

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dahulu minum kopi biasa dilakukan di rumahan ataupun warung-warung kopi di pinggir jalan. Memasuki awal tahun 1990-an, seiring dengan masuknya *coffee shop* atau kedai kopi asing ke Indonesia, budaya minum kopi mulai dilakukan di *coffee shop* atau kedai kopi khusus. *Coffee shop* atau kedai kopi saat ini tidak hanya menyediakan kopi yang nikmat untuk diminum, namun juga memberikan fasilitas yang dapat digunakan untuk para pelanggan seperti, wifi, ruang rapat (*Meeting Room*), AC (*Air Conditioner*), musik dan fasilitas lainnya untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan pelanggan.

Sekarang sudah terdapat banyak sekali *coffee shop* atau kedai kopi. Dengan banyaknya penawaran yang diberikan sebuah *coffee shop* atau kedai kopi, masyarakat menjadikan *coffee shop* tidak lagi hanya untuk menikmati secangkir kopi dan suasana yang nyaman, melainkan tempat untuk melakukan berbagai aktivitas seperti bertemu dengan teman kuliah, kerabat dekat, mitra bisnis ataupun keluarga. Tidak jarang banyak pelanggan yang menggunakan *coffee shop* untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat dengan mitra bisnis ataupun sekedar *refreshing* diri dari aktivitas seharian.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didukung oleh semakin berkembangnya minat masyarakat dalam mencoba berbagai jenis kopi yang ada dari penjuru Nusantara. Ditambah lagi masyarakat yang ingin mencoba

hal-hal baru tentang kedai kopi atau *coffee shop* sehingga menambah referensi mereka tentang berbagai jenis kopi. Melihat peluang ini dimana pergeseran gaya hidup masyarakat yang ingin menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, fasilitas yang menarik menjadi suatu alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* salah satu nya adalah Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi.



(Sumber : Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi)

Gambar 1.1
Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi

Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi telah berdiri sejak tahun 2020, Coffee Shop Wolf Gang memastikan setiap kopi yang diterima konsumen adalah kopi baru dan segar, dan dijaga kualitas kopinya agar konsumen mendapatkan kopi dengan kualitas terbaik.

Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor - faktor seperti

pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler dan Amstrong, 2018).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun yang menjadi faktor – faktor keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Prasurvei Keputusan Pembelian Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi

| Pertanyaan | Jawaban | |
|--|----------|--------------|
| | Setuju | Tidak Setuju |
| Apakah anda merasa kualitas produk pada Coffee Shop Wolf Gang sangat baik? | 13 orang | 17 orang |
| Apakah produk pada Coffee Shop Wolf Gang menjadi pilihan utama bagi anda? | 10 orang | 20 orang |

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil prasurvei tabel 1.1 menunjukkan tingkat keputusan pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi sangat rendah dimana sebanyak 17 orang responden menyatakan tidak setuju merasa kualitas produk pada Coffee Shop Wolf Gang sangat baik dan sebanyak 20 orang responden menyatakan tidak setuju untuk menjadikan produk pada Coffee Shop Wolf Gang menjadi pilihan utama,

rendahnya keputusan pembelian yang terjadi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi.

Kualitas Produk adalah tingkatan mutu suatu produk yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian dalam mencapai mutu tersebut untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh (Majid Ibrahim, 2019).

Tabel 1.2
Daftar Produk Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi

| Produk Wolf Gang | Harga Produk |
|-------------------------|---------------------|
| Wolf Gang Coffee | Rp. 22.000 |
| Wolf Gang Aren | Rp. 22.000 |
| Travis Scott | Rp. 26.000 |
| Squirrel | Rp. 25.000 |
| Raufe | Rp. 26.000 |

Sumber : Coffee Shop Wolf Gang (2023)

Tabel diatas adalah beberapa Produk yang ada dalam daftar Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi, berikut hasil prasurvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kualitas produk yang dimiliki oleh Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi berdasarkan pandangan konsumen :

Tabel 1.3
Hasi Prasurvei Kualitas Produk Pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi

| Pertanyaan | Setuju | Tidak Setuju |
|--|---------------|---------------------|
| Apakah Produk makanan / minuman Coffee Shop Wolf Gang memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada komposisi produk? | 22 orang | 8 orang |
| Apakah Produk minuman Coffee Wolf Gang memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya? | 13 orang | 17 orang |

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel 1.3 menunjukkan kualitas produk Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi bagi konsumen mayoritas menyatakan Produk minuman Coffee Shop Wolf

Gang memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada komposisi produk lebih dari 50% dari sedangkan Produk minuman Coffee Shop Wolf Gang memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya mayoritas menyatakan tidak setuju artinya dapat disimpulkan bahwa komposisi pada produk sudah sesuai namun daya tahan produk masih kurang baik.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki pada produk yang mempunyai fungsi untuk memberikan suatu hasil ataupun dalam kinerja yang diharapkan bisa sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Ratna Wulandari et al., 2019). Standardisasi kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi diberikan kepada setiap pelanggan, agar pelanggan bisa membuktikan bahwa produk dan jasa yang dikonsumsi benar-benar produk dan jasa yang terbaik. Sehingga, dari sebuah nilai tersebut akan menumbuhkan sebuah keputusan pembelian bagi pelanggan.

Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli sesuatu barang ataupun jasa. Dalam industri *food and beverage*, faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari faktor kualitas produk, sebuah *coffee shop* harus memiliki produk makanan atau minuman yang enak, unik dan menarik penampilannya. Jika perlu sebuah *coffee shop* memiliki *signature dish*. Dari situ, para konsumen dengan sendirinya akan tertarik untuk mencari dan mencoba makanan atau minuman tersebut.

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Menurut (Willianti, 2020) kualitas

pelayanan adalah didasarkan pada prioritas produk, pelanggan, manufaktur, nilai-nilai dan karakteristik produk yang memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan diminati oleh pelanggan (Christine et al., 2022).

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Coffee Shop Wolf Gang kepada konsumen peneliti melakukan prasarvei dengan hasil sebagai berikut :



Tabel 1.4
Prasurvei Kualitas Pelayanan Pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi

| Pertanyaan | Jawaban | |
|---|----------|--------------|
| | Setuju | Tidak Setuju |
| Apakah Karyawan Coffee Shop Wolf Gang tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen ? | 16 orang | 14 orang |
| Apakah karyawan Coffee Shop Wolf Gang menyambut dengan ramah? | 11 orang | 19 orang |

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 16 orang bahwa karyawan Coffee Shop Wolf Gang tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen namun sebagian besar responden menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang bahwa karyawan Coffee Shop Wolf Gang menyambut dengan ramah tanggap dalam menyambut konsumen sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Coffee Shop Wolf Gang tidak sepenuhnya baik dan dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Selain itu, dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor lokasi. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor lokasi, karena lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Menurut (Yuliana, 2022) dalam penelitian Adipramita (2019), suatu perusahaan tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya, harus bisa menentukan lokasi perusahaan yang

strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian.

Lokasi coffee shop yang strategis, pastinya selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau. Pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Yuliana, 2022).

Untuk mengetahui lokasi Coffee Shop Wolf Gang strategis atau tidak peneliti melakukan prasarvei dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5
Prasarvei Lokasi Pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi

| Pertanyaan | Jawaban | |
|---|----------|--------------|
| | Setuju | Tidak Setuju |
| Apakah Lokasi Coffee Shop Wolf Gang mudah dijangkau? | 14 orang | 16 orang |
| Apakah Coffee Shop Wolf Gang memiliki tempat yang cukup luas? | 12 orang | 18 orang |

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang untuk lokasi Coffee Shop Wolf Gang mudah dijangkau dan menyatakan setuju sebanyak 12 orang untuk Coffee Shop Wolf Gang memiliki tempat yang cukup luas sehingga disimpulkan bahwa lokasi Coffee Shop Wolf Gang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk memilih Coffee Shop Wolf Gang sebagai objek penelitian karena Wolf Gang merupakan salah satu *Coffee Shop* di Tebing Tinggi yang beralamat di Jl. Dr. Kumpulan

Pane, Kota Tebing Tinggi, yang mengusung konsep coffee Outdoor. Coffee Shop Wolf Gang menyediakan coffee yang di mix dengan sendirinya dari *secret recipe* yang diolah oleh barista dari Coffee Shop Wolf Gang. Wolf Gang berdiri pada tanggal 12 Desember 2020 dan membuka cafe pertamanya di Jalan Ir. H. Juanda Tebing Tinggi tepatnya di depan Rumah Sakit Pamela Tebing Tinggi. Setelah beberapa bulan kemudian, Coffee Shop Wolf Gang pindah tempat yang beralamat di Jl. Dr. Kumpulan Pane Tebing Tinggi membuka kembali pada tanggal 10 Juli 2021.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Coffee Shop Wolf Gang Kota Tebing Tinggi)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi ?

4. Apakah Kualitas produk, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya pada bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian.

2. Bagi STIE BINA KARYA

Penelitian ini memberikan ilmu dan wawasan serta manfaat untuk Mahasiswa lainnya dalam mengembangkan ilmu didalam Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada suatu perusahaan tersebut.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang berguna dalam jangka panjang perusahaan.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dan dapat dikembangkan menjadi lebih lengkap dari penelitian sebelumnya.

