

BAB I

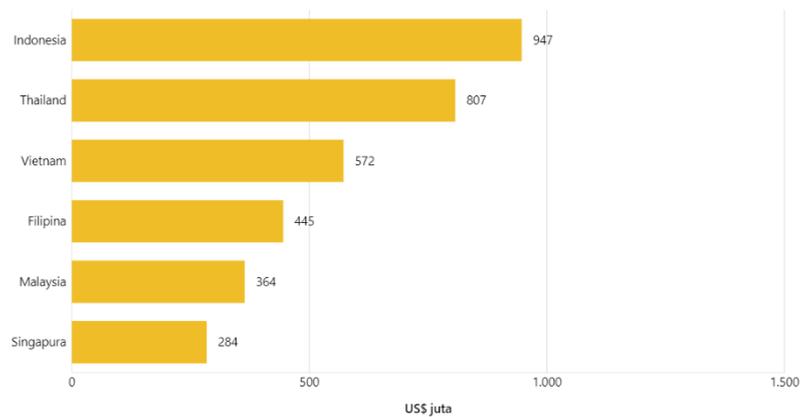
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi yang berkembang berperan sebagai salah satu hal yang mendorong kehidupan modern sekarang ini mengalami perkembangan. Salah satu yang menjadi fenomena sekarang ialah maraknya kedai yang didirikan di berbagai kota besar ataupun kecil di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim *Snapcart* pada tanggal 12-15 September 2023 dengan jumlah sampel sebanyak 4.538 responden mengungkapkan bahwa 79% Masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi (Snapcart.com, 2023). Data yang dikumpulkan merupakan jenis konsumen kopi dari berbagai kalangan mulai dari peminum kopi botolan hingga penikmat kopi seduhan.

Indonesia termasuk salah satu produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Produksi biji kopi mayoritas 80% sampai 90% berasal dari varietas Robusta yang kualitasnya lebih rendah dibandingkan biji Arabika. Kebun benih Robusta banyak ditemukan di dataran rendah. Indonesia juga terkenal dengan banyak kopi spesialnya, termasuk “Kopi Luwak” (kopi termahal di dunia) dan “Kopi Mandarin”. Dari segi bahan baku pertanian, kopi secara umum termasuk penyumbang devisa paling besar urutan ke-4 di Indonesia sesudah kelapa sawit, karet, dan kakao (IndonesiaInvestmen.com.id, 2024). Oleh karena itu, kopi memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia.

Indonesia saat ini memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri pengolahan kopi sebab negara ini mempunyai sumber daya alam yang melimpah, bahan pembuatan yang potensial, dan terdukung pula oleh pasar yang besar. Maka karenanya, diperlukan upaya-upaya strategis seperti hilirisasi sebagai langkah peningkatan nilai tambah produk kopi Indonesia.



Sumber: Momentum Works

Gambar 1. 1 Laporan Momentum Works, Kopi di Asia Tenggara 2023

Berdasar laporan *Momentum Works* Indonesia menguasai pasaran kopi modern di Asia Tenggara 2023. Banyaknya pasaran ini perkiraan sampai pada US\$947 juta di tahun 2023, nilai ini selaras dengan 27,7% dari keseluruhan nilai pasaran kopi modern Asia Tenggara. Kedudukan berikutnya terdapat Thailand yang nilainya sejumlah US\$807 juta atau selaras dengan 23,6%. Lalu, Vietnam yang berada di kedudukan berikutnya sejumlah US\$572 juta. Disusul Filipina dan Malaysia yang nilai keduanya sejumlah US\$445 juta dan US\$364 juta. Sementara Singapura mempunyai pasaran kopi modern jumlah US\$284 juta paling rendah di cakupan ini.

Perkembangan yang ada telah memberi pengaruh terhadap perubahan tata laku masyarakat, tingginya mobilitas, dan adanya generasi milenial yang menggunakan teknologi modern sehingga turut berkontribusi terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Sebagai contohnya ialah sering berkumpul dan bersenang-senang di kafe. Kopi telah dianggap sebagai minuman yang lazim dikonsumsi masyarakat. Saat ini, meminum kopi bukan hanya ditujukan agar menghilangkan kantuk dan kelelahan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup. Minum kopi kini bukan hanya diperuntukkan bagi laki-laki saja, namun juga bagi perempuan. Minum kopi kini telah menjadi gaya hidup atau kebiasaan masyarakat. Masyarakat cenderung memilih minum di kedai kopi dibandingkan di rumah, sebab kebanyakan percaya bahwa salah satu cara menghibur diri ialah makan di luar dengan keluarga, kawan, atau kawan kerja.

Kedai kopi sekarang ini merupakan bisnis yang perkembangannya relatif cepat, sehingga permintaan konsumsi kopi di masyarakat semakin tinggi, hal ini berdampak pada berkembangnya kedai kopi atau kedai kopi di seluruh Indonesia. Tumbuhnya bisnis kopi ini bermula dari masyarakat yang senang meminum kopi lalu membuatnya tertarik untuk menjadikannya sebagai bisnis dan meningkatkan pemasukan, bahkan menjadikannya sebagai sumber penghasilan utama. Jika dulu masyarakat kebanyakan mengonsumsi kopi di tempat makan, namun saat ini sudah merambah ke kedai kopi. Situasi ini menciptakan persaingan yang cenderung kompetitif maka memberikan banyak opsi kepada konsumen. Maka karenanya, banyak perusahaan yang sama-sama berkeinginan untuk menciptakan varian produk dan memberikan kualitas terbaik

bagi kedai kopinya agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Pelaku ekonomi harus berhati-hati dan berpikir kreatif ketika merumuskan kebijakan strategis yang dibutuhkan untuk menjual produk. Kedai kopi kini menjadi Lokasi yang nyaman dalam meminum kopi. Kedai kopi memberikan kenyamanan dan interior yang bagus agar konsumen bukan hanya meminum kopi tetapi juga membenamkan diri dalam suasana di sekitarnya.

Salah satunya yaitu kedai Literia Forest Cafe yang terletak di wilayah Kecamatan Kare ini termasuk salah satu kopi yang lumayan ramai pengunjung. Hal ini dibuktikan dari maraknya pembeli yang datang ke kedai kopi tersebut dibanding kedai kopi sekitarnya seperti adem ayem, cangkir wedangan, BRB Literia dan kedai lainnya. Literia Forest Café ini memiliki lokasi yang strategis karena terletak di pinggir jalanan raya dan banyak orang yang melewati sekitar lokasi tersebut.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Kedai Kopi

Brand	Juni	Juli
Literia Forest Cafe	4.559	4.224

Sumber: Hasil Observasi peneliti

Dari statistik demikian bisa tampak yakni pengunjung Literia Forest Café mengalami fluktuatif. Pada bulan Juni Literia Forest Café dengan pengunjung sebanyak 4.559 dan mengalami penurunan pada bulan Juli menjadi 4.224. Dengan banyaknya kedai kopi yang ada pada Kawasan Literia Forest Café menjadi problematika bagi pebisnis kedai kopi disana imbas dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan nantinya menyebabkan semakin beratnya persaingan yang membuat entitas bisnis semakin dituntut guna lebih

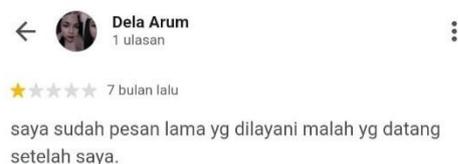
aktif dalam menarik dan mempertahankan konsumen lantas menghasilkan rasa untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasar dari Tjiptono (2015) Keputusan pembelian konsumen diartikan menjadi sebuah tahapan yang dijalankan konsumen dalam mengenali sebuah permasalahan kemudian mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek. Lalu berdasar dari Kotler & Keller (2018) Keputusan pembelian konsumen dianggap menjadi bagian dari tata laku pembeli. Artinya mengenai cara produk, jasa, ide atau pengalaman yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan seseorang maupun kelompok dalam menentukan opsi pembelian dan pemakaian. Keputusan pembelian konsumen termasuk keputusan yang mempengaruhi seseorang memutuskan dalam membeli suatu produk dengan mempelajari bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Namun, untuk menjaga efektivitas dan efisiensi pasar, perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Hal ini dikarenakan masing-masing mempunyai nilai tersendiri dalam menilai kualitas suatu produk.

Sebagai bentuk mempertahankan pelanggan, perusahaan sebaiknya melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan agar dapat menciptakan nilai pelayanan secara tinggi (Cronin, Brady, Hult, 2000) dalam (Raharjo & Santosa, 2015) . Kualitas pelayanan yang baik dan unggul menghadirkan kegembiraan dan rasa puas bagi customer. Pelanggan akan membandingkan dan mengevaluasi layanan yang mereka terima. Jika pelanggan puas maka manfaat yang diterimanya akan membuat mereka merasa nyaman untuk melakukan

pembelian berikutnya. Kualitas pelayanan merupakan suatu nilai yang diberi pada kelebihan produk atau layanan (Zeithaml, 1998). Menurut sugiarto (2002) pelayanan merupakan cara melayani secara baik yang karyawan lakukan terhadap sebuah perusahaan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan selaras pada ekspektasi pelanggan agar dapat tercipta perasaan puas. Sebelum mengambil keputusan pembelian, kebanyakan orang melihat kualitas pelayanan yang diberi. Kian tinggi kualitas pelayanan yang diberi menandakan kian menarik pula keputusan untuk membeli bagi konsumen. Misal, pelayanan yang berkualitas, tidak cuek, dan murah senyum menyebabkan terjadinya pesanan berulang dari konsumen.

Berdasar hasil wawancara mengenai variabel kualitas pelayanan pada tanggal 28 April 2024 pada Syakila Azahra mengatakan bahwa: *“Varian rasa di kedai kopi Literia Forest Café yang tersedia cenderung beragam dan ada beberapa pemandangan yang menarik dan harga yang terjangkau di kanting pelajar maupun mahasiswa. Tapi, menurut saya, kasir di sini kurang berpengalaman”*. Berdasarkan hasil review dari web Literia Forest Café sendiri yakni,



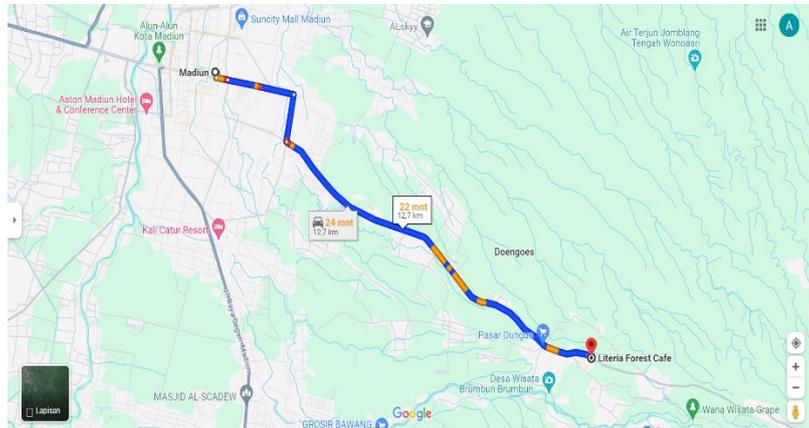
Sumber: data diolah, 2024

Gambar 1. 2 Review konsumen Kedai Kopi Literia Forest Cafe

Berdasar hasil wawancara dan riview yang dijalankan, mampu diperoleh simpulan bahwa ada kemungkinan kualitas pelayanan yang diberikan tidak menentu. Hal ini dapat dialami sebab ada pembagian sift karyawan kedai kopi Literia Forest Café. Literia Forest Café ini memenuhi indikator dari kualitas pelayanan yaitu memberi jasa selaras dengan yang disampaikan yaitu memberikan pelayanan yang baik contohnya seperti kecapatan waktu dalam mengantarkan pesanan *customer*. Selain itu, kedai Forest Literia Café ini mempunyai ketanggapan yang cepat jika ada *customer* yang complain para karyawan cepat sekali dalam menanggapi dan mengatasi keluhan yang diberikan oleh *customer*. Walaupun disaat ramai pengunjung yang datang pelayanannya yang terkadang lambat, tetapi kedai Literia Forest Café ini masih menjadi salah satu tempat favorit bagi para *customer*.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) lokasi merupakan tempat suatu usaha berdiri dalam menjalankan aktivitas produksi barang dan jasa yang mengarah pada bidang perekonomian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) lokasi dianggap sebagai tempat dijalankannya aktivitas usaha dengan beragam kegiatan perusahaan dalam menghasilkan produk atau menjualnya, serta disediakan di pasar sasaran. Lokasi turut berperan dalam sebuah keputusan untuk membeli, semakin strategis lokasi usaha tersebut maka akan berdampak positif pula bagi perusahaan seperti meningkatnya pendapatan, meningkatnya jumlah konsumen, dan lain sebagainya. Begitu sebaliknya, jika lokasi tidak strategis membuat usaha tersebut menjadi semakin besar pula imbas negatif

yang ditimbulkan terhadap perusahaan tersebut, seperti meningkatnya biaya pengeluaran perusahaan.



Sumber: data diolah, 2024.

Gambar 1. 3 Lokasi Kedai kopi Literia Forest Cafe

Fenomena pada variabel lokasi yang ada menunjukkan bahwa lokasi pada Literia Forest Café ini sangat strategis karena ada di jalan raya tetapi kedai kopi ini ada di pelosok timur kota madiun dan mudah untuk dilewati mobil maupun motor. Jarak tempuh lokasi ini dari Madiun kota menuju ke kedai kopi Literia Forest Cafe harus menempuh jarak hampir 30 menit lamanya. Hal ini membuat kedai kopi Literia Forest Café tidak banyak dikunjungi oleh konsumen dari kota. Meski seperti itu, Lokasi usaha yang strategis tidak dapat memberi jaminan kelangsungan bisnis secara baik, sebab lokasi bisnis kedai kopi Literia Forest Café di area jalan raya Dungus ini pun ada beberapa kedai kopi yang menjual produk serta kualitas yang berbeda-beda. Kedai kopi Literia Forest Café ini memiliki lingkungan yang sejuk dan nyaman karena dikelilingi oleh pepohonan di sekitar tempat kedai kopi tersebut. Kedai kopi ini menyajikan berbagai varian rasa kopi dengan harga yang cenderung murah

dibanding pada kedai kopi yang lainnya. Selain itu, terdapat kekurangan dari kedai kopi ini yaitu tempat parkir yang kurang rapi karena tidak adanya tukang parkir pada kedai kopi Literia Forest Cafe.

Berdasar dari Kotler (2005) Fasilitas dianggap sebagai semua hal dalam bentuk alat fisik yang penjual jasa sediakan agar dapat mendukung rasa nyaman pembeli. Lalu berdasar dari Sulistiyono (2011) fasilitas digunakan untuk menyediakan berbagai perlengkapan fisik dalam memberi rasa mudah seseorang ketika beraktivitas, sehingga kebutuhannya mampu dipenuhi. Berdasarkan pendapat para ahli, mampu diperoleh simpulan bahwa seluruh fasilitas merupakan sarana yang menunjang kenyamanan karyawan dan konsumen serta meningkatkan kepuasan dan kinerjanya. Jika fasilitas yang diberikan baik dapat membuat konsumen tertarik pada jasa yang ditawarkan dan akan memakai serta membeli jasa yang ditawarkan.

Fenomena pada variabel fasilitas yang ada memperlihatkan yakni fasilitas di kedai kopi ini cukup memadai seperti, tempat yang luas dan nyaman, *free wifi*, suasana yang nyaman. Indikator fasilitas yang ada pada Literia Forest Café ini yaitu memiliki unsur pendukung yang bisa dibidang lengkap mulai dari kamar mandi, mushola, *wifi*, dan tempat parkir. Walaupun unsur pendukung di kedai Literia Forest Café ini lengkap tetapi ada kekurangan dari kedai kopi ini yaitu dari kamar mandinya. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 30 Mei 2024, Dwi Nur Athikah mengatakan bahwa: “kamar mandinya sangat bau, kurang bersih dan terlihat sedikit tidak terawatt”. dengan adanya kamar mandi yang kotor dapat membuat para *customer* merasa kurang nyama. Selain itu

kedai kopi Literia Forest Café ini juga memiliki kelebihan yaitu memiliki tata ruangan yang didesain sangat menarik sehingga terlihat *aesthetic* dan *instagramable* seperti letak meja kursi, ada tempat rak buku bacaan dan pencahayaan di kedai kopi ini bernuansa tropis dengan pencahayaan kuning. Selain itu, perlengkapan dan perabotan di kedai kopi ini cukup lengkap.

Tabel 1. 2 Perbandingan Fasilitas

PERBANDINGAN FASILITAS	
Adem Ayam	Fasilitas di kedai ini tidak memiliki kamar mandi, pencahayaan kurang terang, tempat yang cukup luas.
Literia Forest Café	Fasilitas di kedai kopi ini cukup memadai seperti suasana yang nyaman, free wifi, mushola, kamar mandi dan tempat yang luas.
Cangkir Wedangan	Fasilitas di kedai kopi ini cukup memadai seperti suasana yang nyaman terdapat view sawah, free wifi, terdapat tempat billyard, kamar mandi yang bagus, dan tempat yang luas.
BRB Literia	Fasilitas di kedai kopi ini cukup memadai seperti suasana yang <i>aesthetic</i> , free wifi, tempat kurang luas, tidak ada tempat parkir.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasar uraian tersebut, dapat disampaikan bahwa banyak *customer* yang membeli berulang pada kedai kopi tersebut. Meski kadang mereka

memperoleh layanan yang kurang selaras dengan yang diharapkan serta jauhnya lokasi dan fasilitas kamar mandi yang kurang bersih di kedai kopi tersebut.

Mengacu pada beberapa penelitian memperlihatkan berbagai yang memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli diantaranya variabel kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas. Dalam penelitian Laili Nur Indahsari, May Roni (2022) tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada keputusan untuk membeli di kedai kopi BE Kalirejo dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak memberi pengaruh baik pada keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut Imam Masduki, Marlina Siregar, Bhakty Helvi Rambe (2023) tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas pada keputusan untuk membeli di warkop labong dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara parsial maupun simultan memberi pengaruh positif dan berkelanjutan pada keputusan untuk membeli.

Penelitian ini menerapkan Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) disebut dengan uraian dari teori tindakan beralasan, (Werner, 2004). Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan ialah individu rasional ketika melakukan pertimbangan terhadap perilaku mereka dan implikasi dari perilaku yang dijalankan (pengambilan keputusan).

Berdasarkan uraian diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti bermaksud untuk menjalankan penelitian yang berjudul **“Pengaruh**

Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.”

B. Batasan Masalah

Berdasa identifikasi latar belakang masalah diatas, agar penelitian ini semakin terarah, maka fokus penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.
2. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Dengan terpenuhinya tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian dapat digunakan dalam meningkatkan wawasan dan meningkatkan pengetahuan peneliti terkait pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.
 - b. Sebagai tambahan referensi bagi pengunjung perpustakaan Universitas PGRI Madiun.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini mampu menjadi peningkat wawasan mengenai pengetahuan peneliti terkait pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan

Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi “Literia Forest Café” di Kabupaten Madiun.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap mampu menjadi masukan bagi pihak Perusahaan agar memberi perhatian dan meningkatkan Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai rujukan ilmiah bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli dari konsumen terutama dari faktor yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas.