

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, kopi menjadi minuman yang semakin berkembang dan banyak dilirik. Hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya kedai kopi di setiap kota. Mengusung konsep yang *friendly* dan kekinian, kedai kopi zaman sekarang juga memberi kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman 'ngopi' yang unik dan berbeda. Pelanggan biasanya diberi kesempatan mengetahui segala hal tentang kopi, mulai dari jenis biji, penyajian hingga alat pembuat kopi. Mungkin sebagian orang hanya mengenal *espresso*, *Americano* dan *latte* saja. Ternyata, penyajian kopi sekarang ini semakin banyak dengan cita rasa kopi yang unik. Mulai dari mencampur kopi dengan teh, madu, hingga sayuran sehingga menjadikan kopi lebih sehat (Tribunnews.com, 2018).

Tren konsumsi kopi di Indonesia sedang berkembang pesat. Kegiatan minum kopi pun saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Tak hanya penghilang rasa kantuk, kopi juga dimanfaatkan sebagai sarana bercengkrama dengan kawan, hingga menemani saat bekerja. Dikutip dari Kompas.com, Jumat (10/11/2017), pemerhati gaya hidup dan makanan Kevindra Soemantri mengatakan, peningkatan tren mengonsumsi minuman berkafein ini bisa dilihat sejak 2014. Seiring dengan peningkatan konsumsi itu, kebiasaan nongkrong di kedai kopi pun turut berkembang. Saat ini kedai-

kedai kopi kekinian tumbuh menjamur dan dapat dengan mudah ditemukan di berbagai kota di Indonesia. Dengan kondisi tersebut, tak heran jika tingkat konsumsi kopi Indonesia terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2018), konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 249.800 ton. Pada 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Ke depannya konsumsi kopi Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22 persen per tahunnya. Kemudian pada 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton. Terus meningkatnya angka konsumsi kopi di Indonesia itu tentunya dapat menjadi angin segar bagi para pengusaha kopi di Indonesia. Meski begitu, para pengusaha kopi tidak boleh lengah dalam menjalankan bisnisnya. Mereka harus bisa memenuhi permintaan kopi yang makin meningkat, serta konsisten menyajikan kopi kualitas terbaik agar tetap diminati konsumen.

Definisi kedai kopi menurut Wiktionary (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 menjanjikan 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 CEKOPI ini berada di Jl. Mendungan, Kleco, Pabelan, Kartasura. Lebih tepatnya sebelah timur SMA Negeri 2 Sukoharjo dan masih dalam lingkup kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta. CEKOPI menyediakan bermacam-macam jenis kopi dan *waffle*. Ada beberapa pesaing yang dihadapi Kedai CEKOPI dalam menjalankan bisnisnya antara lain Ngopi Serious, 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 CEKOPI MENDUNGAN KARTASURA”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai CEKOPI?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai CEKOPI?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai CEKOPI?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai CEKOPI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai CEKOPI.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kedai CEKOPI.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai CEKOPI.
4. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CEKOPI.

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. Manfaat Praktis

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

E. Sistematika Penulisan

Layaknya suatu penulisan ilmiah, tentunya disusun secara sistematis agar mudah dipahami oleh pembacanya. Adapun sistematika penulisan pada skripsi ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-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 Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang metode yang dipakai dalam penelitian antara lain kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data,

populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta rencana analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

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

BAB V Penutup

Sebagai penutup bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan.