

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Bidang bisnis kuliner saat ini cukup tinggi jika dilihat dari gaya hidup serta penghasilan masyarakat, khususnya untuk masyarakat kota. Usaha kopi di bagian produksi ini cukup meningkat dan membesar dengan berbagai cara. *Industry* kopi dapat digunakan menjadi usaha menengah atau kecil, sesuai dengan kemampuan. Sebuah usaha kecil memungkinkan pengusaha pemula untuk memulai. Sekitar tahun lalu, umumnya orang minum kopi di warung atau kedai kopi, seiring berjalannya waktu, kedai kopi tumbuh menjadi kedai kopi modern. Pertumbuhan bisnis kedai kopi membuat persaingan semakin ketat. Masing – masing berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang unggul.

Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum kopi sudah menjadi bagian dari keseharian mereka para orang tua maupun anak muda masa kini. Popularitas kopi juga membawa pengaruh yang relatif besar dalam perkembangan usaha, karena sekarang semakin banyak kedai kopi atau café yang memenuhi wilayah Ibukota khususnya Tambun Selatan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Usaha Rumah Makan dan Café di Kab Bekasi**  
**2018 - 2021**

No	Tahun	Jumlah (Unit)
1	2018	200
2	2019	200
3	2020	200
4	2021	981

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.

Menurut (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2021), Kota dan Kabupaten Bekasi sebagai wilayah yang memiliki potensi tertinggi dalam perkembangan industry bisnis yang bergerak dibidang drink and food service di JawaBarat. Pada tahun 2018 pertumbuhan

jumlah restoran, rumah makan, dan kafe mencapai 200 unit ini menunjukkan persebaran jumlah restoran, rumah makan, dan kafe yang berkembang pesat.

Kotler & Keller (2016:117) menyebut keputusan pembelian ialah level ketika konsumen mengevaluasi kebutuhan merek yang paling mereka sukai, dan mungkin niat untuk membeli merek terbaik kemudian menikmatinya. Pengukuran baik buruknya kualitas pelayanan seharusnya dilihat dari sudut pandang pelanggan dan bukan persepsi penyedia jasa, karena pelanggan yang menikmati pelayanan. Menurut Tjiptono (2016:59), kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengatur tingkat keunggulan tersebut.

Pemilihan lokasi dalam industri kopi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor yang mendukung berdirinya usaha: ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, pasar, jarak, harga tanah, dan ketersediaan air yang semakin meningkat. Faktor lokasi yang mempengaruhi pemilihan lokasi toko merupakan faktor pengambilan keputusan yang penting. Suatu tempat tertentu harus mampu menarik pengunjung ke tempat tersebut. Menurut Mundir (2015: 74) Survei lokasi menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses relevan dengan pengambilan keputusan bisnis

Dahulu kedai kopi identik dengan toko yang tidak nyaman, tidak menarik dan membosankan. Saat ini, kafe identik dengan tempat yang nyaman, fasilitas lengkap seperti lounge, bar, AC, WiFi, serta desain interior yang unik dan kombinasi fitur yang sebelumnya tidak ada hubungannya seperti: perpustakaan atau ruang baca. Tak heran jika saat ini orang merasa nyaman menghabiskan banyak waktu bersama kerabat di kafe. Menurut Sulistiyana (2015: 86) Fasilitas tersebut menyediakan peralatan fisik yang memudahkan customer untuk melakukan aktivitas upaya kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

**Tabel 1.2**

**Daftar Kompetitor Kedai Kopi Berdikari Tambun Selatan**

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Haneul	Jl.Mekarsari Tengah Barat RT.005/RW.016, Mekarsari, Kec. Tambun Selatan., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510
2	Kopi Kenangan	Ruko, Jl. Raya Mangun Jaya Raya No.114, Mangunjaya, Kec. Tambun Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510
3	Flash coffee	Jl. Mekarsari Tengah No. 33 RT/RW: 005/013, Mangunjaya, Kec. Tambun Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan ketatnya persaingan kopi menimbulkan kedai kopi berdikari mengalami penurunan dari segi penjualan dan pengunjung karena semakin banyaknya kompetitor. Pemilik kedai kopi berdikari perlu meninjau kembali terkait harga, kualitas produk, cita rasa, serta pemilihan lokasi tujuannya untuk menarik daya beli masyarakat terhadap kedai kopi berdikari. Fenomena menjamurnya usaha terdapat di Kota Bekasi yang pada awalnya usaha kecil – kecilan seperti warung, angkringan, bisnis kuliner seperti kedai makanan hingga usaha besar – besaran seperti rumah makan mewah. Hal ini menarik perhatian penulis untuk meneliti sebuah kuliner yang berfokus hanya salah satu kuliner adalah Kopi Berdikari yang ada di Tambun Selatan, tapi tidak seluruh kedai kopi di Tambun Selatan yang dikunjungi hanya beberapa kedai tampak ramai banyak yang menguasai pembelian dikedai kopi seperti produk, pelayanan, tempat jenis, fitur, keunggulan kebudayaan serta harga .

Usaha yang sedang ditekuni pemilik kedai kopi saat ini adalah “Kopi Berdikari” yang berada di Tambun Selatan untuk memenuhi permintaan para pelanggannya. Kopi Berdikari menyajikan berbagai jenis kopi serta hidangan penutup seiring berjalan nya waktu kedai kopi ini tampak cukup sepi karna beberapa faktor luar dan lokasi yang cukup banyak memiliki pesaing sejenis lainnya mengakibatkan omset penjualan menurun dari tahun 2020 hingga 2022.

**Tabel 1.3 Penjualan  
Kedai Kopi Berdikari  
2020**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target</b>	<b>Selisih % +/-</b>
Januari	50.000.000	65.000.000	(23,07%)
Februari	50.000.000	65.000.000	(23,07%)
Maret	35.000.000	65.000.000	(46,15%)

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target</b>	<b>Selisih % +/-</b>
April	35.000.000	65.000.000	(46,15%)
Mei	30.000.000	65.000.000	(53,8%)
Juni	32.000.000	65.000.000	50,7%
Juli	38.000.000	65.000.000	41,5%
Agustus	30.000.000	65.000.000	(53,8%)
September	30.000.000	65.000.000	(53,8%)
Oktober	38.250.000	65.000.000	41,1%
November	36.000.000	65.000.000	(44,6%)
Desember	35.600.000	65.000.000	(45,2%)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan data di tahun 2020 kedai Kopi Berdikari memiliki penurunan penjualan diakibatkan pandemi  *covid - 19*  yang berlangsung dari awal januari hingga September. Pada awal tahun 2021 – 2021 terjadinya penurunan yang tidak seimbang atau mengalami fluktuasi dikarenakan kualitas pelayanan yang cukup lama ditambah adanya kedai kopi baru yang berdekatan dengan lokasi kopi berdikari serta ini akan menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi kedai kopi yang baru dengan tujuan mencicipi kualitas produk baru, suasana baru dan menilai pelayanan kedai kopi tersebut justru ini membuat omset perbulan menjadi menurun tidak beraturan.

Jika dilihat dari tabel penjualan kopi Berdikari menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi, dilansir dari tahun 2020 dengan target penjualan Rp 65.000.000 pada bulan januari mengantongi pendapatan sejumlah Rp 50,000,000 dengan selisih (23,07%) kemudian selisih turun menjadi (53,8%) drastis di bulan mei sejumlah Rp 30,000,000, pendapatan naik kembali dibulan oktober menjadi Rp 38,250,000 dengan selisih 41,1% , pada akhir tahun turun menjadi Rp 35,600,000 dengan selisih (45,2%).

**Tabel 1.4 Penjualan  
Kedai Kopi Berdikari  
2021**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target</b>	<b>Selisih % +/-</b>
Januari	50.000.000	65.000.000	(23,07%)
Februari	50.000.000	65.000.000	(23,07%)
Maret	40.000.000	65.000.000	38,4%
April	30.000.000	65.000.000	(53,8%)
Mei	40.000.000	65.000.000	38,4%
Juni	45.000.000	65.000.000	30,7%
Juli	35.000.000	65.000.000	(46,15%)
Agustus	30.000.000	65.000.000	(53,8%)
September	30.000.000	65.000.000	(53,8%)
Oktober	47.500.000	65.000.000	26,9%
November	35.000.000	65.000.000	(46,15%)
Desember	44.000.000	65.000.000	32,3%

Sumber: Data Diolah, 2022.

Awal tahun 2021 dengan target penjualan Rp 65.000.000 bulan januari mengantongi pendapatan sejumlah Rp 50,000,000 selisih (23,07%) dimana pandemi *covid* sudah mulai cukup mereda kedai kopi mulai kedatangan konsumen dengan kondisi yang cukup ramai lalu dibulan agustus dan september mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi Rp 30,000,000 dengan selisih (53,8%) naik kembali dibulan oktober menjadi Rp 47,500,000 selisih 26,9% dan pada akhir tahun mengantongi pendapatan sejumlah Rp 44,000,000 dengan selisih 32,3%. Resiko dari penurunan ini menyebabkan kedai tidak stabil terhadap penghasilannya bisa laba atau rugi belum lagi dengan pengeluaran listrik, biaya gaji karyawan dan bahan baku serta pengeluaran lainnya

**Tabel 1.5**  
**Pernyataan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian**

<b>Pernyataan Terkait Keputusan Pembelian</b>	<b>Jumlah (%)</b>
Saya melakukan pembelian karna rekomendasi dari teman rumah	40%
Saya memutuskan pembelian karna es kopi merdeka mempunyai kualitas yang berbeda dari kopi lain	20%
Saya melakuka pembelian ulang karna produk berdikari cukup memuaskan	10%
Saya selalu melakukan pembelian produk berdikari karna mempunyai cita rasa yang sesuai di lidah saya	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari tabel 1.5 diatas menunjukkan bawah keputusan pembelian juga memiliki pengaruh terhadap penilaian konsumen ini yang menjadikan dasar utama kedai berdikari meninjau lebih dalam lagi mengenai keinginan pasar sasaran. Jika tepat konsumen akan memutuskan pembelian. Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015: 357), keputusan pembelian adalah memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang ingin menentukan pilihan harus mempunyai pilihan lain. Pilihan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa tentunya akan berbeda-beda, tergantung dari jenis pembelian yang diinginkan.

**Tabel 1.6**  
**Pernyataan Konsumen Terkait**  
**Kualitas Pelayanan Kopi Berdikari**

<b>Pernyataan Terkait Kualitas Pelayanan</b>	<b>Jumlah (%)</b>
Melayani pelanggan cukup lama menjadi tidak efisien	70%
Kurangnya pegawai barista	20%
Kurangnya penjelasan menu kepada pelanggan baru	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Wawancara Konsumen Tahun, 2022.

Dari tabel 1.6 menunjukkan bahwa pelayanan menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh kedai berdikari, Karena pelayanan yang baik diberikan perusahaan dan penyampainnya bersifat langsung akan mendapat kesan yang baik pula di mata konsumen, maka kedai kopi berdikari perlu memperbaiki pelayanannya. Menurut Freddy Rangkuti (2017: 49) mengatakan dalam penelitiannya Kualitas yang baik dan kualitas pelayanan prima untuk memperkaya pelayanan dapat melindungi serta meninggikan tingkat pelayanan atau jasa yang diberikan, jadi perusahaan jasa tersebut tetap dapat digunakan oleh pelanggan yang merasa nyaman dapat melakukannya. Menurut Mu'ah (2014: 70) Dinyatakan bahwa kualitas layanan ialah kepiawaian penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan penerima layanan.

**Tabel 1.7**  
**Pernyataan Konsumen Terkait Lokasi Kopi Berdikari**

<b>Pernyataan Terkait Lokasi</b>	<b>Jumlah (%)</b>
Lokasi sulit diakses kendaraan terlalu padat untuk menjangkau kedai tersebut	30%
Kedai kopi berdikari cukup sulit jika dilihat dari kejauhan karna terhimpit ruko sebelah dan tidak ada plang “kedai Berdikari”	10%
Lahan parkir sangat sempit untuk kendaraan	60%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Wawancara Konsumen Tahun, 2022.

Dari tabel 1.7 menunjukkan jika lokasi menghambat jalannya suatu bisnis ini akan mempengaruhi penjualan dan pembelian konsumen, konsumen bisa saja berpaling ketempat yang lebih mudah mendapatkan barang yang ia inginkan. Maka sebaiknya pemilik perlu meninjau kembali permasalahan lokasi beserta pernyataan yang sudah disampaikan oleh konsumen. Menurut Sari dan Hidayat (2020:74) dalam penelitiannya mengatakan lokasi ialah salah satu faktor berguna bagi suatu perusahaan upaya mendapati keistimewaan pasar sasaran. Lokasi dapat menghubungkan luas yang bersangkutan atas kebutuhan dan keinginan masyarakat di daerah tersebut. Menurut Kasmir (2019:140) Lokasi adalah tempat di mana seorang konsumen dilayani dan dapat juga didefinisikan sebagai tempat dimana banyak barang dilimpahkan. pengguna mungkin mudah menentukan dan memperdagangkan bisa jadi membeli langsung dari produk yang menawari

**Tabel 1. 8**  
**Pernyataan Konsumen Terkait Fasilitas Kopi Berdikari**

<b>Pernyataan Terkait Fasilitas</b>	<b>Jumlah (%)</b>
Kurangnya kamar kecil dilantai atas jadi kurang memudahkan konsumen	10%
Tidak terdapat wastafel untk mencuci tangan	10%
Kalo buat fasilitas mungkin kurang nya penyediaan stop kontak	20%
Fasilitas ruangan indoor yang disediakan sangat sedikit dibandingkan dengan ruangan outdoor. Jika saat hujan dan kondisi café rame jadi kurang nyaman untuk waktu yang cukup lama saat ngobrol	10%
Minimnya pencahayaan untuk outdoor	40%
Tampilan dekorasi cukup kurang	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

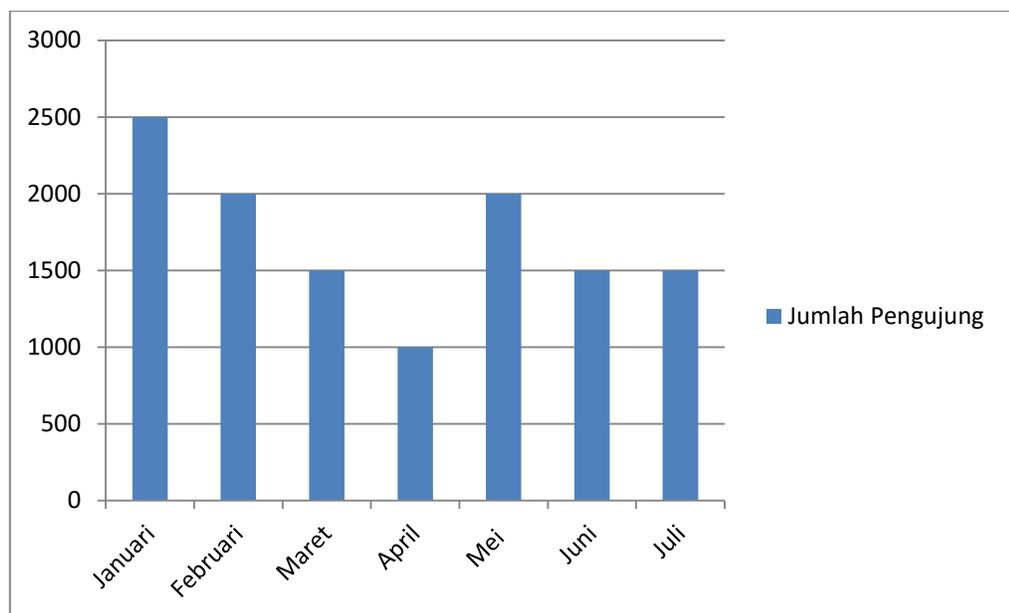
Sumber: Hasil Wawancara Konsumen Tahun, 2022.

Dari tabel 1.7 menunjukkan fasilitas ikut mempengaruhi pola pikir konsumen terkait apa saja yang disediakan oleh perusahaan apakah bisa membuat konsumen merasa nyaman ini menjadi nilai tambah yang dimiliki oleh perusahaan sebaliknya jika tidak sanggup membuat konsumen merasa nyaman ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Sari dan Hidayat (2020:74) Menurut penelitian mereka, fasilitas merupakan salah satu faktor

pendukung usaha. Fasilitas yang sempruna pasti akan menarik pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja. Menurut Harmadji, Dwi.E (2022:2) Fasilitas adalah penyedia layanan mungkin tak selalu berkaitan dengan produk fisik, dengan demikian jasa ialah setiap kegiatan perniagaan yang tidak menghasilkan produk dalam bentuk atau struktur fisik yang biasanya digunakan bersamaan dengan produksinya, beserta membagikan penambahan mutu misal (keamanan, rekreasi, atau kesehatan) untuk memecahkan kesulitan konsumen seperti mendapatkan layanan tambahan (pelengkap) seperti fasilitas yang berupa fisik makanan,minuman, ruangan,peralatan.

**Grafik 1.1**

**Grafik Data Pengunjung “Kopi Berdikari”  
Per bulan**



Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan masalah grafik diatas menyatakan pada bulan januari memiliki pengunjung sebesar 2.500 kemudian turun secara bertahap dimulai dari bulan februari sampai april dengan penurunan 11ymbol11 sejumlah 1000 pengunjung, kemudian bulan mei mengalami kenaikan pengunjung berjumlah 2000. Dari

permasalahan diatas peneliti ingin memfokuskan kedai kopi berdikari untuk lebih dalam lagi terkait dengan kualitas pelayanan setiap konsumen berhak mendapat keinginannya tetapi beberapa konsumen ada yang memutuskan untuk tidak kembali membeli produk tersebut dikarenakan pelayanan yang sangat kurang. Lokasi sangatlah berpengaruh untuk konsumen dalam sebuah bisnis lebih maju, lokasi menjadi sasaran utama bagi penjual untuk menjualkan produknya agar dibeli tetapi kini lokasi menjadi permasalahan konsumen untuk memutuskan kembali berkunjung atau tidak sama sekali.

Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen orang untuk mampir ke sebuah *coffee shop* tetapi kini menjadi permasalahan untuk pengunjung kedai kopi berdikari karna fasilitas yang disediakan tidak lengkap. Fasilitas merupakan bantuan penting bagi para pelaku usaha kedai kopi tidak hanya banyak pelanggan yang menyukai kopi, tetapi fasilitas kedai kopi membuat mereka merasa nyaman dalam waktu yang lama.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berlandaskan masalah yang telah diuraikan, untuk memperjelas maka pertanyaan peneliti sebagai berikut :

- a) Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Berdikari Tambun?
- b) Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Berdikari Tambun?
- c) Bagaimana pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian Kopi Berdikari Tambun?
- d) Bagaimana pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Kopi Berdikari Tambun?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Berdikari Tambun.
- b) Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Berdikari Tambun.
- c) Untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan pembelian Kopi Berdikari Tambun.
- d) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, lokasi,fasilitas terhadap keputusan pembelian kedai kopi Berdikari Tambun.

### **1.4.Manfaat Penelitian**

1. Bagi akademik  
Memberikan pandangan yang luas serta membagikan ilmu ini sebagai pijakan kepada pembaca yang melakukan penelitian di bidang sama di kemudian hari.
2. Bagi penulis  
Sebagai sarana untuk mempelajari pemikiran ilmiah berbasis pendidikan di perguruan tinggi, khususnya bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan  
Pokok bahasan riset berikut boleh diangkat dalam pengambilan keputusan pembelian yang menjadi Kopi Berdikari Tambun dapat dipercaya sampai sekarang.

### **1.5.Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah**

- 1) Ruang lingkup objek  
Sasaran riset ini ialah kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Kopi Berdikari Tambun.
- 2) Ruang lingkup subjek

Studi kasus ini ialah konsumen Kopi Berdikari Tambun Selatan.

3) Ruang lingkup peneliti

Studi kasus ini berlokasi di Jl. Mekarsari Tengah No 19E, Mekarsari, Kec. Tambun Sel., Bekasi, Jawa Barat.

4) Disiplin penelitian

Model studi kasus berhubungan penelitian manajemen pemasaran terkait kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Kopi Berdikari Tambun.

### **1.6.Sistematika Pelaporan**

Sistematis tulisan ini disusun per bab yakni:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini penulis mendeskripsikan landasan teori yang berisi tentang pembahasan yaitu pengertian keputusan pembelian, faktor – faktor penentu pengambilan keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian. Dilanjutkan pengertian kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan. Pengertian lokasi, faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi, indikator lokasi, pemilihan lokasi. Pengertian fasilitas, faktor – faktor fasilitas, manfaat fasilitas, indikator fasilitas, dimensi fasilitas. Hubungan variabel dengan rumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Bab metode penelitian meliputi:

- 1.) Desain penelitian
- 2.) Waktu dan lokasi penelitian
- 3.) Populasi dan sampel
- 4.) Metode pengumpulan data
- 5.) Metode analisis data

#### **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan data dari hasil penelitian yang terdiri dari : hasil penelitian, deskripsi data variabel kualitas pelayanan, deskripsi data variabel lokasi, deskripsi data variabel fasilitas dan deskripsi data keputusan pembelian serta deskripsi hasil analisis serta pembahasan.

#### **BAB V**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.