan tujuan yang berbeda, misalnya untuk berkumpul dengan teman, mengikuti *trend*, hingga menjadikan *coffee shop* sebagai tempat belajar dan mengerjakan tugas. Menurut ahli kopi, Prambudi Prasetyo, *coffee shop* sudah menjadi tempat bersosialisasi, tak hanya untuk minum dan makan (Puspa, 2019). Rutinitas tersebut dipandang sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk membangun *coffee shop* di daerah yang memiliki kebutuhan ruang publik yang tinggi, seperti perguruan tinggi. Mayoritas konsumen yang merupakan anak muda, khususnya mahasiswa tak sungkan untuk berkunjung ke *coffee shop* disela aktivitas kuliahnya maupun menghabiskan waktu disana karena *coffee shop* dapat memenuhi kebutuhan sosialisasi, serta produk dan fasilitas yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Leonita & Tulistyantoro, 2017). Fenomena pertumbuhan *coffee shop* juga terjadi di daerah Ciumbuleuit. Berbagai *coffee shop* di daerah tersebut memiliki lokasi strategis yang dekat dengan Universitas Katolik Parahyangan sehingga digandrungi mahasiswa yang datang dengan berbagai tujuan.

Salah satu *coffee shop* yang berada di Ciumbuleuit adalah Ohayou. Ohayou yang berdiri sejak bulan Oktober 2017 menyediakan minuman berbasis kopi dan

non-kopi, serta roti yang diproduksi sendiri. Menurut wawancara dengan salah satu *owner* bernama Kenneth, Ohayou menjaga kualitas produk dan pelayanannya melalui berbagai atribut dari kualitas bahan baku, fasilitas tempat, dan kinerja karyawannya. Selain itu, Ohayou juga mempertahankan pasar mereka dengan mendengarkan aspirasi konsumen dan peka terhadap kebutuhan mereka sehingga produk dan layanan yang disediakan memenuhi kriteria mereka untuk melakukan pembelian. Selama 3 tahun berjalan, Ohayou selalu melakukan inovasi terhadap varian minuman dan makanannya. Produk Ohayou yang sebagian besar diproduksi dengan resep sendiri sehingga khas dari segi cita rasa menjadi keunikan tersendiri karena tidak bisa didapatkan di *coffee shop* lain. Dari segi pelayanan, Ohayou selalu mengutamakan kenyamanan konsumen dengan menjaga kebersihan tempat, keramahan yang diberikan karyawan dan memberikan fasilitas yang menunjang, seperti *AC*, *wifi*, stop kontak, kursi tambahan, *free-flow* air mineral, dan sebagainya.

Di Jalan Ciumbuleuit, terdapat Universitas Katolik Parahyangan yang memiliki 9.957 mahasiswa aktif (PDDIKTI, 2019). Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan pangan dan ruang publik yang tinggi pada daerah tersebut. Di sepanjang jalan Ciumbuleuit, terdapat beberapa *coffee shop* yang menjadi pilihan mahasiswa untuk *nongkrong*. Pada tahun 2017, hanya ada beberapa *coffee shop* di daerah Ciumbuleuit, yaitu Ohayou, Zero Hour, Coffee Cult, dan Jack Runner. Hingga penghujung tahun 2019, muncul *coffee shop* baru yaitu Kopi Lain Hati, Starbucks, Kurocoffee, Masagi Koffee, Ceritera, Kopi Eyang, Kopyor, Kopi Kenangan, dan lain-lain. Pelaku bisnis menyadari akan prospek yang tinggi pada daerah Ciumbuleuit sehingga menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat.

Dengan keunggulannya masing-masing, *coffee shop* menyediakan berbagai macam produk dan fasilitas sesuai kebutuhan mahasiswa seperti *free wifi*, stop kontak, meja komunal, dan *meeting room*.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diharapkan sebagai hasil dari segala sesuatu yang ditawarkan *coffee shop*. Dalam segi produk, tiap *coffee shop* memberikan ciri khas mereka masing-masing melalui atribut produk dan kualitas pelayanan. Lalu, kegiatan bisnis masa kini tak hanya mementingkan transaksi dan untung rugi saja, namun juga hubungan penjual kepada pembelinya. Pada bisnis *coffee shop*, khususnya di Ciumbuleuit, *staff* yang bekerja sebagian besar adalah mahasiswa. Hal tersebut juga diterapkan di Ohayou. Pengambilan tenaga kerja tanpa pengalaman yang optimal menjadi salah satu faktor dalam baik buruknya kualitas pelayanan yang ditawarkan. Selain itu, penyediaan fasilitas berwujud dalam ruangan adalah faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan. Fasilitas sedemikian rupa disediakan sebagai daya tarik dan penunjang keputusan pembelian.

Tabel 1. 1
Faktor yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Ohayou Ciumbuleuit

No.	Alasan	Jawaban	Persentase
1.	Cita rasa minuman	17	18,47%
2.	Cita rasa makanan	9	9,78%
3.	Fasilitas yang disediakan	9	9,78%
4.	Kecepatan dalam memproses makanan dan minuman	10	10,86%

5.	Lokasi yang dekat dengan kampus	16	17,39%
6.	Sikap karyawan	15	16,30%
7.	Kemudahan transaksi	9	9,78%
8.	Pamor brand	3	3,26%
9.	Keragaman menu	3	3,26%
10.	Promo yang menarik	1	1,08%

Penulis melakukan pra-survey kepada 20 orang. Responden merupakan orang yang pernah melakukan pembelian di Ohayou dan berusia diatas 18 tahun. Hasil pra-survey yang dilakukan pada konsumen Ohayou menunjukkan 3 faktor utama yang membuat konsumen melakukan pembelian, yaitu cita rasa minuman, lokasi yang dekat dengan kampus, dan sikap karyawan. Cita rasa minuman merupakan atribut produk yang menentukan pembelian konsumen Ohayou. Lokasinya yang berada di seberang kampus UNPAR merupakan pelayanan yang diberikan untuk memudahkan akses konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap karyawan juga termasuk dalam kualitas pelayanan yang diberikan Ohayou dengan mengutamakan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap.

Mengacu kepada penjelasan sebelumnya dan hasil pra-survey tersebut, konsumen mempertimbangkan atribut dalam produk dan pelayanan yang disediakan Ohayou. *Cafe* yang termasuk dalam bisnis restoran memiliki penawaran *hybrid* yang seimbang antara produk dan pelayanan (Kotler & Keller, 2016), sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ohayou Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh Ohayou Bandung?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di Ohayou Bandung?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh Ohayou Bandung
2. Mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Ohayou Bandung
3. Mengetahui keputusan pembelian pada konsumen Ohayou Bandung
4. Mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Ohayou Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk evaluasi dan perencanaan kedepannya bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan produk dan pelayanan.

- Bagi Penulis

Hasil penelitian ini menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai atribut produk, pelayanan, dan keputusan pembelian khususnya pada bisnis *coffee shop*.

- Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penulis lain dalam membahas topik yang sama dan dapat berguna bagi pelaku bisnis dalam industri serupa sebagai pemahaman lebih lanjut.

1.5 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di *coffee shop* bernama Ohayou.

Nama Perusahaan : Ohayou

Alamat : Jalan Ciumbuleuit No. 155, Cidadap, Bandung 40141

Instagram : @ohayou.gram