BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat cepat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali dalam bidang makanan dan minuman *(food servise)* di mulai dari skala kecil seperti warung ,kedai dan cafe sampe dengan bisnis makanan dan minuman yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis di tuntut harus lebih jeli dalam menyiapakan strategi agar dapat menyenangkan hati dan menarik antusiasme konsumen menjadi suatu experience di dalam mengkomsumsi produk dan jasa,sehingga akan membuat mereka terkesan.Perlu sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food servise* khususnya coffee shop, yang sebelumnya hanya menyediakan menu olahan kopi ,sekarang harus di tuntut menjadi lebih berinovasi dalam pengembangan minuman. Sehingga menjadi konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian

mereka.Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996).

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.Semakin banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian Handayani Sudarmono Lea (2016) yang menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks diperoleh hasil bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Starbucks Coffee maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di gerai

Starbucks Coffee, Paragon mall Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian Candra Gunawan Ade, Febsri Susanti (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari distribusi, serta psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Karakteristik konsumen yang mencakup budaya, sosial, dan personal. Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antarapersonal selling dengan keputusan pembelian, semakin baik personal selling maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Berdasarkan Hasil penelitian Rizki Arianto (2018), tentang gaya hidup dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Cekopi Solo yang dimediasi oleh sikap konsumen meningkat karena gaya hidup konsumen yang selalu ingin mengikuti tren di coffee shoplebih terdorong dengan sikap yang dimiliki, sehingga konsumen berusaha memenuhinya dengan melakukan keputusan pembelian produk di Cekopi Solo yang diinginkan.

Awal sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah kebun kopi yang terletak dekat Batavia. Namun upaya ini gagal kerena tanaman tersebut rusak oleh bencana alam.Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699 dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan dari tanaman di Jawa dikirim ke negeri Belanda untuk diteliti di Kebun Raya

Amsterdam. Hasilnya sukses besar, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Selanjutnya tanaman kopi ini dijadikan bibit bagi seluruh perkebunan yang dikembangkan di Indonesia.

Belanda pun memperluas area budidaya kopi ke Sumatera, Sulawesi, Bali, Timor dan pulau-pulau lainnya di Indonesia. Pada tahun 1878 terjadi tragedi yang memilukan. Hampir seluruh perkebunan kopi yang ada di Indonesia terutama di dataran rendah rusak terserang penyakit karat daun atau Hemileia vastatrix (HV). Kala itu semua tanaman kopi yang ada di Indonesia merupakan jenis Arabika (Coffee arabica). Untuk menanggulanginya, Belanda mendatangkan spesies kopi liberika (Coffee liberica) yang diperkirakan lebih tahan terhadap penyakit karat daun. Sampai beberapa tahun lamanya, kopi liberika menggantikan kopi arabika di perkebunan dataran rendah. Di pasar Eropa kopi liberika saat itu dihargai sama dengan arabika. Namun rupanya tanaman kopi liberika juga mengalami hal yang sama, rusak terserang karat daun. Kemudian pada tahun 1907 Belanda mendatangkan spesies lain yakni kopi robusta (Coffea canephora). Usaha kali ini berhasil, hingga saat ini perkebunan-perkebunan kopi robusta yang ada di dataran rendah bisa bertahan.Pasca kemerdekaan Indonesia tahun 1945, seluruh perkebunan kopi Belanda yang ada di Indonesia di nasionalisasi. Sejak itu Belanda tidak lagi menjadi pemasok kopi dunia.

Konsumsi kopi yang meningkat ini juga berpengaruh pada bisnis coffee shop. Saat ini ,mudah bagi penikmat kopi untuk menemukan Coffee shop dengan berbagai nuansa yang di hadirkan.Bagi para penikmat yang mulanya

hanya sekedar menikmati kopi instan dan kopi tubruk di rumah kini telah beranjak ke kedai kopi dan menikmati aneka varian kopi nusantara. Kabar baiknya banyak penikmat kopi pemula yang menikmati kopi dengan level lebih tinggi.

Kedai kopi sekarang banyak yang sudah mengusung banyak konsep untuk menarik hati para konsumen..Pemilihan konsep kedai kopi yang pas tentunya menambah poin tersendiri bagi mereka para konsumen.Kota Solo semakin marak coffee shop – coffee shop baru yang berdiri dan tersebar di seluruh pelosok kota.Akan tetapi tidak semua coffee shop di Solo banyak di kunjungi oleh konsumen. Hanya coffee shop tertentu yang ramai di datangi oleh para konsumen.Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian di sebuah coffee shop, seperti produk , layanan,lokasi, merek, kelompok referensi,harga,gaya hidup,promosi dan lain lain.

Berkembangnya coffee shop yang salah satunya Kopi Cendana yang tepatnya berada di Jl.Cendrawasih I No. 3, Gremet, Banjarsari, Surakarta. Coffee shop ini menyediakan berbagai olahan kopi dan non kopi,ada juga pilihan makanan ringan yang di jual .Untuk best sellernya ada kopi Cendana dan kopi susu beneran dan untuk di non kopi ada susu adem sari dan menu rahasia. Menu minuman kopi cendana adalah olahan kopi dengan tambahan pemanis dari gula aren,untuk kopi beneran hampir sama dengan kopi cendana tapi pemanis yang di gunakan adalah susu kental manis, sehingga memberikan rasa lembut dan creamy .Menu adem sari adalah olahan dari lemon dan madu ,tapi untuk menu ini tidak semua orang cocok,karena rasa asam yang begitu

dominan. Menu rahasia adalah olahan dari strawberry dan lemon, menu ini sangat di sukai oleh para wanita karena rasanya yang manis dan segar .

Dalam berbisnis tentunya ada beberapa pesaing yang di hadapi Kopi Cendana dalam melakukan bisnisnya antara lain Thamrin Coffee, Beranda Coffee, Cold N Brew Coffee, Kopi Serius, Kopi kepi dan tentunya masih banyak lagi yang berada di kota Solo. Kopi Cendana merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang industri jasa,yang di dirikan pada 6 Desember 2019.Desain yang di terapkan oleh Kopi Cendana adalah semi outdoor yang di dominasi oleh material kayu,pepohonan dan tentunya area area untuk belajar. Pemilihan desain ini memang sangat cocok di terapkan di kota Solo. Para konsumen memang lebih suka menikmati minuman kopi dengan suasana yang sejuk dan asri.Selain itu Kopi Cendana juga menawarkan jenis minuman yang dapat di pesan melalui ojek online,tentunya dengan promo promo menarik yang di tawarkan. Kopi Cendana merupakan salah satu coffee shop yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis café pada saat ini. Coffee shop ini beberapa bulan ini menggalami perkembangan yang cukup pesat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah suasana kedai berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rusmusan masalah yang telah ada maka dapat disimpulkan

bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana kedai terhadap keputusan Pembelian.

D. Manfat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

   Setelah memperoleh hasil dari sebuah penelitian maka hasil tersebut dapat dijadikansebagai sebuah landasan dalam mengembangkan media belajar penetapan media pembelajaran secara lebih lanjut.

   Namun disamping itu juga hasil tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah nilai tambahan ilmu pengetahuan ilmiah di dalam suatu bidang pendidikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis :

   a. Bagi Universitas

      Diharapkan dengan adanya penelitian ini semoga bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian.

   b. Bagi Penulis

      Diharapkan dengan adanya penelitian ini semoga lebih menambah wawasan agar lebih luas lagi dan menumbuhkan semangat

terhadap diri sendiri agar terus berkaya lebih baik lagi.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang kualitas produk dan suasana kedai terhadap keputusan pembelian.