

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan usaha kuliner makanan atau minuman di era sekarang ini sudah sangat merajala diseluruh Indonesia salah satunya adalah kedai kopi. Bisnis kedai kopi ini banyak di minati banyak masyarakat dari kalangan remaja hingga orang tua. Dengan munculnya kedai kopi dalam berapa tahun terakhir ini, menjadi salah satu alasan terus meningkatnya produksi kopi di Indonesia.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran yang menentukan suksesnya sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi khalayak untuk melakukan pembelian dengan segera, serta mengingatkan masyarakat untuk melakukan pembelian kembali

Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi menghasilkan keuntungan. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan produk kuliner tidak akan pernah habis layaknya manusia masih membutuhkan makanan dan minuman. Terutama kedai kopi, setiap sudut kota sudah banyak dipenuhi oleh kedai kopi dengan berbagai konsep untuk menarik pelanggan. Oleh sebab itu para pengusaha kedai kopi dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, meningkatkan strategi yang tepat agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan ,dan dapat bertahan dalam persaingan. Kuliatas produk sangat penting dalam dunia

bisnis, tapi kualitas layanan yang baik juga akan membuat konsumen melakukan pembelian yang berulang-ulang pada tempat bisnis yang kita miliki.

Kualitas layanan yang baik akan memberikan suatu dorongan positif kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan kedai kopi tersebut. Pemilik kedai kopi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara, salah satunya adalah memaksimalkan kualitas pelayanan. Konsumen akan puas dan cenderung akan kembali. Kualitas layanan yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan (Lovelock, Christopher H, 2011) Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Bedasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu hal yang harus diperhatikan pada strategi pertahanan bisnis yang kita punya. Karena para konsumen memiliki *expected service dan perceived service*. Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen sebanding dengan apa yang diharapkannya atau diinginkannya konsumen. Maka dengan kata lain kualitas layanan dapat dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Aspek penting lainnya yang harus diperhatikan adalah proses pengambilan keputusan pembelian, pada setiap orang pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor. Keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan mengunjungi suatu tempat. (Kotler, Philip & Armstrong, 2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian atas suatu produk. Sedangkan menurut (Leon Schiffman, 2007) mendefinisikan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan

perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Maka dari itu para pembisnis kedai kopi di era sekarang tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau harga yang murah agar diminati para pelanggan, tetapi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang baik agar mendapat nilai positif dari pelanggan. Karena, pada saat ini para konsumen memiliki pilihan yang tepat dan sangat pintar dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Memiliki kualitas pelayanan pada bisnis yang dijalani akan membuat konsumen merasa puas atas pelayanan yang akan membuat keputusan pembelian yang berulang-ulang.

Munculnya berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Para pemilik kedai kopi ini berpikir keras bagaimana membuat kedai kopi ini berdiri selangkah lebih maju dibanding kedai kopi lainnya. Salah satunya adalah Kedai Kopi Kulo

Kedai Kopi Kulo merupakan satu dari ratusan kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi kulo berdiri sejak Desember 2017 di daerah Cikarang. Kopi kulo ini memiliki menu kopi andalan yaitu Avocado Vanilla perpaduan antara Alpukat dengan campuran espresso dan ice cream vanilla. Dengan rasa yang nikmat dan harga yang murah sebanding dengan rasa yang diberikan.

Popularitas yang semakin menanjak pastinya akan diikuti oleh pasar yang semakin berwarna. Ada banyak merek kopi bermunculan. Tentunya dengan ciri khas masing-masing seperti Kopi Lain Hati, Kopi Tuku, Kopi Janji Jiwa, Kopi fore, dan juga Kopi Kenangan. Michelle Sulistyono, founder kulo group mengatakan pada laman bisnis.com bahwa kedai kopi kulo saat ini sudah mempunyai 300 gerai diseluruh Indonesia dengan rata-rata penjualan sekitar 250-300 cup per hari.

Kedai Kopi Kulo telah beredar diseluruh Indonesia, salah satunya adalah kota Jakarta Utara. Gerai kedai kopi kulo untuk di daerah Jakarta

utara mencapai 5 gerai. Pada saat ini pelanggan remaja merupakan salah satu pangsa pasar dengan potensial tinggi.

SMA N 13 Jakarta adalah salah satu Sekolah Menengah Atas di daerah Jakarta utara. Dengan lokasi yang dekat dan strategis dengan kedai kopi kulo maka peneliti menggunakan siswa-siswi sebagai populasi dari penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berkaitan tentang kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penelitian ini diberi judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Kulo Terhadap Keputusan Pembelian pada Remaja di Jakarta Utara ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Kedai Kopi Kulo terhadap keputusan pembelian pada remaja di Jakarta Utara. Peneliti memilih SMAN 13 Jakarta Utara karena lokasi tersebut dekat dengan gerai Kedai Kopi Kulo di daerah Jakarta Utara. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Hubungan Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Kulo Dengan Keputusan Pembelian pada Remaja di Jakarta Utara ”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian yang utama yaitu tentang “ Hubungan Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Kulo Dengan Keputusan Pembelian pada remaja Di Jakarta Utara ” yang terdiri dari:

1. Untuk mengetahui Hubungan kualitas pelayanan kedai kopi kulo Dengan keputusan pembelian pada remaja di jakarta utara

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembaca dari hasil penelitian ini dan juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi mengenai hasil dari hubungan kualitas pelayanan serta untuk menjadi bahan pertimbangan dan bahan acuan bagu peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tinjauan pustaka, landasan teori yang relevan, hasil, penelitian lain, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat rencana penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, definisi operasional variable, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.