

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia tidak diragukan lagi memiliki berbagai jenis kopi berkualitas dan terkenal dengan kelezatan kopinya. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, bukan sekedar meminumnya, namun bagaimana dan dimana meminumnya sudah menjadi budaya tersendiri. Di zaman dahulu, kopi merupakan minuman murah yang dikonsumsi dipinggiran jalan, tetapi sekarang disajikan dengan kedai kopi bernuansa modern. Di zaman sekarang ini, meminum kopi di kedai kopi telah menjadi sebuah kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat di Indonesia. Bukan sekedar meminum kopi semata, namun di kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan suatu tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (Setyaningsih, 2008 dalam Aditya Kurniawan 2011).

Definisi kedai kopi menurut (Wiktionary, 2010 dalam Aditya Kurniawan, 2011) dapat diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana (*snacks*) dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Kedai kopi dewasa ini merupakan bisnis yang menguntungkan, dimana banyak pecinta kopi menjadikan kopi sebagai kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi sebagai tuntutan gaya hidup, sehingga begitu banyak kedai kopi yang dijadikan sebagai salah satu peluang usaha alternatif yang menjajikan bagi pelaku bisnis.

Kepekaan terhadap setiap perubahan harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Philip Kotler, 2005). Pelaku bisnis harus bergerak cepat dalam menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan dapat membangun rasa antusias bagi para pelanggan. Penciptaan suasana yang nyaman, desain interior yang menarik sekaligus adanya fasilitas *Wi-Fi* maupun *live music* menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Era sekarang ini persaingan usaha kedai kopipun juga semakin ketat dikarenakan begitu banyak kedai-kedai kopi yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya. Selain memiliki keunggulan dalam hal rasa, desain kedai maupun keunikan dalam penyajian, kedai kopi juga memiliki pangsa pasar tersendiri. Dengan begitu banyaknya usaha dalam mendirikan kedai kopi menjadikan pelanggan mempunyai kriteria tersendiri dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dkk, 2008). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana caranya dalam menarik minat pembeli dan masih banyak lagi faktor lainnya. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat pelaku bisnis harus mampu mengetahui terlebih dalam apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan, kemudian bagaimana cara agar dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat yang selain menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup (*lifestyle*) dan persaingan kedai kopi yang saat ini cukup ketat, memacu pelaku bisnis untuk memberikan kualitas pelayanan

yang baik bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan yang baiklah yang akan membuat pelanggan mendapatkan kepuasan dan akan besar kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk kembali membeli produknya. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan referensi yang baik bagi orang lain.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Definisi lain mengenai harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2009). Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dimana pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga yang relatif terjangkau akan menjadikan pelanggan senantiasa kembali lagi membeli produk tersebut.

Selain kualitas pelayanan dan harga, faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah ketepatan dalam pemilihan lokasi, karena lokasi sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Lokasi adalah saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lupiyoadi mengemukakan, bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya akan tersingkir dari persaingan bisnis oleh pengusaha lain yang lebih mampu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Seorang pelaku bisnis juga harus memperhatikan beberapa faktor dalam memilih lokasi dalam mendirikan usaha, diantaranya yaitu akses yang mudah dijangkau, visibilitas kemudahan untuk dilihat dan lalu lintas yang banyak dilewati lalu lalang sehingga menjadikan peluang yang baik ke depannya.

Berkembangnya *coffee shop* yang salah satunya di CS Warung Kopi ini berada di Jl. Mendungan, Kleco, Pabelan, Kartasura. Lebih tepatnya sebelah timur SMA Negeri 2 Sukoharjo dan masih dalam lingkup kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta. CS Warung Kopi menyediakan bermacam-macam jenis kopi dan *waffle*. Ada beberapa pesaing yang dihadapi Kedai CS Warung Kopi dalam menjalankan bisnisnya antara lain Ngopi Serius, Tradisi Kopi, Teras Omah, Kopi Luwak Solo, Kopi Ndomblong Solo, Kopi Mesra Solo, Kopi Kedai 27 Solo dan masih banyak lagi yang tersebar di kota Solo khususnya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN DI KEDAI CS WARUNG KOPI MENDUNGAN KARTASURA”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi.
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi.
4. Untuk menganalisis apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang keputusan pembelian. Serta sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk CS Warung Kopi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari konsumen dalam keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta rencana analisis data.

BAB IV Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan.

BAB V Penutup

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan.