

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia melesat dengan cepat, dikarenakan bertambah banyaknya variasi makanan dan minuman yang di jual di pasaran. Diperlukan sebuah gagasan yang berbeda membuat masyarakat bisa memandangi bisnis makanan dan minuman lebih menarik, khususnya kafe. Sebelumnya kafe hanya menyediakan makanan dan minuman khas dari pemilik tanpa ada hiburan atau tambahan lainnya. Pada zaman yang modern ini kafe berusaha untuk mempertahankan customer dengan cara menambahkan beberapa fasilitas seperti desain interior yang menarik, live music, wi-fi, dan fasilitas lainnya.

Coffee Shop adalah bisnis yang sangat menjanjikan pada zaman sekarang. Pertumbuhan kopi di Indonesia berada di banyak titik, contohnya Aceh, Lampung, Jawa, Medan, Flores, dll. Tidak hanya di kota – kota besar, di kota – kota kecil juga sudah mulai banyak coffee shop yang berdiri. Kafe yang dulu hanya berdiri di pinggir – pinggir jalan dan sederhana, sekarang sudah banyak kafe yang berdiri di dalam mall, hotel, atau gedung – gedung mewah lainnya.

Tidak hanya menjual kopi, beberapa coffee shop juga menjual makanan – makanan kecil sampai makanan berat sekalipun. Coffee shop juga tidak hanya menjual minuman berbasis kopi, tetapi mereka juga menjual minuman non-coffee seperti susu dengan berbagai macam rasa, atau minuman berbasis buah lainnya. Berdasarkan pernyataan diatas, penulis merangkum bahwa coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya dan di sertai dengan interior yang menarik dan tidak sedikit pula yang menawarkan fasilitas wi-fi dan - live music.

Produk dan jasa yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, tetapi juga di pengaruhi beberapa faktor, antara lain kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan sebagaimana ditulis oleh Schiffman dan Kanuk (2007:285). Tindakan pengambilan keputusan meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian produk dan cara pembayaran produk.

Suasana juga menjadi faktor penting bagi customer untuk bersantap. Store Atmosphere adalah salah satu dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang diijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko,

Pada perkembangan ekonomi yang pesat di zaman ini, produsen di tuntut untuk mampu menjual produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang rendah. Untuk bisnis makanan dan minuman, tuntutan seperti itu sudah banyak

dilakukan oleh para pebisnis masa kini. Dengan budget yang sedikit produsen mampu membuat produk yang diminati oleh banyak masyarakat. Akan tetapi tidak sedikit pula masyarakat yang menilai kualitas produk dari harganya. Masyarakat banyak menilai jika produk dijual dengan harga tinggi maka kualitas yang dijual juga tinggi, begitupun sebaliknya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dari definisi diatas harga dapat dikatakan sebagai elemen paling penting dalam bisnis. Dengan harga yang sesuai dengan produk yang dijual, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Target pasar juga dapat menentukan harga produk yang akan dijual. Kafe adalah salah satu tempat yang dapat dikunjungi oleh konsumen semua umur. Kafe yang tersebar di Jakarta mematok harga yang tidak jauh satu sama lain, hanya yang membedakan adalah menu dan suasana tokonya. Dengan situasi seperti diatas, maka kafe – kafe dituntut untuk bisa mematok harga yang sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan target konsumen, dengan keterjangkauannya, kesesuaiannya dengan produk, kesesuaiannya dengan manfaat dan sesuai dengan daya saing harga.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan definisi diatas, bagaimana cara pelayanan di store juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan juga menjadi salah satu syarat konsumen mendatangi suatu tempat, contohnya jika konsumen datang ke store, dan di layani dengan sangat baik, maka kesempatan konsumen akan datang kembali lebih besar dibandingkan dengan pelayanan yang buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut berlangsung selama saat, sebelum dan sesudah transaksi terjadi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Maraknya kemunculan coffee shop di Indonesia membuat banyak kalangan yang beralih dari minuman non-coffee menjadi mengikuti tren kopi pada zaman sekarang. Gerai kopi yang tersebar luas di Jakarta juga tidak terlepas dari banyaknya konsumen yang mengkonsumsi kopi dan menjadikan produsen yang beralih ke usaha perkopian. Salah satunya adalah Kopi Tuku. Kopi Tuku sendiri mulai beroperasi pada tahun 2015 didirikan oleh Andanu Prasetyo yang pertama kali beroperasi di Jl. Cipete Raya No. 7 Jakarta Selatan. Pada 2017 lalu, Presiden

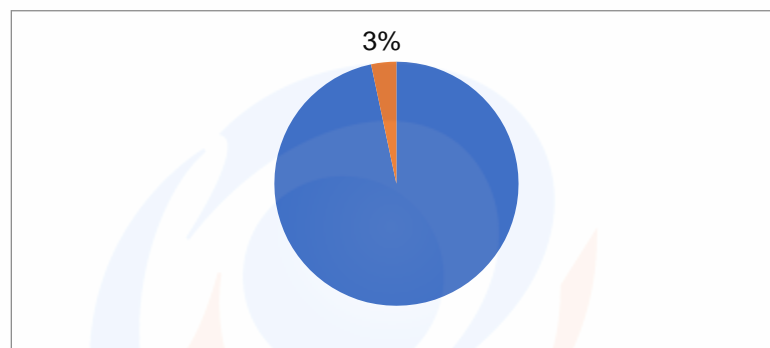
Indonesia Jokowi, mengunjungi gerai Kopi Tuku Cipete bersama keluarga nya. Disitulah titik dimana Kopi Tuku mulai terdengar namanya.

Kopi Tuku sendiri diambil namanya dari bahasa jawa ‘Tuku’ yang berarti ‘Beli’. Kopi Tuku menawarkan kopi lokal yang berasal dari banyak titik di Indonesia. Dibalik nama nya, Tuku juga menjadi latar belakang pemilihan konsep kafe. Konsep yang dipilih Tyo (Pemilik) untuk kafe ini adalah order – pick up – take away. Kopi Tuku pada dasarnya hanya menawarkan pelayanan take away, ini juga menjadi alasan mengapa gerai Kopi Tuku tidak memiliki tempat yang luas untuk nongkrong.

Selang beberapa tahun Kopi Tuku mulai terdengar namanya di kalangan remaja yang suka menikmati kopi. Dengan bertambah nya pengunjung gerai kopi tersebut, pendiri memilih untuk mulai membuka cabang di beberapa titik di Jakarta, salah satu nya yang berada di Kemanggisan, Jakarta Barat. Hampir sama dengan semua gerai Kopi Tuku, cabang kemanggisan juga hanya menawarkan sistem take away, tetapi pada bagian dalam dan depan gerai terdapat beberapa bangku untuk duduk.

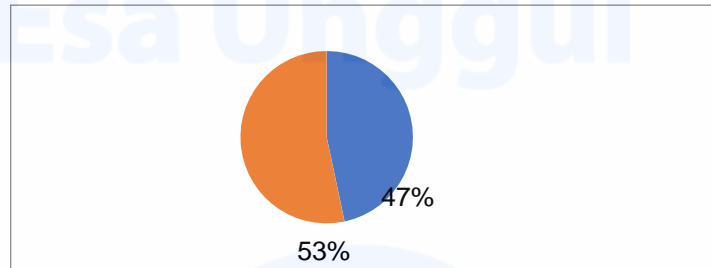
Kopi Tuku memberi suasana yang menarik untuk berkumpul bersama teman dan atau keluarga, tidak hanya suasana nya yang menjual, tetapi dengan banyaknya menu yang di tawarkan membuat konsumen tidak bosan untuk kembali berkunjung ke kafe tersebut. Dari pengamatan sehari – hari pengunjung kafe tersebut tidak lagi berdasarkan pada kepentingan atau banyaknya menu yang dijual, tetapi sudah pada titik gaya hidup. Bisa dikatakan berdasarkan gaya hidup dikarenakan banyak pengunjung yang setidaknya berkunjung 3 kali dalam seminggu.

Untuk membuktikan bahwa adanya masalah pada Kopi Tuku Kemanggisan, peneliti juga melakukan pra survey kepada 30 responden dan mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Kopi Tuku Kemanggisan dan memperoleh hasil sebagai berikut :



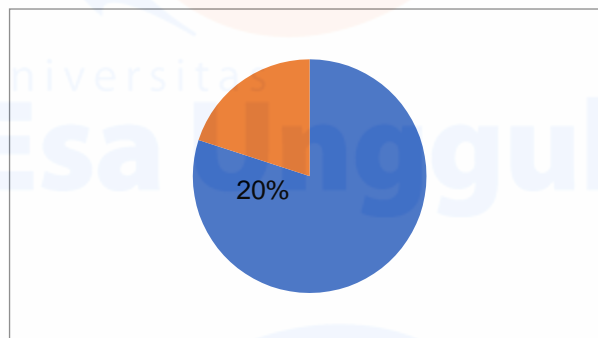
Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Harga Kopi Tuku Kemanggisan

Berdasarkan hasil dari diagram 1.1 yang telah dijawab oleh 30 responden mengenai pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan Kopi Tuku sudah sesuai dengan produk yang didapat?” dalam hal ini menunjukkan bahwa dari 30 orang responden, 1 orang (3%) menjawab Tidak, bahwa harga yang ditawarkan pada kafe tersebut belum sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan, sedangkan 29 orang (97%) menjawab Ya, jawaban tersebut menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. Hal tersebut dapat saja mempengaruhi konsumen untuk tidak berkunjung kembali ke Kopi Tuku.



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Kepuasan Pelayanan Kopi Tuku Kemanggisan

Berdasarkan hasil pra survey diatas yang telah dijawab oleh 30 responden mengenai pertanyaan “Apakah pelayanan Kopi Tuku sudah memuaskan?” dalam hal ini menunjukkan bahwa dari 30 orang responden, 14 orang (47%) menjawab Tidak, bahwa Pelayanan pada Kopi Tuku belum baik / memuaskan. Sedangkan 16 orang lainnya (53%) menjawab Ya, yang berarti Kualitas Pelayanan pada Kopi Tuku sudah baik / memuaskan. Hal tersebut menunjukkan pelayanan juga menjadi hal yang penting untuk kembali berkunjung ke kafe tersebut.



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Store Atmosphere Kopi Tuku Kemanggisan

Berdasarkan diagram diatas yang telah dijawab oleh 30 responden mengenai pertanyaan “Apakah suasana toko (Store Atmosphere) di Kopi Tuku sudah nyaman?” dalam hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden yang menjawab, 24 orang (80%) diantaranya menjawab Tidak, yang berarti suasana di Kopi Tuku belum nyaman. Sedangkan 6 orang (20%) lainnya menjawab Ya, yang berarti suasana yang ada di Kopi Tuku sudah nyaman.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis juga melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik dengan pengambilan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada “Kopi Tuku Kemanggisan”

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- Harga Kopi Tuku Kemanggisan yang relatif murah tetapi belum sesuai dengan kualitas produknya dan banyak nya pesaing yang mematok harga serupa.
- Kualitas Pelayanan yang masih kurang dari Kopi Tuku Kemanggisan sehingga konsumen harus menunggu lama atas pesanannya.
- Store Atmosphere bisa menjadi alternative untuk membedakan Kopi Tuku dengan merek kopi lainnya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

2. Batasan Masalah

- Penulis membatasi penulisan hanya pada produk Kopi Tuku yang berada di Kemanggisan.
- Penulis membatasi penulisan hanya dengan membahas Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, dapat diambil beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku Kemanggisan?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku Kemanggisan?
3. Apakah terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku Kemanggisan?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Harga, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku Kemanggisan?

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dibuatnya penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku Kemanggisan.
2. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku Kemanggisan.

3. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku Kemanggisan.
4. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku Kemanggisan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Bagi Penulis
Diharapkan setelah penulisan penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan bagaimana berpengaruh nya harga dan kualitas dalam bisnis.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan kembali apa yang kurang di mata masyarakat.
3. Bagi Perguruan Tinggi
Memberikan informasi tentang pengaruh suasana toko, harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.