

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi saat ini menunjukkan perkembangan yang positif, sejalan pada pertumbuhan di dunia bisnis. Hal ini mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka (MUKTI & Aprianti, 2021). Para pelaku bisnis yang sedang berlangsung harus mampu menanggapi keperluan dan harapan konsumen, mengingat semakin bertambah usaha baru sejenis yang meningkatkan tingkat persaingan di antara para kompetitor. Pelaku usaha dituntut untuk menyediakan kualitas dan pelayanan yang baik guna menenangkan hati konsumennya.

Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang memanfaatkan *coffee shop* untuk berkumpul dan bersosialisasi. Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan termasuk bisnis *coffee shop*, bukan hanya di wilayah perkotaan besar tetapi juga mulai tumbuh di perkotaan kecil meskipun dengan standar dan pangsa pasar yang bervariasi.

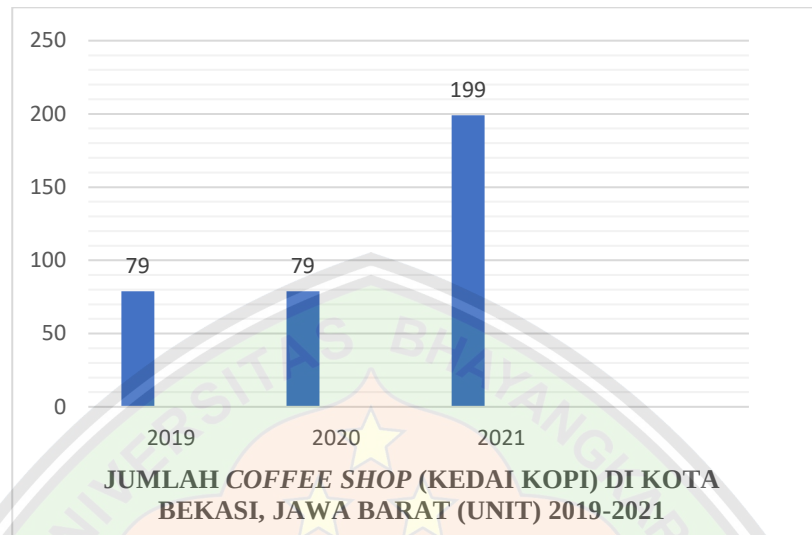
Industri makanan dan minuman (*F&B*) sangat diminati di Indonesia, terutama bisnis kopi yang terus berkembang. Kopi saat ini menjadi aspek dalam kehidupan masa kini, bukan hanya sekadar kebutuhan untuk begadang tetapi juga sebagai aktivitas yang mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen sehingga konsumen

mengutamakan tempat sebagai ruang sosial, tempat untuk berkumpul dan berinteraksi dengan orang lain. Perubahan gaya hidup ini mempengaruhi bagaimana konsumen memilih untuk membeli produk atau pelayanan yang disediakan oleh *coffee shop*.

Keputusan pembelian konsumen yang melibatkan serangkaian langkah dan pertimbangan yang terpengaruh oleh sejumlah faktor yaitu kualitas produk, atmosfer tempat, hingga pengalaman sosial yang diberikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis *coffee shop* dalam mengoptimalkan produk dan pelayanan mereka untuk memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen (Sobari & Gunawan, 2021).

Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) Pada tahun 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia tercatat sebanyak 2.950 dan angka ini melonjak pesat hingga mencapai 10.000 kedai pada tahun 2023 (Aulia & Hadita, 2024). Beberapa tahun terakhir ini jumlah *coffee shop* di Indonesia terus meningkat, menandakan bahwa meminum kopi kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sosial banyak orang. Kebiasaan kalangan muda yang sering berkumpul di *coffee shop* menciptakan peluang besar bagi para pengusaha.

Berikut data Jumlah *Coffee Shop* (Kedai Kopi) di Kota Bekasi :



Gambar 1. 1 Jumlah *Coffee shop* (Kedai Kopi) di Kota Bekasi

Sumber : Open Data Jabar, 2025

Pada tabel 1.1 terlihat dalam tiga tahun dapat berkembang. Peningkatan ditahun 2021 sebesar 120 unit, sehingga berbagai jenis konsumen membuat persaingan usaha menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan produsen dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya.

Dinas Koperasi UMKM Kota Bekasi memperoleh adanya sekitar 1.300 kedai kopi modern yang tersebar di berbagai penjuru Kota Patriot. Jumlah tersebut terus mengalami fluktuasi, disebabkan banyak pengusaha pemula yang masih kurang dalam daya tahan manajerial untuk bersaing. Perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Patriot ini berkembang dengan cepat, tetapi masih belum sepenuhnya terorganisir dengan baik (Arfian, 2023). Berikut data *coffee shop* di Kota Bekasi :

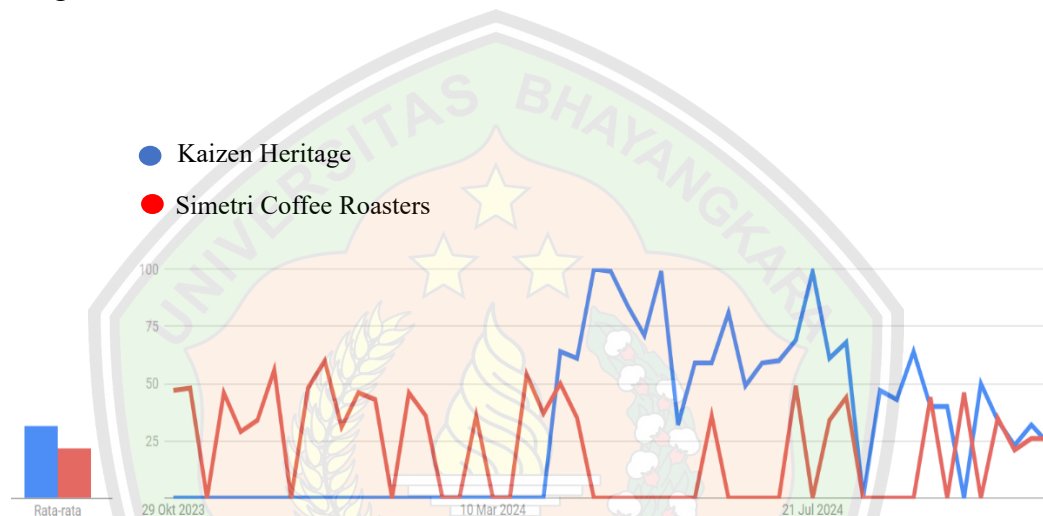
Tabel 1. 1 Data *Coffee Shop* di Summarecon Bekasi dan sekitar

No	Nama	Alamat
1	Kaizen Heritage	Jl. Raya Perjuangan
2	Ruwang Cofeehouse	Jl. Raya Perjuangan No. 62A
3	Mattea Social Space	Jl. Raya Pekayon
4	Janji Jiwa	La Terazza Summarecon Bekasi
5	Greyhound Cafe	La Spezia BCBD Summarecon Bekasi
6	Kopi Kenangan	Jl. Boulevard Baru, Ruko TOPAZ A06 Summarecon Bekasi
7	Tomoro Coffee	Jl. Boulevard Baru, Ruko TOPAZ B18 Summarecon Bekasi
8	Simetri Coffee Roasters	Jl. Boulevard BCBD Summarecon Bekasi
9	Kopi Nako	Jl. Boulevard BCBD Summarecon Bekasi
10	The Liter	La Boulevard Selatan, Ruko Emerald Summarecon Bekasi

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 persaingan di antara berbagai jenis *coffee shop* di Kota Bekasi sangat ketat, memengaruhi pilihan konsumen karena banyaknya alternatif tempat kuliner yang tersedia. Keunggulan dalam persaingan ini terlihat dari kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang ramah untuk menarik konsumen serta menjaga kenyamanan mereka, penggunaan ruang yang efisien, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, akses wifi gratis dan pilihan hiburan seperti konser musik langsung. Saat ini, tren nongkrong di *coffee shop* sangat populer oleh berbagai kalangan, dengan banyaknya pilihan *coffee shop* yang ada, hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen akibat banyaknya alternatif tempat kuliner di Kota Bekasi. Salah satu *coffee shop* di kota Bekasi tepatnya di Jl. Raya Perjuangan, Marga

Mulya, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17126. Ada sebuah *coffee shop* yang bernama Kaizen Heritage 6.0 atau Keizen Heritage Bekasi yang berdiri pada 6 Maret 2024. Berikut data perbandingan antara *coffee shop* kaizen heritage dan simetri coffee roasters dengan melihat dari sisi minat konsumen yang berkunjung dengan seiring waktu :



Gambar 1. 2 Grafik minat seiring waktu

Sumber: <https://trends.google.com>, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 grafik yang didapatkan oleh penulis dalam *research google trends* tersebut diketahui pada tanggal 7 April 2024 dalam rangka grand opening masyarakat yang membeli produk *coffee shop* Kaizen Heritage sebanyak 61% sedangkan *coffee shop* Simetri Coffee Roasters sebanyak 50% dan dan Kaizen Heritage mengalami peningkatan pada tanggal 21 juli 2024 sebanyak 99% sedangkan *coffee shop* Simetri Coffee Roasters 70%. Berdasarkan pada grafik minat seiring waktu

setelah grand opening dibulan berikutnya Kaizen Heritage Bekasi mengalami penurunan dibandingkan pada saat grand opening.

Peneliti telah mengamati Kaizen Heritage Bekasi mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Kaizen Heritage memberikan fasilitas yang ditawarkan diantara wifi, *live music* dan area *indoor* atau *outdoor*. Desain arsitektur bangunannya yang modern dan menarik membuat tempat ini ideal untuk berkumpul, mengerjakan tugas atau sekadar berfoto karena memiliki interior yang menarik. Mereka menawarkan menu kopi atau minuman *non* kopi dan makanan yang bervariasi. Namun, berdasarkan ulasan google ada beberapa kritikan terkait rasa dari produk makanan atau minuman di Kaizen dan pelayanan yang sedikit lambat. Tetapi secara keseluruhan tempat ini masih patut untuk dicoba. Kaizen dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kembali reputasi dan daya tarik melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) diartikan sebagai usaha untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen dan memberikan pelayanan secara tepat dan cepat guna memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan yang bagus memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa puas dan senang ketika menerima layanan yang sopan dan ramah dan pada akhirnya mereka untuk kembali berkunjung (Iswahyudi & Prabawati, 2022).

Berikut data ulasan konsumen yang pernah berkunjung dari periode lima bulan terakhir:

Tabel 1. 2 Data Ulasan Konsumen

No	Nama	Ulasan
1.	Ghia N****	Pelayanan kurang bagus sudah beberapa kali kesini tolong diperbaiki.
2.	Isrin S*****	Kecewa banget karena ngantrinya ngabisin waktu 30 menit, makanan lama banget diantaranya lebih dari 2 jam.
3.	Hilda R*****	Makanannya kurang enak (mie tek-tek dan nasi gilanya terlalu asin dan terlalu manis).
4.	Vivien N*****	Penyajian cukup lama. Rasa makanan menurutku juga kurang hampir semua menu yang aku pesen kurang rasa cuma dominan asin. Kalau minuman oke lah.

Sumber : Google ulasan Kaizen Heritage Bekasi, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 kualitas pelayanan meliputi elemen-elemen, seperti pelayanan yang cepat, staf yang ramah dan mampu untuk memberikan sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen, akan menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen dan bisa berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang di satu tempat. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik seperti keterlambatan dalam melayani atau sikap tidak profesional, akan menciptakan rasa ketidakpuasan mengurangi keinginan konsumen untuk kembali lagi. Hal ini tercermin dari beberapa ulasan konsumen seperti Ghia N**** yang menyebutkan bahwa pelayanan di *coffee shop* tersebut kurang bagus meskipun sudah beberapa kali berkunjung serta Isrin S***** yang merasa kecewa karena harus menunggu 30 menit untuk memesan dan

lebih dari dua jam untuk menerima makanan yang dipesan. Kritik semacam ini menunjukkan pentingnya kecepatan dan kualitas pelayanan yang memadai dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan konsisten, bertambah besar rasa percaya konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk terdiri dari dua aspek yang memengaruhi. Pertama, pengembangan produk harus lebih teliti dalam menentukan standar kualitas agar produk dapat memenuhi target di pasar yang kompetitif. Kedua, konsistensi di mana standar dan kualitas yang tinggi harus dijaga untuk memastikan produk selalu memiliki kualitas terbaik (Oktrichaendy et al., 2022).

Produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* baik itu minuman kopi, makanan ringan atau hidangan lainnya harus memenuhi harapan konsumen dari segi rasa, presentasi dan nilai yang diberikan. Pengalaman makan atau minum yang tidak memuaskan seperti rasa makanan yang kurang enak atau penyajian yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat langsung berdampak pada keputusan konsumen untuk tidak kembali lagi. Sebaliknya, produk yang berkualitas tinggi dengan rasa yang konsisten dan presentasi yang menarik akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Keluhan Hilda R***** tentang rasa makanan yang terlalu asin dan manis, serta Vivien N***** yang merasa hampir semua menu yang dipesan kurang rasa, menunjukkan bahwa kualitas produk yang kurang baik dapat merusak persepsi konsumen dan mengurangi minat mereka untuk kembali.

Beberapa ulasan dari konsumen juga membahas terkait kualitas pelayanan dan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, adanya keluhan tentang lamanya waktu tunggu dan kualitas rasa makanan yang tidak memuaskan. Ini menandakan bahwa meskipun produk yang ditawarkan cukup menarik, namun jika pelayanan tidak memadai keputusan pembelian konsumen bisa terganggu. Konsumen yang mengalami pengalaman kurang baik seperti ini cenderung merasa kecewa dan memutuskan untuk mencari *coffee shop* lain yang menyediakan pelayanan dan produk yang lebih baik.

Produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* baik itu minuman kopi, makanan ringan atau hidangan lainnya harus memenuhi harapan konsumen dari segi rasa, presentasi dan nilai yang diberikan. Pengalaman makan atau minum yang tidak memuaskan seperti rasa makanan yang kurang enak atau penyajian yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat langsung berdampak pada keputusan konsumen untuk tidak kembali lagi. Sebaliknya, produk yang berkualitas tinggi dengan rasa yang konsisten dan presentasi yang menarik akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Keluhan Hilda R***** tentang rasa makanan yang terlalu asin dan manis, serta Vivien N***** yang merasa hampir semua menu yang dipesan kurang rasa, menunjukkan bahwa kualitas produk yang kurang baik dapat merusak persepsi konsumen dan mengurangi minat mereka untuk kembali.

Beberapa ulasan dari konsumen juga membahas terkait kualitas pelayanan dan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, adanya keluhan tentang lamanya waktu tunggu dan kualitas rasa makanan yang tidak memuaskan. Ini

menandakan bahwa meskipun produk yang ditawarkan cukup menarik, namun jika pelayanan tidak memadai keputusan pembelian konsumen bisa terganggu. Konsumen yang mengalami pengalaman kurang baik seperti ini cenderung merasa kecewa dan memutuskan untuk mencari *coffee shop* lain yang menyediakan pelayanan dan produk yang lebih baik.

Tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk menjadikan kedua faktor tersebut sebagai pembeda utama dalam memilih tempat nongkrong atau membeli makanan dan minuman. Ketika kualitas pelayanan dan produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, Konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka bayar tidak sebanding dengan pengalaman yang diterima. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* perlu fokus pada peningkatan dua faktor ini agar dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Kritik yang disampaikan oleh konsumen seperti keluhan mengenai waktu tunggu yang lama dan rasa makanan yang kurang menandakan bahwa terdapat ruang untuk perbaikan yang sangat dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

Pentingnya kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian juga tercermin dalam dampaknya terhadap citra bisnis *coffee shop*. Ulasan tentang pelayanan dan kualitas produk akan lebih cepat tersebar dan berdampak pada penurunan jumlah konsumen. Dalam hal ini, ulasan negatif dari konsumen menjadi indikasi jelas bahwa masalah pada pelayanan dan produk dapat merusak reputasi dan menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami hubungan antara

kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian sangat penting kepada setiap *coffee shop* yang ingin terus bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan maka penulis merasa penting untuk mengkaji masalah ini lebih mendalam dan menjadikannya sebagai topik dalam skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAIZEN HERITAGE BEKASI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat khususnya bagi para pelaku usaha di bidang industri makanan dan minuman. Melalui keputusan pembelian konsumen diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk serta melakukan pengembangan produk dengan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini mampu memperluas pemahaman pada peneliti serta memberikan wawasan dan penerapan konsep-konsep yang telah dipelajari.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai penelitian keputusan pembelian, serta dapat menjadi acuan dan referensi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pemilik usaha *coffee shop*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan usaha di tengah ketatnya persaingan di dunia bisnis.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan dasar pemikiran yang mendasari latar belakang masalah, kemudian dirumuskan menjadi pertanyaan masalah dan dijelaskan melalui tujuan pada penelitian, manfaat pada penelitian, diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan literatur yang menjadi dasar topik penelitian secara umum serta model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang variabel-variabel dalam penelitian, tahapan-tahapan penelitian, populasi dan penentuan sampel, jenis serta sumber data, metode dalam pengumpulan data, kerangka konseptual dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data serta pembahasan terkait temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis data yang disajikan merupakan uraian mengenai hasil pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan masalah dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar mencakup informasi tentang sumber-sumber yang dirujuk sebagai referensi yang digunakan dalam penulisan ini.

