

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana cafe yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi

masyarakat untuk memilih café sebagai tempat untuk *refreshing*, *hangout*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Dalam hal ini *coffee shop*, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan *differensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang *kompetitif* dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha *coffee shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian, yang meliputi upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendatangkan pelanggan baru, serta melalui pelanggan lama pula strategi pemasaran *word of mouth* dapat dilakukan.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, ada beberapa tahapan untuk mengelolakan kualitas suatu produk :

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Persepsi kualitas ini

¹Kotler. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : erlangga, 2002, hal 181.

merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan *omzet* penjualan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai,

manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Dan menurut Schiffman and Kanuk harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Rumah Kopi berusaha untuk memberikan pelayanan jasa dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian akan banyak ditentukan dari strategi yang digunakan Buket. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang penting bagi pihak manajemen.

Tabel 1.1 :Data Penjualan Rumah Kopi Tahun 2010 - 2014

No	Tahun	Data Penjualan (Rp)
1	2010	75.256.000
2	2011	110.382.000
3	2012	80.521.000
4	2013	120.635.000
5	2014	140.933.590

Sumber : Data Penjualan Rumah Kopi

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap tahun. Terlihat dari tahun 2010 ke 2011 terjadi peningkatan sebesar Rp. 35.126.000,00 namun dari 2011 ke 2012 menurun sebesar Rp. 29.861.000,00 dan kembali terjadi peningkatan dari 2012 ke 2013 sebesar Rp. 40.114.000,00 namun pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar Rp. 20.298.590. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada tahun-tahun tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada akhir tahun ini terdapat beberapa *coffee shop* baru yang berada di kota Serang. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia rumah kopi agar bisa kembali melakukan pembelian di cafe tersebut. Untuk dapat bertahan rumah kopi harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Selain adanya *observasi* data penjualan Rumah Kopi, peneliti juga melakukan *observasi* dan wawancara pada pihak humas Rumah Kopi, terhadap objek penelitian mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga penjualan Rumah Kopi, dimana pengelola kurang mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperhatikan terkait kualitas pelayanannya kepada konsumen. Kualitas produk dari Rumah Kopi mengenai ciri khas produk yang belum dimiliki Buket bila dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain dan masih kurang dalam pengembangan varian produknya, dan terkait dengan promosi penjualan

melalui acara-acara yang diselenggarakan Rumah Kopi, pihak Rumah kopi merasa perlu untuk mengembangkan dan menggarapnya lebih serius demi memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan bagi pihak internal Rumah Kopi itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembeian di Rumah Kopi Serang**”.

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Adanya persaingan yang ketat dalam *industry coffee shop* di daerah serang.
- b. Penurunan tingkat penjualan yang di alami oleh Rumah Kopi di beberapa bulan terakhir.
- c. Kualitas pelayanan fasilitas *Totally Free Wifi* yang belum sempurna.
- d. Ketidaksesuaian produk yang ada dengan menu yang tersedia.

2. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari kualitas

produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Serang.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan pembatasan masalah yang ada dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan membeli di Rumah Kopi Serang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli di Rumah Kopi Serang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan membeli di Rumah Kopi Serang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Rumah Kopi Serang?
5. Diantara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Serang?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Serang?

D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Serang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Serang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Serang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Serang.
5. Untuk mengetahui diantara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Serang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Serang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman penulis sebagai *implementasi* dari ilmu dan teori pemasaran yang didapatkan selama diperkuliahaan. Selain itu, hasil penelitian ini ditujukan untuk menyusun tugas akhir pada program studi manajemen S1 Universitas Esa Unggul.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang akan diteliti.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan penentuan sampel, metode analisis data dan definisi operasional variable.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden.

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan hasil penelitian pengaruh dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan dan sikap terhadap keputusan pembelian serta pembahasan masalah-masalah tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran.