

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. Saat ini kopi adalah salah satu minuman yang paling terkenal didunia. Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua Afrika. Menurut Parwoto Indarto (2018), Tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, tetapi pada waktu itu masih dalam taraf percobaan. Di Jawa, tanaman kopi ini mendapat perhatian sepenuhnya baru pada tahun 1699. karena tanaman kopi ini dapat berkembang dan berproduksi baik.

Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok usia sebagai energi pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak Negara. Saat ini kopi merupakan bahan ekspor yang sangat penting seperti data tahun 2004 yang menunjukkan kopi merupakan komoditi ekspor utama di 12 negara dan ditahun 2005 menjadikan kopi sebagai penghasil devisa nomor 7 dari hasil pertanian dunia. Kopi Indonesia saat ini dilihat dari hasilnya, menempati peringkat keempat terbesar didunia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangatlah cocok bagi tanaman kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi.

Total produksi kopi di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 774.600 Ton per tahun dimana Provinsi Lampung memberikan kontribusi sebesar 118.000 Ton per tahun, yang merupakan penyumbang terbesar kedua setelah Provinsi Sumatera Selatan. Data dari *International Coffee Organization* (ICO) menyebut bahwa konsumsi kopi dalam negeri

Indonesia pada periode tahun 2019-2020 sebanyak 288 ribu ton menjadi 300 ribu ton pada tahun 2020-2021, atau meningkat lebih dari 4%. Konsumsi kopi dalam negeri diprediksi akan terus meningkat seiring dengan semakin luasnya segmen pasar kopi di Indonesia. Kopi Indonesia yaitu jenis Kopi Luwak menempati urutan pertama termahal di dunia. Kopi yang dikais dari kotoran luwak ini bisa mencapai harga: \$160 per pon atau Rp 1.500.000 per setengah Kilogram. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Senada dengan Wiktionary, pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”. Presentase masyarakat yang sering mengunjungi *coffee shop* sangat rendah. Sebagian besar masyarakat kita jarang atau bahkan belum pernah mengunjungi *coffee shop*. Sedangkan pengunjung *coffee shop* hanya sebagian masyarakat yang kadang-kadang menggunakan jasa *coffee shop*. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Bandar Lampung banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian disebuah *coffee shop*, misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain.

Selain provinsi Lampung memberikan kontribusi *supply* kopi yang besar bagi Indonesia, di provinsi Lampung hari ini juga telah banyak bermunculan *coffee shop* atau kedai kopi. Belum ada data yang secara real menampilkan jumlah seluruh kedai kopi yang ada di Bandar Lampung, namun penulis mendapatkan data yang di *publish* oleh salah satu media cetak online www.jumanto.net (2022) yang mencatatkan 30 *Caffe* atau kedai kopi berdasarkan rekomendasi media online tersebut, kedai tersebut antara lain adalah; (1) *Sky Garden Café*, (2) *Unsilent Café*, (3) *Doesoen Coffee*, (4) *Kope Ketje*, (5) *Jukung Vietnam Resto*, (6) *Waroeng Diggers Café*, (7) *Lieps Café*, (8) *Eclat Sky Garden Café*, (9) *Nudi Café*, (10) *Marley's Café*, (11) *DeArte Café*, (12) *Wiseman Café*, (13) *Dijou Coffeabar*, (14) *Woodstairs Café*, (15) *DeRosse Café*, (16) *Café Kiyó*, (17) *Café Babe*, (18) *DKrucil Café and Resto*, (19) *Hoffman Lane Café*, (20) *Kopi Alam Specialty Coffee Roastery*, (21) *Warunk Basian*, (22)

Coffee Market Lampung dan Dapur Buncit, (23) Pandan Sebalang Beach *Café*, (24) *Café* Langit Lampung, (25) *Café* Energi Positif, (26) *Rasley Café* Bandar Lampung, (27) *Point Of View Café* Antasari Bandar Lampung, (28) *Zozo Garden Way* Halim Bandar Lampung, (29) Kedai Nate Bandar Lampung, (30) *Moore Coffee dan Pastry*. Berdasarkan data tersebut penulis yakin masih ada kedai kopi lain yang belum masuk dalam daftar tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa persaingan kedai kopi di Bandar Lampung sangat ketat.

Salah satu *café* yang ramai pengunjung adalah *Coffee Shop* Tuan Jana, kedai yang pertama kali didirikan pada November 2019 di Bandar Lampung Melihat pangsa pasarnya yang besar. Saat ini, Tuan Jana *Coffee* yang berada di Kota Bandar Lampung, tepatnya di Gg. M. Shaleh No. 65, Jagabaya III, Kec. Sukabumi, Bandar Lampung yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Tuan Jana *Coffee* bertujuan untuk dapat pangsa pasar Pecinta Kopi dan dapat menarik pengunjung untuk dapat berkunjung dan menikmati nuansa *Café* bernuansa taman. Tempatnya yang estetik, tak jarang para influencer ataupun model yang memilih Tuan Jana *Coffee* sebagai tempat untuk *photoshoot*, atau pun foto produk. Selain itu bagi pengunjung yang ingin foto prewedding di *café* ini pun bisa, dengan cara reservasi terlebih dahulu dengan pihak manajemen.

Untuk menu makanan yang *best seller* di sini ada Nasi dori, kalau minumannya ada beberapa yang favorit untuk yang kopinya ada Kopi Kita Susu dan Kopi Respati terus yang non kopi ada *Red Velvet* ada juga menu baru Matcha. Tuan Jana *Coffee* buka setiap hari mulai dari jam 10.00 WIB - 22.00 WIB. persaingan *Coffee Shop* juga banyak yang tidak dapat mengikuti perkembangan trend dan sepiunya pelanggan yang berkunjung seperti *Beje Coffee*, *Bun Coffee*, janji Jiwa dan sebagainya. Tuan Jana merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2019. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah *coffee shop* yang menawarkan bermacam- macam jenis kopi. Selain itu, *café* ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu.

Walaupun Kedai Tuan Jana sudah berhasil melalui fase yang sulit akan tetapi dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan pendapatan *café* sehingga jika tidak direspon atau ditanggapi oleh kedai Tuan Jana maka masalah ini dapat saja menjadi masalah yang serius. Karena lagi-lagi saat ini kita sudah berada di masa lepas dari pandemi atau Pemerintah sudah mengizinkan keramaian yang terjadi dimasyarakat. Bearti artinya adalah pesaing atau para

pesaing kedai *Coffee* Tuan Jana akan mengeluarkan strateginya secara maksimal untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Berikut adalah data yang menampilkan bahwa beberapa bulan terakhir di Kedai *Coffee* Tuan Jana sedang mengalami penurunan pendapatan.

**Tabel 1.1 Data Pendapatan *Coffee Shop* Tuan Jana
September 2022 – Juli 2023**

Data Pendapatan Kedai Tuan Jana, Dalam Jutaan										
Tahun 2022				Tahun 2023						
Q3				Q1				Q2		
Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
22.770.980	24.560.960	25.900.891	25.670.780	24.233.312	22.380.731	25.250.368	25.261.057	22.160.065	19.897.280	15.670.930

Berdasarkan tabel diatas kita melihat ada terjadi penurunan tidak hanya 1-2 bulan bahkan 3 bulan secara berturut-turut, yakni pada Bulan Mei sebesar Rp. 22.160.065, Bulan Juni sebesar Rp. 19.897.280, dan Bulan Juli sebesar Rp. 15. 670.930 hal tersebut seharusnya menjadi perhatian pihak café karena pasti terjadi sesuatu yang tidak dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen tidak mau lagi datang hal tersebut tercermin dari data diatas. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia *Coffee Shop* Tuan Jana agar bisa kembali melakukan pembelian di cafe tersebut. Untuk dapat bertahan Tuan Jana harus mengembangkan strategi pemasaran misalnya dengan menjaga kualitas produknya dan menyampaikan kualitas pelayanan yang sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Dengan adanya produk yang berkualitas akan mampu menambah daya tarik tersendiri. Karena konsumen akan mendapatkan produk yang baik makanan maupun minuman yang berkualitas dan sesuai dengan citra rasa mereka, sekaligus dengan tempat yang nyaman akan membuat mereka juga puas. Dengan kepuasan pelanggan tersebut, konsumen akan cenderung datang kembali ke *Coffee Shop* Tuan Jana. Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Dalam hal ini konsumen memiliki harapan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan seberapa baik Kualitas Produk dan Kualitas Layanan yang mereka dapatkan. Pada dasarnya Keputusan Pembelian ditentukan oleh mempertimbangkan nilai, manfaat, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan juga disesuaikan dengan kepuasan pelanggan. Keputusan

pembelian menurut Tjiptono (2013) keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk Kualitas Produk bagi konsumen adalah bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena kualitas suatu produk akan mengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh *coffee shop*, sehingga konsumen akan berfikir untuk menikmati produk tersebut dan akan merasa puas setelah membeli atau menikmati produk tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Tabel 1.2
Data Pra-Survey kepada 30 Responden

No	Pernyataan	Score	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Menurut anda, apakah Ketika anda berkunjung ke Kedai <i>Coffee</i> Tuan Jana merasakan mudah, cepat dalam pesanan dan nyaman menunggu pesanan	75% (25 Responden)	25% (5 Responden)
2.	Menurut anda apakah iklan event-event, acara atau produk makanan dan minuman sudah dilakukan dengan baik di media social maupun ditempat	60% (20 Responden)	40% (10 Responden)

3.	Menurut anda apakah Produk Kedai <i>Coffee</i> Tuan Jana didesain sangat menarik dan berkualitas	25% (5 Responden)	75% (25 Reponden)
4.	Menurut anda apakah Produk Kedai <i>Coffee</i> Tuan Jana dalam keseluruhan ciri penampilan, rasa, tekstur, dan sifat dari produk sudah sesuai.	4% (2 Responden)	96% (28 Res ponden)
5.	Menurur anda apakah pada saat memesan pesanan anda sudah sesuai dengan yang di pesan.	47% (12 Responden)	53% (18 Responden)

Sumber : data diloh 2023

Berdasarkan hasil Pra Survei yang telah dilakukan 30 Responden di *Coffee Shop* Tuan Jana menyatakan pada dimensi kualitas produk yang ada dalam produk performace 25 responden menjawab setuju dengan hasil Persentasenya 75%. Hal ini merupakan hasil yang paling besar untuk yang menjawab setuju. Sebaliknya untuk yang menjawab setuju berada pada Keseluruhan Ciri Produk 2 responden dengan hasil persentasenya 4% , terkait Kualitas Produk Kedai Tuan Jana menetapkan standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin, dan peralatan yang digunakan. Tetapi Tuan Jana belum bisa menciptakan menu khasnya tersendiri. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki. Masih kurangnya citra rasa khas kopi yang seharusnya kopi susu tidak terlalu menghilangkan rasa kopi sebagai cirri khas kopi tersendiri. Masih kurangnya menu yang terbaru atau hasil ciptaan Kedai Tuan Jana. Masalah yang sangat sensitive adalah kebersihan karena pada saat survey melihat pegawai mencuci peralatan bekas pakai pesanan konsumen di *wastafle* pengunjung yang seharusnya tidak dilakukan oleh pegawai.

Selain Variabel Kualitas Produk, Kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan menurut Wibowo (2017). Pihak perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas layanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Menurut Mudrick, et al (dalam Assegaf, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu

aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat di definisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variable ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Tabel 1.3
Data Pra-Survey kepada 30 Responden

No	Pernyataan	Score	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Menurut anda, apakah Ketika anda berkunjung ke Kedai <i>Coffee</i> Tuan Jana dapat melihat papan informasi menu dan ruang tung yang baik	80% (27 Responden)	20% (3 Responden)
2.	Menurut anda, pegawai-pegawai Kedai <i>Coffee</i> Tuan Jana mampu mengatasi dan melayani setiap kebutuhan konsumen	75% (25 Responden)	25% (5 Responden)
3.	Menurut anda apakah pegawai Kedai <i>Coffee</i> Tuan Jana cepat dan tanggap	25% (5 Responden)	75% (25 Reponden)
4.	Menurut anda apakah Pegawai Kedai <i>Coffee</i> Tuan Jana memiliki Keramahan dan sopan santun yang baik dalam menghadapi konsumen	40% (10 Responden)	60% (20 Res ponden)
5.	Menurur anda apakah Pegawai memberikan informasi yang tegas dan jelas.	35% (12 Responden)	65% (18 Responden)

Berdasarkan hasil Pra Survei yang telah dilakukan 30 Responden di *Coffee Shop* Tuan Jana menyatakan pada dimensi kualitas layanan yang ada dalam *Tangible* 27 responden menjawab setuju dengan hasil Persentasenya 80%. Hal ini merupakan hasil yang paling besar untuk yang menjawab setuju. untuk yang menjawab setuju yang paling rendah berada pada *Responsivenes* 5 responden dengan hasil persentasenya 25% dan sebaliknya yang menjawab tidak setuju pada *Responsivenes* 25 responden dengan hasil persentase 75% merupakan tingkat tidak setuju tertinggi, terkait Kualitas Layanan Kedai Tuan Jana menetapkan standar

operasional Pelayanan untuk meningkatkan kualitas Layanan, Kedai Tuan Jana memiliki kualitas pelayan yang baik, tetapi masih memiliki kekurangan yaitu pelayanannya masih terbilang lama, dan tidak menyediakan music. Masih kurang responsive/ketanggapan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dikarenakan jumlah pegawai yang tidak terlalu banyak. masih sering terjadi kurang ramahnya pegawai terutama dibagian kasir pada saat ramai maupun sepi karena minimnya pegawai kasir. Pada saat survey dilakukan masih kurangnya kerapihan para pegawai mulai dari rambut, pakaian, dan indentitas pegawai pun tidak ada ini mencerminkan bahwa Jaminan memberikan kepercayaan pelayanan kepada konsumen belum dimiliki oleh pegawai. Seperti halnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kebersihan tempat dikarenakan kedai tuan jana menerapkan konsep taman sehingga selalu menjaga kebersihan taman.

Masalah-masalah tersebut sering terjadi pada konsumen *Coffee Shop* Tuan Jana, akan tetapi terdapat konsumen yang menyatakan puas berkunjung ke *Coffee Shop* Tuan Jana dan tidak mempengaruhi konsumen lain untuk pembelian di *coffe shop* tuan jana. Apabila masalah-masalah ini tidak segera ditindak lanjuti oleh pihak Tuan Jana *Coffee* maka, konsumen akan beralih kepada *Coffee shop* lain mengingat karena sudah banyaknya *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

Berdasarkan data dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada *Coffee Shop* Tuan Jana di Bandar Lampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Tuan Jana di Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Tuan Jana di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* Tuan Jana di Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup Objek penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Tuan Jana Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat Penelitian adalah *Coffee Shop* Tuan Jana Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

5. Ruang Lingkup waktu Penelitian

Ruang Lingkup Ilmu Penelitian adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2023.

Ruang lingkup ilmu penelitian ini mencakup pada teori Manajemen Pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Tuan Jana di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Tuan Jana di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang harga, produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi Tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi Tentang Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi Tentang Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional, Penentuan Sampel, Jenis Dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Serta Metode Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi Tentang Hasil Penelitian Secara Sistematika Kemudian Dianalisis Dengan Menggunakan Metodologi Penelitian Yang Telah Ditetapkan Untuk Selanjutnya Diadakan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi Tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian Dan Saran Dari Hasil Penelitian.