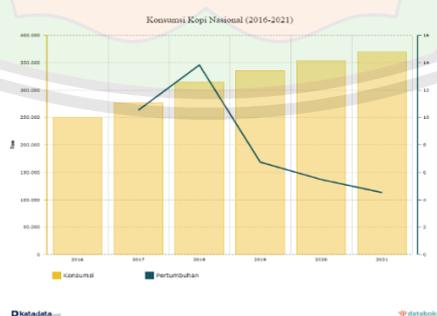


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara (Maulani & Wahyuningsih, 2021). Kopi sendiri ternyata bukan merupakan tanaman asli kepulauan Indonesia, pada akhir abad 16 saat Indonesia masih dibawah jajahan belanda, VOC membawa tanaman kopi Arabika ke dalam Negara Indonesia. Mereka sangat tertarik untuk menghancurkan monopoli Arab terhadap perdagangan kopi didunia. Pemerintah kolonial belanda pertama kali menanam bibit kopi di sekitar Batavia (Jakarta), sampai ke daerah bogor hingga sukabumi. Setelah itu karena semakin tinggi permintaan pangsa pasar, mulai didirikan perkebunan kopi di sejumlah wilayah Jawa dan Sumatera. Kopi sudah ada sejak lama dan bukan sesuatu hal yang baru di Indonesia. Kopi bukan hanya dibutuhkan saat penat, tetapi sudah menjadi budaya dan pemenuhan kebutuhan sekunder yang menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat. Hal ini yang membuat kopi sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar ditandai dengan konsumsi kopi yang mencapai 370 ribu ton.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016—2021)

Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional mengalami pertumbuhan pada tahun 2016 sebesar 10,54% dari 250 ton menjadi 276 ton. Hingga 2021, pasokan kopi di prediksi mencapai 795 ribu ton atau sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Daerah penghasil kopi terbanyak dari Sumatra Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Tengah dan Jawa Timur dengan jenis robusta.

Aktivitas minum kopi saat ini cenderung menjadi gaya hidup dimana seseorang dapat menghabiskan waktunya untuk bersenang-senang dan bersantai. Semakin dengan berkembangnya kemajuan zaman saat ini bisnis yang bergerak di bidang *coffee shop* di kalangan remaja. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan minuman dan makanan, namun menu utamanya adalah kopi. Pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tidak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali *coffee shop* yang di bangun meski memiliki standar dan pangsa pasar yang berbeda-beda.

Saat ini kemunculan *trend* nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan. Seperti hal nya di kota Bekasi tepatnya di (Jln. Danau Duta Harapan Selatan Duta Harapan Bekasi City, Rt.012/Rw.014, Harapan Baru, kec, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17123). Ada sebuah *coffee* yang bernama *Identiq coffee* yang berdiri sejak 27 juni 2020, *Identiq Coffee* dapat memuat para konsumen yang berkapasitas 50 orang dengan beberapa fasilitas yang ditawarkan diantaranya, free wifi, live music, area untuk work from coffee shop dan area parkir yang luas. Mereka menawarkan berbagai macam keunggulan, menu kopi yang bervariasi dan memiliki desain yang menarik dan sangat unik serta memiliki rasa maupun tampilan yang berbeda dari *coffee shop* lain.



Gambar 1. 2 Menu Signature di Identiq Coffee shop

Sumber : Dibuat oleh penulis

Saat ini semakin ketatnya persaingan bisnis *coffee shop*, menjadikan pembisnis harus lebih cepat dan tanggap dalam menarik perhatian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudia mengarah kepada keputusan pembelian. (Mendur et al., 2021).

Kualitas pelayanan merupakan berapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas langganan yang diterima. (Maramis et al., 2022).

Persepsi harga yaitu menyatakan bahwa sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Lokasi merupakan fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. (Sumiyati & Soliha, 2020).

Identiq *coffee* lebih memilih memasang harga yang sangat terjangkau dan di Identiq *Coffee* mereka lebih memilih menjual tempat dan kualitas pelayanannya. Para konsumen yang datang ke Identiq *Coffee* merupakan konsumen yang tidak peduli dengan merek tetapi konsumen lebih membandingkan apakah uang yang di keluarkan oleh konsumen itu sebanding atau tidak dengan apa yang mereka dapatkan.

Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan sangat merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah sehingga akan menimbulkan rasa kepuasan dan kembali mengunjungi bahkan merekomendasikan kepada orang lain sehingga semakin menambahnya para konsumen yang berdatangan untuk membeli.

Lokasi pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Identiq *coffee* yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dengan hasil penelitian, bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka penulis merasa perlu untuk membahas masalah ini lebih dalam dan menjadikan objek dalam skripsi ini dengan berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Identiq Coffee Bekasi Utara)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disajikan beberapa masalah pokok yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta mengimplementasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menambah ilmu pengetahuan dalam hal meneliti keputusan pembelian, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi tentang Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada dan telah dijabarkan diatas, penulis membatasi permasalahan penelitian supaya terarah. Penelitian ini hanya berfokus pada Implementasi kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi terhadap keputusan pembelian pada Identiq coffee. Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini untuk disusun menjadi rumusan masalah dan dijabarkan melalui tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang literature yang menjadi dasar topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan tahapan penelitian, penentuan populasi dan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian. Hasil analisis data merupakan penjelasan dari hasil data yang sudah diteliti pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial.

