

**DAMPAK PEMASARAN INFLUENCER, KUALITAS PELAYANAN,
DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA CAFE KOPI 16 PRO
DI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

YUDI ZIKRI

NPM. 2101110123

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG**

2025

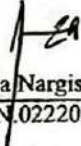
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : YUDI ZIKRI
Nomor pokok/NPM : 2101110123
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul skripsi : Dampak Pemasaran Influencer, Kualitas Pelayanan, dan
Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro Di
Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal 24 Januari 2025


Pembimbing I : Lusiana Nargis, S.E., M.Si.
NIDN.0222036101

Tanggal 24 Januari 2025


Pembimbing II : Herlan Djunaidi, S.E., M.P.
NIDN.0219086101


Mengetahui,

Dekan



Dr. Misy. Mikial, SE., M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN.0205026401

Ketua. Program Studi Manajemen


Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN.0222096301

ii

023 /PS/DFEB/ 25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : YUDI ZIKRI
Nomor pokok/NPM : 2101110123
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul skripsi : Dampak Pemasaran Influencer, Kualitas Pelayanan, dan
Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro Di
Palembang

Penguji Skripsi


Tanggal 24 Januari 2025

Ketua Penguji :  Lusia Nargis, S.E., M.SI.
NIDN.0222036101

Tanggal 24 Januari 2025

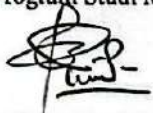
Penguji I :  Herlan Djunaidi, S.E., M.P.
NIDN.0219086101

Tanggal 31 Januari 2025

Penguji II :  Dr. Frecilia Nanda Melvani., SE., MM
NIDN.0205069001

Mengetahui,

Ketua. Program Studi Manajemen


Mariyam Zahariah, S.E., M.M
NIDN.0222096301

Dekan

UNIVERSITAS TRIDINANTI
Dr. Misy Mikiyal, SE., M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN.0205026401

iii

027/PS/DFEB/25

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudi Zikri

NIM : 2101110123

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini ditulis secara bersungguh - sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Januari 2025



Yudi Zikri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Allah SWT
- Kedua orang tua
- Saudara
- Keluarga
- Diriku
- Sahabat dan teman seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridho-Nya yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya pada semua orang yang telah memberi bantuan dalam penyusunan skripsi ini. sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis guna pemenuhan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Srata 1 (Satu) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang. Adapun judul skripsi ini adalah **“Dampak Pemasaran Influencer, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro Di Palembang”**

Dalam penelitian ini, kita akan melihat bagaimana pemasaran influencer, kualitas pelayanan, dan lokasi yang mempengaruhi minat beli kepada konsumen atau pelanggan sekitar. Kita juga akan mengeksplorasi bagaimana “Kafe Kopi 16 Pro” dapat meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan pemasaran influencer, kualitas pelayanan, dan lokasi yang tepat. Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan dan dorongan serta petunjuk dari semua pihak tidak mungkin Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itulah penulis mengucapkan rasa terima kasih pada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., M.S, selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak. CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Lusia Nargis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian
5. Bapak Herlan Djunaidi, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.

6. Dosen-dosen serta staff karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.
7. Kedua orang tua ku tercinta, yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta memotivasi agar bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
8. Owner Cofeeshop 16 Pro di Palembang Manager dan seluruh karyawan yang telah menerima saya dengan baik serta bersedia menjadi objek dalam penelitian ini.
9. Saudara kandungku, Dian Fajrie, Yossi Vahmi, Dina Wijaya.
10. Sahabat dan teman-teman manajemen dan akuntansi seperjuanganku, serta mejikubijiniu dan oncom terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang berguna dan menjadi orang yang sukses.

Sehingga penulis bisa dapat bersemangat dan menghilangkan penat saat mengerjakan Skripsi ini. Akhir kata penulis menyadari bahwa sepenuhnya Skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itulah kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Januari 2025

Yudi Zikri

NIM : 2101110123

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Teoritis	10
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	10
2.1.2. Pengertian Pemasaran	11
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.4. Minat Beli.....	12
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli	12
2.1.4.2. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	13
2.1.4.3. Dimensi dan Indikator Minat Beli	14
2.1.5. Pemasaran Influencer	16
2.1.5.1 Pengertian Pemasaran Influencer	16
2.1.5.2. Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Influencer.....	17

2.1.5.3. Dimensi dan Indikator Pemasaran Influencer	20
2.1.6. Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.1.6.2. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.6.3. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.7. Lokasi.....	25
2.1.7.1. Pengertian Lokasi	25
2.1.7.2. Faktor yang mempengaruhi Lokasi	26
2.1.7.3. Dimensi dan Indikator Lokasi	27
2.2. Penelitian lain yang Relevan	29
2.3. Kerangka Berfikir	34
2.4. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian	37
3.1.1. Tempat Penelitian	37
3.1.2. Waktu Penelitian.....	37
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1. Sumber Data	38
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3. Populasi, Sample dan Teknik Sampling	39
3.3.1. Populasi.....	39
3.3.2. Sample.....	40
3.3.3. Teknik Sampling.....	41
3.4. Rancangan penelitian	42
3.5. Variabel dan Definisi Operasional	43
3.5.1. Variabel Penelitian.....	43
3.5.2. Definisi Operasional Variabel	44
3.6. Instrumen Penelitian	46
3.7. Uji Instrumen.....	47
3.7.1. Uji Validitas	47
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	48

3.8. Teknik Analisis Data	49
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.1.1. Uji Normalitas	50
3.8.1.2. Uji Multikolinearitas	50
3.8.1.3. Uji Heteroskedastisitas	51
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.8.3. Analisis Koefisien Korelasi (r)	52
3.8.4. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	53
3.8.5. Uji Hipotesis	54
3.8.5.1. Uji F (Secara Simultan).....	54
3.8.5.2. Uji t (Secara Parsial)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Gambaran Singkat Kafe	57
4.1.2. Visi dan Misi Kopi 16 Pro	58
4.1.3. Struktur Organisasi	59
4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas	63
4.1.4.1. Hasil Uji Validitas.....	63
4.1.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	65
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas	66
4.1.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas	67
4.1.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
4.1.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.1.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r).....	71
4.1.8. Hasil Koefisien Determinasi (AdjustedR ²),.....	73
4.1.9. Hasil Uji Hipotesis... ..	73
4.1.10. Hasil Uji F (Secara Simultan).....	74
4.1.11. Hasil Uji t (Secara Parsial)	75
4.2. Hasil Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Menu, Harga, Makanan dan Minuman Kopi 16 Pro.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Lain Yang Relevan.....	29
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	37
Tabel 3.2 Tabel Jumlah Konsumen Selama Bulan Oktober	40
Tabel 3.3 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.4 Tabel Skala Likert.....	47
Tabel 3.5 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Influencer (X1).....	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3).....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Secara Simultan	74
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Secara Parsial.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	60

ABSTRAK

Yudi Zikri, Dampak Pemasaran Influencer, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro di Palembang. (Di bawah bimbingan Ibu Lusia Nargis, S.E., M.Si dan Bapak Herlan Djunaidi, S.E., M.P).

Pada dasarnya, skripsi ini untuk menganalisis hubungan bagaimana Dampak Pemasaran Influencer, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro di Palembang. Tujuan yang diinginkan dari skripsi ini yakni guna tahu Dampak Pemasaran Influencer, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro di Palembang. Secara simultan maupun parsial. Skripsi ini memakai analisis linear berganda. Teknik analisis yang dipakai yakni analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil dari skripsi ini yakni adanya Dampak Pemasaran Influencer, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro di Palembang, dengan nilai sig F $0,000 < 0,05$ yakni persamaan regresi linier berganda $Y = 18,644 + 0,129X_1 + 0,128X_2 + 0,293X_3 + e$. Dari tabel hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan Dampak Pemasaran Influencer secara parsial terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro di Palembang dengan nilai sig $0,273 > 0,05$, terdapat Dampak Kualitas Pelayanan secara parsial Terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro di Palembang dengan nilai sig $0,037 < 0,05$, terdapat Dampak Lokasi secara parsial Terhadap Minat Beli Pada Cafe Kopi 16 Pro di Palembang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi

ABSTRACT

Yudi Zikri, The Impact of Influencer Marketing, Service Quality, and Location on Purchase Interest at Cafe Kopi 16 Pro in Palembang. (Under the guidance of Mrs. Lusia Nargis, S.E., M.Si and Mr. Herlan Djunaidi, S.E., M.P).

This thesis basically aims to analyze the relationship between influence of influencer marketing, service quality, and purchase interest of 16 professional coffee shops in Palembang. This study aims to study the influence of influencer marketing, service quality, and location on purchase interest of 16 professional coffee shops in Palembang, simultaneously or partially. This study uses multiple linear analysis. The analytical techniques used include descriptive statistical analysis, inferential statistical analysis, multiple linear analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, simultaneous test (F), and partial test (t) using SPSS 25.

The results of this study found that location influences emotional marketing, service quality, And the interest in purchasing at Kopi 16 Pro Cafe in Palembang with a sig F value of $0.000 < 0.05$ with the multiple linear regression equation $Y = 18.644 + 0.129 X1 + 0.128X2 + 0.293X3 + E$. From the partial test result table (t-test), the partial effect of marketing influence on the interest in purchasing at Kopi 16 Pro Cafe in Palembang can be explained by the significant value of $0.273 > 0.05$ and has a partial impact on the quality of service. Buy Coffee Beans 16 Pro Cafe in Palembang at a great price. of $0.037 < 0.05$, there is a partial impact of location on purchasing interest at Cafe Kopi 16 Pro in Palembang with a sig value $0.000 < 0.05$.

Keywords: Influencer Marketing, Service Quality, and Location

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

YUDI ZIKRI, di lahirkan di Palembang, 10 juni 2002 dari Ayah Yenno Vahmi dan Ibu Desnimar, anak keempat dari empat bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 161 Palembang. Kemudian menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2017 di SMP Negeri 13 Palembang. Selanjutnya Sekolah Menengah Atas di selesaikan pada tahun 2020 di SMA Negeri 2 Palembang. Pada tahun 2021 melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Universitas Tridinanti Palembang dengan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen.

Palembang, Jauuari 2025

Yudi Zikri

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner, termasuk industri kopi, sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Para pebisnis dan pelaku industri kafe melihat perubahan gaya hidup modern yang semakin canggih dan serba cepat sebagai kesempatan untuk memanfaatkannya. Saat ini, orang pergi ke kafe bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk menikmati suasana yang mereka ciptakan. Kafe kopi mengalami banyak perubahan karena pertumbuhan industri saat ini yang lambat, terutama dari segi konsep. Banyak kafe kopi baru dengan desain yang lebih menarik muncul di media sosial seperti Instagram untuk menarik pelanggan dan memenuhi standar gaya hidup kontemporer (Pi & Huang, 2011).

Faktor penting bagi bisnis adalah konsumen. Saat ini, karena persaingan yang ketat Oleh karena itu, pelanggan lebih memilih produk dari satu perusahaan saja, dan hanya 10 perusahaan yang menerimanya. Namun, pesaing lain menawarkan fitur serupa. Itulah sebabnya kami adalah perusahaan yang benar-benar peduli terhadap pelanggan. Ini berarti bahwa pengelola kafe kopi harus terus memperhatikan kenyamanan dan kulaitas pelanggan. Kafe sekarang tidak hanya dapat digunakan untuk menikmati makanan dan minuman serta menikmati suasananya, mereka juga dapat digunakan sebagai tempat pertemuan rekan kerja, tempat arisan,

atau hanya menghabiskan waktu luang dengan keluarga. Keinginan pelanggan mendorong pemilik kafe untuk berusaha menciptakan keunggulan yang sesuai dengan gaya hidup kontemporer dan tren. Makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana yang nyaman, dan kualitas pelayanan adalah beberapa contoh keuntungan. Hal-hal pendukung seperti live music dan fasilitas internet juga dapat menjadi sumber keuntungan. Dengan demikian, kafe kopi 16 Pro membuat pelanggan memiliki standar unik untuk membeli barang, menumbuhkan minat beli pelanggan.

Banyak orang tahu bahwa orang Indonesia sangat mudah terpengaruh dan sangat suka membeli sesuatu. Sifat-sifatnya yang mudah terpengaruh seringkali mendorong pembelian yang didorong oleh tren viral daripada kebutuhan sebenarnya. Jika seorang konsumen Informasi positif berasal dari berbagai sumber informasi mengenai produk, melalui iklan, persuasi atau pengetahuan umum, atau melalui alasan untuk mempercayai produk dan melalui proses pembelian dimana mereka kemungkinan besar akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan minat beli pada kafe kopi 16 pro ini, pelanggan juga akan membeli makanan dan minuman yang tertera pada menu, sehingga mereka dapat memilih untuk membeli barang sesuai kebutuhan mereka.

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu. Ini mencerminkan keinginan, sikap, dan perhatian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut, dan dapat dipengaruhi oleh

berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, pengaruh sosial, dan informasi yang diperoleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menilai produk dan membandingkannya dengan pilihan lain sebelum membuat keputusan untuk membeli. Selain itu, pengalaman dan emosional konsumen sebelumnya dengan produk atau merek, serta pengaruh pemasaran, juga dapat memengaruhi minat beli.

Salah satu tanggung jawab bagian pemasaran adalah memasarkan produk dari saat ia diperkenalkan hingga didistribusikan Sampai pelanggan tiba. Saat ini ada banyak strategi dan taktik pemasaran untuk memasarkan produk dan layanan saat ini tetapi sedikit isinya. Namun, pengusaha harus mengikuti tren dan strategi pasar terkini agar tetap kompetitif. bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan Influencer marketing adalah komponen penting dari pemasaran media sosial yang sukses.

Influencer adalah orang yang memiliki pengaruh besar terhadap banyak orang, terutama melalui media sosial. Mereka dapat memengaruhi perilaku pengikut mereka, yang berarti mereka sering terlibat dalam strategi pemasaran perusahaan. Influencer marketing Dianggap sebagai salah satu cara terbaik untuk menarik calon pelanggan melalui pemasaran pemengaruh, pemasaran pemengaruh melibatkan pencarian orang atau individu berpengaruh dalam kelompok sasaran atau segmen konsumen,

dan reputasi biasanya menentukan pemengaruh tersebut. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan atau merek tertentu seharusnya mendapatkan lebih banyak kredibilitas dan menjadi influencer dengan membangun hubungan yang lebih erat dan mendapatkan lebih banyak informasi tentang fasilitas dan proses di balik merek yang akan dipromosikan, serta produk baru.

Kemampuan kafe kopi 16 pro untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan menyediakan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Kafe kopi 16 pro menentukan definisi dan pemahaman yang tepat tentang kualitas pelayanan, dan jika layanan yang didapatkan melebihi harapan pelanggan, jadi kualitas layanan dianggap baik atau ideal. Namun, apabila layanan yang didapatkan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap baik atau ideal.

Seperti halnya, Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) mengatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari penyampaian yang cepat dan tepat untuk pemenuhan apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, karena kualitas pelayanan yang baik, konsumen merasakan kepuasan dan senang berkunjung ke kafe kopi 16 pro ini, minat pelanggan akan meningkat. Banyak pemilik usaha berusaha untuk bersaing dengan menginginkan bismis serta penenrapan cara memasarkan dengan baik, terutama dalam hal pemilihan lokasi.

Selain itu, lokasi yang tepat akan memberikan modal untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Fandy Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa lokasi sangat penting bagi bisnis, terutama kafe. Karena lokasi bisnis dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, memilih lokasi bisnis adalah investasi yang mahal. Membangun bisnis seperti kafe berarti mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau. Spesifik untuk bisnis kafe, lokasi sangat penting untuk keberhasilan.

Agar usaha mereka berhasil, perusahaan harus mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu.

Tabel 1.1

Menu dan Harga Makanan dan Minuman di Kafe Kopi 16 Pro

Makanan Berat	Makanan Ringan (Snack)	Minuman Kopi	Minuman Non Kopi
Mie Pro 15 K	Nugget 19 K	Hot Coffee 20 K	Chocolate R 24 K , L 28 K
Bihun Pro 25 K	Sosis Goreng 19 K	Butter Coffee 22 K	Matcha R 24 K , L 28 K
Nasi Goreng 25 K	Tahu Walik 19 K	Hot Latte 24 K	Red Velvet R 24 K , L 28 K
Kwetiau Pro 27 K	Dimsum Pro 19 K	Cappucino Latte 24 K	Strawberry Tea R 22 K , L 26 K
Chicken Katsu 29 K	Risol Mayo 20 K	Matcha Coffee R 26 K , L 30 K	Lychee Tea R 22 K , L 26 K
Chicken Pop 29 K	French Fries 20 K	Pandan Coffee R 24 K , L 28 K	Lemon Tea R 22 K , L 26 K
Bihun Seafood 30 K	Onion Rings 20 K	Creamy Aren R 20 K , L 25 K	-
Kwetiau Seafood 32 K	Bakpao 20 K	Mochaccino R 26 K , L 30 K	-
-	Pisang Nugget 20 K	Pro Milk Coffee R 22 K , L 27 K	-
-	Tahu Bakso 23 K	Caramel Milk Coffee R 24 K , L 28 K	-

-	Pempek Crispy 22 K	Hazelnut Milk Coffee R 24 K , L 28 K	-
-	Pempek Campur 22 K	Iced Cafe Latte R 24 K , L 28 K	-
-	Pempek Kapal Selam 22 K	Spanish Latte R 24 K , L 29 K	-
-	Mix Plater 30 K	Americano R 18 K , L 22 K	-
-	Mix Plater Pro 39 K	Espresso Tonic R 23 K , L 28 K	-
-	-	Palm Milk Coffee R 22 K , L 27 K	-
-	-	Japanese 25 K	-
-	-	V60 Coffee 25 K	-

Sumber: Daftar Menu dan Harga Kopi 16 Pro

Disamping Minat Beli, Harga juga Ini memainkan peran penting dalam menentukan berapa banyak laba yang dapat diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Harga adalah aset tetap di pasar yang berubah setiap saat, lintas waktu dan ruang.

Adapun Data konsumen yang datang pada Kafe Kopi 16 Pro di Palembang, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Data Konsumen (Pengunjung) Pada Kafe Kopi 16 Pro
Selama 6 Bulan Tahun 2024

No	Bulan	Konsumen Yang Datang Perbulan	Persentase Peningkatan/ Penurunan
1.	Mei	5.250 (Orang)	-
2.	Juni	5.400 (Orang)	2,8%
3.	Juli	5.600 (Orang)	3,7%

4.	Agustus	5.450 (Orang)	-2,6%
5.	September	5.700 (Orang)	4,5%
6.	Oktober	6.000 (Orang)	5,2%

Sumber : Kafe Kopi 16 Pro

Pada tabel 1.2 diatas yang merupakan Data konsumen yang datang selama 6 bulan dari bulan Mei-Oktober 2024 pada Kafe Kopi 16 Pro di Palembang Pada bulan Mei

Untuk itu berdasarkan faktor-faktor penting dan relevan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul **“Dampak Pemasaran Influencer, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Café Kopi 16 Pro Di Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dibahas tersebut, maka terdapat beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pemasaran influencer, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Kafe Kopi 16 Pro Di Palembang?
2. Apakah pemasaran influencer berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Kafe Kopi 16 Pro Di Palembang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Kafe Kopi 16 Pro Di Palembang?

4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Kafe Kopi 16 Pro Di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah, skripsi ini memiliki tujuan guna tahu, menganalisis, dan membuktikan:

1. Pemasaran influencer, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Kafe Kopi 16 Pro Di Palembang.
2. Pemasaran influencer berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Kafe Kopi 16 Pro Di Palembang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Kafe Kopi 16 Pro Di Palembang.
4. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada Kafe Kopi 16 Pro Di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi penulis skripsi ini memiliki tujuan untuk Menerapkan pembelajaran yang diperoleh dari kursus sehingga penulis dapat mengidentifikasi masalah bisnis dengan lebih baik. Aspek penting dalam penelitian adalah menjawab tujuan penelitian yang diidentifikasi melalui temuan penelitian, sehingga identifikasi, pemecahan dan pengetahuan permasalahan sudah ada pada topik penelitian yang diinginkan. Hasil penelitiannya memberi beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Kafe Kopi 16 Pro

Pada hasil skripsi ini bisa dipakai guna rujukan untuk meningkatkan Minat beli konsumen melalui pemasaran influencer, kualitas pelayanan, dan lokasi pada Kafe Kopi 16 Pro Di Palembang.

2. Bagi Peneliti

Pada hasil skripsi ini juga diharap bisa dijadikan refrensi dan tambahan bagi ilmu pengetahuan mahasiswa tentang dampak pemasaran influencer, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Akademik

Skripsi ini di harap bisa digunakan sumber referensi, bahan penelitian, dan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-1610.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk skincare scarlett whitening terhadap keputusan pembeli Generasi Z, DKI jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293-1308.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk skincare scarlett whitening terhadap keputusan pembeli Generasi Z, DKI jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293-1308.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022, February). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 779-784).
- Bittner, M.J. dan Hubert, A.R. (1994) "Kepuasan yang dirasakan dan kepuasan keseluruhan: analisis komparatif".
- Efrito, A. dan Sofitu, S. (2016). Bagaimana harga, lokasi, pemasaran dan layanan mempengaruhi keputusan menginap di Alana Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Informasi dan Penelitian (JIRM)*, 5(9).
- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Investasi real estat untuk pemula. Wiley, seorang insinyur sipil.
- Garvin, D. (1984) "Apa arti „kualitas“Manajemen Ketenagakerjaan dan Pemasaran: Mengelola Peluang untuk Transparansi dalam Persaingan Pasar Tenaga Kerja." "
- Charles, Joseph (2021). Pengaruh Harga, Kualitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kanagan (Studi Prospektif di Cipayung, Jakarta Timur) (Tesis PhD, tesis PhD, Indonesia).
- Halim, N. R. dan Alexander, D. A. (2019). Pengaruh kualitas, harga dan persaingan terhadap niat pembelian. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JRMB)*, Institut Studi Ekonomi, UNIAT, 4(3), 415-424.
- Haryanti, NT dan Wibraga, A. (2018). Pemasaran pengaruh sebagai strategi pemasaran kontemporer (ulasan) *Kepemimpinan*, 15(1), 133-146.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. Fisher, J. (2010). *Real Estate Investing for Dummies*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Larkin, J. (2018). *Location, Location, Location: Choosing the Right Location for Your Business*. Business Expert Press.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Meithiana, I., & Ansory, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*.
- Mulyono, M. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi*, 7(2), 1-10.
- Nolo. (2021). *Business Licenses and Permits*. Nolo Press.
- Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions."
- P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Kotler
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality."
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Putra, H. R., Pebrianto, Y., & Sudrartono, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pembuatan Surat Keterangan Ahli Waris di Kantor Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1984-1903.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Sahbiah, S., Fanggidae, A., Dhae, Y., & Foenay, C. (2024). PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CAFÉ KOPI KEMBO.
GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 5(3), 727-736.

- Saputra GW dan Ardani Isaacs (2020) Ekonomi Digital, Pemasaran dan Ekonomi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut dan kualitas layanan. (Tesis, Universitas Teknik Udayana).
- Solomon MR (2018) Perilaku konsumen. Mereka harus membeli dan menjual.
- Solomon MR (2018) Perilaku konsumen. Beli dan jual di mana Pearson berada.
- Suzanne T. pada; Hallin H. dan Kurnivan, M. (2017). Bauran pemasaran (4P) mempengaruhi keputusan pemasaran PT. Sumber jasa ekosistem (Arizona Park 1 Selokan Jambi Palembang, Arizona Park 2. Hutan Arizona 3) Jasa ekosistem Diusulkan untuk jasa ekosistem sekarang dan masa depan, 8(1), 43-49.
- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175-184.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Telaumbanua, B., & Sari, M. W. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Skincare Ms Glow Padang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 132-144.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Andi Offset.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as communication tool.
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160-168.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations."

