

BAB I

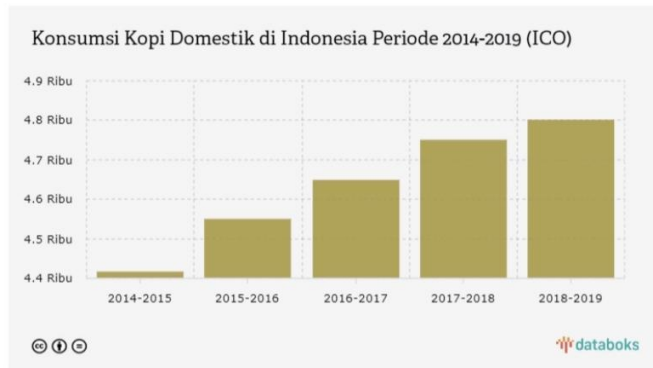
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi corona mengubah tren bisnis kopi pada 2021. Pemilik usaha kedai kopi diperkirakan semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana. Menurut situs Katadata.co.id, Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, Moelyono Soesilo mengatakan pandemi corona menyebabkan permintaan dan konsumsi kopi dari hulu hingga hilir menurun.

Dari sisi hulu, permintaan kopi arabika mengalami penurunan baik di sisi ekspor maupun perdagangan lokal. Sedangkan robusta mengalami anomali, karena pada awal pandemi permintaan naik cukup tinggi didorong kekhawatiran terjadinya karantina wilayah (lockdown). Padahal konsumsi kopi domestik di Indonesia sejak 5 tahun yang lalu selalu mengalami peningkatan. Dikutip dari TRIPHACK.ID, angka konsumsi kopi domestik di Indonesia pada periode tahun 2014-2015 berada di kisaran 4,4 ribu. Pada tahun 2015-2016 meningkat di kisaran 4,5 ribu. Pada tahun 2016-2017 meningkat di kisaran 4,6 ribu. Pada tahun 2017-2018 meningkat di kisaran 4,7 ribu. Pada tahun 2018-2019 meningkat di kisaran 4,8 ribu.

Tabel 1.1 Data Konsumsi Kopi Domestik Indonesia
Periode 2014-2015



Sumber : TRIPHACK.ID (<https://menguatnya-ekonomi-rakyat-maraknya-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>)

Peningkatan tersebut tidak bisa berlanjut karena dampak dari pandemi. Pandemi yang terjadi di seluruh dunia, juga mengubah kebiasaan orang tetap di rumah (stay at home) dan bekerja dari rumah (work from home/WFH). Hal ini ikut mengubah kebiasaan orang menikmati kopi di kedai atau kafe, sehingga bisnis hilir terpuak.

Kafe kini tidak lagi dikunjungi sebagai tempat pertemuan (meeting point) atau lokasi bekerja selama pandemi dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Selain itu, dengan kondisi perekonomian saat ini konsumen cenderung membelanjakan uangnya untuk kebutuhan primer dibandingkan kebutuhan nonpremier. Sehingga ada pergeseran konsumsi kopi konsumen dari kafe high class ke tempat lebih sederhana. Kedai kopi pinggir jalan atau biasa disebut warung kopi kini peminatnya semakin banyak.

Salah satu Warung Kopi yang saat ini sedang berkembang adalah Warung Kopi Cagak-7 yang berada di Jl. Raya Slemplit Gresik. Warung Kopi saat ini sudah banyak menyebar di Gresik membuat para pengusaha Warung Kopi bersaing guna merebut hati konsumennya. Ketatnya persaingan membuat Warung Kopi Cagak-7 dituntut agar mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Kotler dalam Anggraini dkk, 2019) keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen merupakan kunci keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dalam melakukan keputusan pembelian, biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen adalah harganya. Menurut (Tjiptono, 2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk mendapat hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Nasution dan Lesmana, 2018) biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Menurut (Cannon, 2016) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh

bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Hal ini menandakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Anggraini dkk, 2019)

Selain harga, hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya adalah fasilitas yang disediakan dalam usaha tersebut. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk menunjang kenyamanan konsumen (Kotler dalam Pangenggar dkk, 2016). Menurut (Lupiyoadi dalam Pangenggar dkk, 2016) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Fasilitas merupakan salah satu aspek penunjang dari sebuah usaha. Fasilitas yang lengkap tentunya akan mendorong konsumen untuk berkunjung dan membeli produk pada usaha tersebut. Jika fasilitas yang diberikan kurang lengkap, tak jarang konsumen akan pindah ke toko lain yang mempunyai kelengkapan fasilitas sehingga konsumen merasa nyaman melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Sari dan Hidayat, 2020).

Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, selain harga dan fasilitas adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan terkait keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut (Tjiptono dalam Sholihat, 2018) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut (Assegaf dalam Sejati dan Yahya, 2016) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan 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 dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan guna memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap kali suatu proses bisnis dilakukan, baik berupa barang maupun jasa, konsumen akan mendapatkan pelayanan yang baik karena kualitas jasa sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Hal ini menunjukan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh (Merentek dkk, 2017)

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil sebuah judul "PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI CAGAK-7 JL. RAYA SLEMPIT GRESIK".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cagak-7?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cagak-7?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cagak-7?
4. Apakah harga fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cagak-7?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cagak-7.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cagak-7.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cagak-7.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cagak-7.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cagak-7.

2. Bagi Pengusaha

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu mengemukakan beberapa gagasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengusaha untuk mempertimbangkan pentingnya pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk pihak lain Penelitian dapat dijadikan sebagai sumber ide untuk pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu pemasaran, dan dapat digunakan sebagai sarana Informasi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

Halaman Sengaja Dikosongkan)