

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada zaman sekarang telah berkembang begitu pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (food service) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran- restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis food service khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah 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, 2010). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

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. Coffee atau kopi dalam bahasa Indonesia secara luas dikenal sebagai minuman stimulan yang dibuat dari biji kopi. Saat ini kopi adalah salah satu minuman yang paling terkenal didunia. Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua Afrika. Tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, tetapi pada waktu itu masih dalam taraf percobaan. Di Jawa, tanaman kopi ini mendapat perhatian sepenuhnya baru pada tahun 1699, karena tanaman kopi ini dapat berkembang dan berproduksi baik.

Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok usia sebagai energy pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak Negara. Saat ini kopi merupakan bahan ekspor yang sangat penting seperti data tahun 2004 yang menunjukkan kopi merupakan komoditi ekspor utama di 12 negara dan ditahun 2005 menjadikan kopi sebagai penghasil devisa nomor 7 dari hasil pertanian dunia. Kopi Indonesia saat ini dilihat dari hasilnya, menempati peringkat keempat terbesar didunia. Kopi memiliki sejarah yang panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangatlah cocok bagi tanaman kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi. Indonesia menghasilkan 420.000 metric ton kopi ditahun 2007, dari hasil tersebut sekitar 271.000 ton diekspor dan selebihnya untuk dikonsumsi dalam negeri. Untuk ekspor, sekitar 25% adalah kopi Arabica yang dikenal bermutu tinggi sehingga digunakan untuk campuran kopi sejenis yang berasal dari Amerika Tengah dan Afrika Timur yang mempunyai “acidity coffee” yang tinggi. Ada beberapa varietas kopi. Mereka berbeda dalam kualitas, rasa, dan

selera. Dari 40 jenis kopi yang ada di dunia, terdapat 2 (dua) jenis kopi utama yang paling banyak diperdagangkan, yaitu:

1. Kopi Arabika, hampir 75% produksi kopi di dunia merupakan kopi jenis Arabika ini, dan Indonesia menyumbang 10% dari jumlah tersebut.
2. Kopi Robusta, diproduksi sekitar 25% produksi di dunia, dari jumlah tersebut, Indonesia menyumbang 10% dari jumlah tersebut.

Sedangkan dari daftar 10 (sepuluh) kopi termahal dari berbagai belahan dunia, kopi Indonesia yaitu jenis Kopi Luwak menempati urutan pertama termahal di dunia. Kopi yang dikais dari kotoran luwak ini bisa mencapai harga: \$160 per pon atau Rp 1.500.000. per setengah Kilogram. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Untuk menemukan minuman berwarna pekat tersebut tidaklah sulit, dari mulai warung pinggir jalan, café, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang pasti menyediakan kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Kepopuleran kopi juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, karena kini semakin banyak coffee shop atau café yang menjamur di wilayah Karawang.

Di Indonesia, Coffee shop biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Coffee shop mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi coffee shop menurut Wiktionary (2011) bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Senada dengan Wiktionary, pengertian coffee shop atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2012) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

Masyarakat Indonesia memang bukan pengunjung café yang benar-benar fanatik. Prosentase masyarakat yang sering mengunjungi coffee shop sangat rendah. Sebagian besar masyarakat kita jarang atau bahkan belum pernah mengunjungi coffee shop. Sedangkan pengunjung coffee shop hanya sebagian masyarakat yang kadang-kadang menggunakan jasa coffee shop. Jadi, coffee shop di Indonesia hanya dikunjungi oleh konsumen dengan waktu internal tertentu. Oleh

karena itu, situasi sektor coffee shop dapat dikenali melalui 3 (tiga) karakteristik (Rio Budi Prasadja Tan, 2012):

1. Jenis usaha coffee shop tertentu yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya coffee shop mewah yang dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen (kecil) tertentu yang berpenghasilan tinggi, namun tidak dikunjungi kelompok masyarakat lain.
2. Kebanyakan usaha coffee shop dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya.
3. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengenal “budaya” coffee shop. Sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik, namun tidak mau mengonsumsi waktu dan uang untuk sector coffee shop. Kelompok konsumen ini yang paling sulit digarap oleh coffee shop.

Dewasa ini di kota Karawang semakin marak coffee shop-coffee shop baru yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota. Akan tetapi tidak semua coffee shop di Karawang banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya coffee shop tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian di sebuah coffee shop, misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain.

Berkembangnya coffee shop yang salah satunya adalah Coffeetrip yang tepatnya berada di Lamarin Johar, Karawang yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Coffee shop menyediakan bermacam-macam jenis kopi dan waffle. Ada beberapa pesaing yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya antara lain Patroli Kopi, Lawang Cafe, Kongkow Coffee, DOTS, Deoholic, Green Black Coffee, Kopi Tiam, Starbucks Coffee, dan masih banyak lagi yang tersebar di kota Karawang.

Coffee Trip merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2017. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah coffee shop yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi dan waffle. Selain itu, café ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Coffee Trip merupakan salah satu coffee shop yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis cafe pada saat

ini. Coffee shop ini selama beberapa bulan ini mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 1. 1
Penjualan Coffeetrip Karawang

Bulan	Kenaikan/Penurunan Penjualan
Mei 2017	2641 Cup
Juni 2017	2630 Cup
Juli 2017	2797 Cup
Agustus 2017	2444 Cup
September 2017	2323 Cup
Oktober 2017	2348 Cup
November 2017	2477 Cup
Desember 2017	2530 Cup
Januari 2018	1905 Cup
Februari 2018	2258 Cup
Maret 2018	2564 Cup
TOTAL	26917 Cup

Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi- situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir tahun ini terdapat beberapa coffee shop baru yang berada di Karawang khususnya.

Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Coffeetrip agar bisa kembali melakukan pembelian di café tersebut. Untuk dapat bertahan Coffeetrip harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Penelitian ini akan menganalisa mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeetrip Karawang. Keputusan pembelian, produk, dan layanan yang akan dipilih oleh konsumen adalah produk dan layanan yang berkualitas. Menurut Eunsang Yoon dan Valarie Kijewski (2010, h.46), produk yang berkualitas memiliki definisi

berdasarkan perspektif pemasar dan perspektif konsumen yang dinyatakan sebagai berikut: *“Product quality from marketer’s perspective is associated with specification, feature, function or performance of a product. Product quality from the consumer’s perspective is associated with the capacity of product to satisfy consumer needs.”*

Selain produk dan layanan yang berkualitas, harga juga sering dikaitkan dengan keputusan pembelian. Menilik penelitian terdahulu, terdapat research gap pada indikator harga dan produk. Dimana pada penelitian Monroe tahun 2008 tentang harga (dikutip oleh Jodie E. Monger and Richard A. Feinberg, 2011, h.142) menyatakan bahwa *“Price is a significant factor in consumer decision making, including judgement of product assortment, product quality, and product acceptability.”*

Akan tetapi hal yang bertolak belakang dinyatakan oleh Rauf Nisel (2011, h.228) menyatakan bahwa *“The price as a source of buying decision is found to be insignificant.”* Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeenip Karawang”*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Banyaknya bisnis café atau kedai kopi di Karawang sehingga menuntut para pelaku bisnis tersebut untuk mengembangkan inovasi bisnisnya.
2. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.
3. Penciptaan suasana nyaman dan didukung desain interior yang menarik untuk para konsumen yang berkunjung.
4. Kehidupan masyarakat yang modern mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian.
5. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti kualitas produk dan kualitas layanan

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada dan mengingat keterbatasan waktu dalam penyusunannya maka penelitian difokuskan pada

1. Bidang ilmu yang diteliti adalah Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Tema kajian dibatasi dari Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.
3. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif.
4. Lokasi penelitian di kedai kopi Coffetrip Karawang.
5. Responden yang diteliti yaitu Pengunjung Coffetrip Karawang.
6. Alat analisis yang digunakan berupa Analisis Rentang Skala (ARS) dan Analisis Jalur.
7. Alat bantu analisis menggunakan IBM Statistics SPSS 24.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk di Coffetrip Karawang?
2. Bagaimana kualitas layanan di Coffetrip Karawang?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Coffetrip Karawang?
4. Apakah terdapat korelasi antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffetrip Karawang?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Coffetrip Karawang?
6. Apakah terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffetrip Karawang?
7. Apakah terdapat pengaruh simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffetrip Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui.

1. Untuk mengetahui kualitas produk di Coffetrip Karawang.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan di Coffetrip Karawang.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Coffetrip Karawang.
4. Untuk mengetahui terdapat korelasi antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffetrip Karawang.
5. Untuk mengetahui terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Coffetrip Karawang.
6. Untuk mengetahui terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffetrip Karawang.
7. Untuk mengetahui terdapat pengaruh simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffetrip Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat teoritis dan praktis dan juga sebagai bahan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffetrip Karawang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Peneliti memiliki harapan semoga penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak.