

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend Bisnis yang menjamur di beberapa tahun terakhir ini yaitu bisnis kuliner yang dipadu dengan resto didalam sajian menunya, biasanya anak milenial menyebutnya dengan nama *coffee shop*. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan ini yaitu demografi, gaya hidup dan tingkat ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari berbagai konsep bisnis kuliner, seperti restoran keluarga, warung kaki lima hingga konsep *cafe and resto*. Pada zaman generasi milenial saat ini yang dimana semuanya serba digital, *coffee shop* memberikan peran penting dalam memfasilitasi para pengunjung, tidak hanya sekedar membeli kopi melainkan sebagai tempat kumpul, tempat rapat, mengerjakan tugas, dan tidak jarang di setiap *coffee shop* menyediakan tempat foto yang *instagramable* buat para pengunjung untuk bahan upload ke sosial media. Maka dari itu *coffee shop* membuat suasana senyaman dan sebagus mungkin baik dari interior maupun *view* pemandangan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli sebuah produk bukan hanya dilihat dari bentuk dan rasanya. Tetapi soal bahwa konsumen dalam membeli produk bukan hanya soal bentuk maupun rasanya. Tetapi soal suasana, gaya hidup, harga, juga kualitas produk menjadi tolak ukur untuk menarik minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Afwan (2019), setiap produk yang ditawarkan harus dikenalkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi

dan menyampaikan keinginannya. Pentingnya kualitas pelayanan yang baik ialah dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan produsen dikarenakan konsumen akan banyak melakukan pemilihan dan mengeluarkan pertanyaan dengan produk pilihannya. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian di sebuah *cafe*.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian produk atau jasa. Dengan kualitas produk atau jasa yang baik, konsumen akan merasa senang dan akan membeli produk tersebut. Persepsi harga merupakan faktor penting bagi sebuah *café*, karena jika harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas, maka akan menarik minat beli konsumen. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan. Seiring berjalannya waktu harga bias berubah sesuai dengan peruntukannya karena sifatnya yang *fleksibel*. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan untuk menarik minat beli konsumen dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Alasan pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut 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 yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau

oleh konsumen. Oleh karenanya pelaku bisnis seharusnya dapat menentukan lokasi usaha yang strategis dan tepat dalam sasaran guna mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian sudah sering dibahas dalam penelitian terdahulu namun terdapat *research gap* dari hasil penelitian yang ada, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fajriyan (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afwan (2019), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Seperti pembahasan sebelumnya, di zaman sekarang yang disebut generasi milineal. *Coffee shop* bukan hanya sekedar tempat menjual kopi dan makanan tetapi juga sebagai tempat berkumpul baik bersama teman, keluarga, maupun rekan bisnis. Dari sini bisa diketahui bahwa suasana *Coffee shop* juga penting bagi konsumen, salah satunya *Mazio Coffee & Bistro* Pati.

Mazio coffee & Bistro merupakan salah satu *coffee shop* di kota Pati. Tempatnya yang strategis di dalam pemukiman padat penduduk dan banyak tempat pendidikan seperti pondok pesantren, sekolah, dan kampus. Sehingga

sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat berkumpul, *me time*, atau mengerjakan tugas. *Mazio coffe & Bistro* juga mempunyai menu kopi yang beragam diantaranya *Americano*, *V60*, *Vietnam Drip* dan masih banyak lagi, *Mazio Coffee & Bistro* juga menyediakan menu non-kopi seperti *tea*, *chocolate milkshake*, *moktail*, *juice*, dan *mojito*. Juga terdapat makanan baik *snack* maupun makan berat. Dari segi harga *Mazio Coffee & Bistro* menetapkan harganya untuk *segmen* menengah. Hal tersebut membuat *Mazio Coffee & Bistro* rata-rata dikunjungi oleh anak muda, tak heran karena fasilitas yang diberikan sangat baik seperti pelayanan yang sangat ramah, *interior* dan *furniture* yang sangat bagus, *wifi*, dan *live music* setiap *weekend* yang menambah kesan nyaman untuk berlama-lama didalam *Mazio Coffee & Bistro*.

Dari uraian faktor kualitas pelayanan, produk, persepsi harga, dan gaya hidup diatas dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha terlebih bagi *Mazio Coffee & Bistro* karena berhubungan dengan keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Kopi *Mazio Coffee & Bistro* dengan *Café* lain

Nama Produk	<i>Mazio Coffee & Bistro</i>	<i>Juwana Town</i>	<i>D'Senja</i>
<i>Cappucino</i>	Rp. 20.000,-	Rp. 15.000,-	Rp. 17.000,-
<i>Mojito</i>	Rp. 15.000,-	Rp. 12.000,-	Rp. 13.000,-

Sumber : Katalog Menu dan Survei ke lokasi, 2023

Dilihat dari tabel 1.1 harga minuman di *Mazio Coffee & Bistro* lebih mahal dibandingkan dengan *café* lain, walaupun harganya lebih mahal, setiap harinya banyak konsumen yang datang untuk menikmati menu di *Mazio Coffee & Bistro*. Pelanggan yang datang biasanya tak kurang dari 2 jam, mungkin Karena

suasana yang nyaman membuat konsumen betah berlama-lama di *Mazio Coffee & Bistro*.

Tabel 1.2

Daftar keluhan pada *Mazio Coffee & Bistro* Pati

No.	Aspek Keluhan	Keluhan Konsumen
1.	Harga	Pelanggan merasa harga yang ditawarkan sedikit mahal dibandingkan <i>competitor</i> sekitar, ya walaupun dari berbagai aspek dan rasa <i>Mazio Coffee & Bistro</i> lebih unggul, kalau bisa untuk harga bias sedikit disamakan dengan <i>competitor</i> untuk menambah minat beli konsumen.
2.	Tempat Parkir	Kurangnya tempat parker pada saat kondisi <i>Mazio Coffee & Bistro</i> sedang ramai pengunjung.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dalam aspek harga, *Mazio Coffee & Bistro* sudah cukup *affordable* mengingat menu dan layanan yang disajikan sangat baik, serta tempat yang sangat nyaman. Oleh karena itu banyak konsumen yang datang tidak hanya satu kali, bahkan ada yang langganan karena rasa dari menu yang ditawarkan dirasa enak dibandingkan dengan *café* lain di sekitarnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti persepsi harga *Mazio Coffee & Bistro* Pati masih belum dapat memikat keputusan pembelian konsumen secara optimal, sehingga perlu di evaluasi kembali seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terhadap keuntungan perusahaan, dan perusahaan berupaya untuk mencari cara untuk meningkatkan jumlah minat pembelian.

Selain masalah-masalah yang terdapat diatas masih ada permasalahan lain yang berhubungan dengan *research gap* atau kesenjangan penelitian. Menurut hasil penelitian Djohansyah dan Pratomo (2017), Meiyanto dan Prabawani (2015),

Adrianto (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut hasil penelitian Karyatie (2016), Adrianto (2019), Wijaya (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sedangkan menurut Satri dan Anwar (Jurnal 2016), Jayanti menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dari uraian latar belakang dan adanya keluhan terhadap *Mazio Coffee & Bistro Pati*, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mazio Coffee & Bistro Pati)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Mazio Coffee & Bistro Pati*?
2. Bagaimana kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Mazio Coffee & Bistro Pati*?
3. Bagaimana persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Mazio Coffee & Bistro Pati*?
4. Bagaimana lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Mazio Coffee & Bistro Pati*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Mazio Coffee & Bistro* Pati.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Mazio Coffee & Bistro* Pati.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Mazio Coffee & Bistro* Pati.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Mazio Coffee & Bistro* Pati.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Mazio Coffee & Bistro* Pati.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi

terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian ini merupakan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat selama di perguruan tinggi.

b. Bagi Universitas Stikubank

Sebagai bahan referensi penelitian berikutnya terkait pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian,serta dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak universitas.

c. Bagi Pihak *Mazio Coffee & Bistro* Pati

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan, sehingga bisa lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang ada. Selain itu dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang objektif terhadap pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran.