

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berada di Indonesia, industri Coffee Shop menghadapi perkembangan yang kencang, dengan Coffee Shop kini hadir di berbagai daerah, baik di kota maupun di desa. Hal ini menyebabkan banyaknya Coffee Shop yang menawarkan berbagai pilihan produk kopi. Coffee Shop semakin populer karena tidak hanya menyediakan makanan dan minuman kopi, tetapi juga menawarkan suasana yang nyaman serta berbagai fasilitas untuk bersantai (Rasmikayati, et al 2020)

Coffee Shop sering dijadikan sebagai lokasi pertemuan bagi mitra bisnis. Di berbagai kota besar di Indonesia, semakin populernya Coffee Shop telah mendorong kemunculan beragam merek, kafe, dan kedai kopi baru. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah Coffee Shop di Indonesia yang tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir, dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 3.000 gerai pada akhir tahun 2019 (Prasetyo, 2020)

Seiring dengan pesatnya perkembangan dan semakin banyaknya pelaku bisnis di industri coffee shop, Agar konsumen dapat membedakan produk mereka dari para pesaing, para pelaku usaha perlu menciptakan keunikan dan posisi yang jelas di pasar. Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif dan terus berubah, setiap perusahaan dituntut untuk terus memantau pergerakan pesaing di lingkungannya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya ekonominya secara optimal. Langkah ini akan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif serta terus melakukan pengembangan dan pembaruan terhadap strategi tersebut. Semua ini dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ada (Hidayat, 2021).

Kedai kopi kini menjadi tempat yang digemari oleh masyarakat di kota-kota besar, tak terkecuali di Cirebon. Pertumbuhan jumlah coffee

shop di Cirebon meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan coffee shop sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati kopi. Salah satu coffee shop yang cukup populer adalah Himalayan Cirebon yang dikenal dengan suasana nyaman dan berbagai varian menu kopi. Kompetitor baru bermunculan dengan menawarkan konsep unik, harga kompetitif, serta pelayanan yang beragam. Dalam kondisi seperti ini, kualitas produk serta layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Himalayan Coffee yang berlokasi di Jl. Sunan Ageng Tirtayasa, Kedungdawa, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153. Himalayan Coffee menawarkan berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang beragam. Tidak hanya itu Himalayan Coffee menawarkan pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman, sehingga cocok untuk berbagai kegiatan seperti bekerja, berkumpul dengan teman, atau sekadar bersantai. Dengan demikian, Himalayan Coffee menjadi salah satu tempat favorit bagi pecinta kopi di Cirebon.

Tabel 1. 1
Data Pengunjung Himalayan Coffee Pada Bulan Januari –
November 2024

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	349
Februari	357
Maret	252
April	346
Mei	334
Juni	322
Juli	324
Agustus	314
September	306

Oktober	308
November	310
Total	3.522

Sumber: Manajemen Himalayan Coffee, 2024

Berdasarkan data dalam tabel 1.1, jumlah pengunjung dari Januari hingga November 2024 menunjukkan fluktuasi setiap bulan. Variasi dalam jumlah pengunjung ini dapat menjadi tantangan bagi Himalayan Coffee karena berpotensi memengaruhi pola pembelian di kafe tersebut. Setiap usaha tentunya berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Selain menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis pemenuhan harapan konsumen juga dapat memperkuat daya saing. Pada akhirnya, mutu produk serta layanan akan menentukan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. (Indrasari, 2019).

Produk yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pasar, maka konsumen mungkin akan mencari alternatif lain. Sebagai contoh, terdapat pelanggan yang pernah memesan produk namun merasa kecewa karena pesanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, terutama dari segi rasa yang berbeda dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya. Situasi seperti ini dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, jika konsumen menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan calon konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Amstrong, 2018). Hasil Penelitian okriachaendy, et al (2022), Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang untuk membelinya. Jadi, kualitas produk merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan,

maka layanan tersebut dianggap baik (Kotler & Amstrong, 2018). Hasil Penelitian (yuliana & maskur, 2022), menyajikan bahwa pelayanan yang baik memberikan pengaruh positif terhadap penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penyedia layanan harus mampu memberikan pelayanan secara efektif dan efisien agar dapat menangani berbagai permasalahan yang mungkin muncul. Selain itu, konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra bisnis di pasar.. Dengan memberikan pengalaman layanan yang positif, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong peningkatan jumlah pengunjung dan memperluas pasar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, fokus pada kualitas layanan menjadi salah satu strategi utama untuk memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang (Djaelani & Darmawan, 2021).

Ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka melalui proses pemecahan masalah dengan langkah-langkah seperti menyadari bahwa mereka memiliki masalah, mencari informasi, membandingkan pilihan, memutuskan untuk membeli, dan apa yang mereka lakukan setelah membeli. (Kotler & Amstrong, 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Herry Widagdo, 2011), keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut Purnama & Mandela (2022), menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga disampaikan oleh Rifqiyyah & Suriyanto (2024) yang menyebutkan bahwa mutu produk dan layanan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas yang ditawarkan, seperti rasa, penyajian, dan konsistensi kualitas kopi. Selain itu, aspek pelayanan, seperti keramahan barista,

kecepatan layanan, dan kenyamanan fasilitas serta Memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Apabila kualitas produk dan layanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, keputusan pembelian dan potensi kunjungan ulang dapat terpengaruh. Fenomena ini mendorong perlunya Penelitian untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Himalayan Coffee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen coffee shop dalam meningkatkan daya saing di industri yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti peran pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Himalayan Coffee. Semakin meningkatnya kualitas produk dan layanan di Himalayan Coffee Shop mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian di sana. Oleh karena itu, penulis menetapkan Himalayan Coffee Shop sebagai objek dalam Penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian pada coffee shop Himalayan Coffee”**

B. Identifikasi masalah

Berikut identifikasi masalah dalam Penelitian ini berdasarkan konteks yang disenutkan di atas:

1. Kekhawatiran terhadap kualitas produk dalam segi rasa dan tampilan.
2. Terjadi miskomunikasi terhadap customer dalam menyampaikan informasi tentang estimasi proses penyajian orderan.
3. Persaingan bisnis coffee shop semakin ketat sebab jumlah coffee shop di Indonesia meningkat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah di atas, terdapat beberapa isu yang bisa dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti membatasi fokus Penelitian pada variabel independen (X), yaitu kualitas produk dan kualitas layanan sedangkan variabel dependen (Y), yaitu

keputusan pembelian pada Coffee shop Himalayan Coffee. Agar Penelitian ini lebih terarah, peneliti memutuskan untuk memfokuskan Penelitian pada pengunjung Himalayan coffee.

D. Rumusan masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Himalayan Coffee?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Himalayan Coffee?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Himalayan Coffee?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Himalayan Coffee.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Himalayan Coffee.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Himalayan Coffee.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan Penelitian yang diuraikan, maka manfaat Penelitian yang diharapkan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Himalayan Coffee, baik bagi mahasiswa untuk dijadikan bahan referensi kebutuhan Penelitian sejenis maupun untuk masyarakat umumnya.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti dapat menambah referensi dan memperoleh wawasan baru dengan adanya Penelitian ini serta pengetahuan yang berkaitan dengan terhadap pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Himalayan Coffee.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini, dapat memberi informasi bagi pihak Himalayan Coffee bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Himalayan Coffee sebagai bahan evaluasi dan pedoman dalam mengambil langkah-langkah yang baik dimasa mendatang.

G. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam Penelitian ini menyusun urutan penyajian yang terstruktur, singkat, dan jelas, dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman laporan Penelitian. Sistematika penulisan tersebut yakni sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam Penelitian. Bagian pendahuluan mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan Penelitian, manfaat Penelitian, serta pembahasan yang disusun secara sistematis.

BAB 2: Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung Penelitian, seperti teori mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Teori-teori tersebut digunakan sebagai dasar dalam menganalisis hasil penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat tinjauan penelitian terdahulu, kerangka teori, hipotesis Penelitian, serta kerangka konseptual.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji gagasan yang diajukan, guna memperoleh hasil dan kesimpulan dari Penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan definisi operasional variabel yang diteliti, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB 4: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dari masalah yang diteliti. Selain itu, bab ini juga mencakup pengujian hipotesis dan penjelasan mengenai temuan-temuan dalam analisis data.

BAB 5: Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup dari Penelitian yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil yang telah diperoleh, serta menjelaskan keterbatasan Penelitian dan memberikan saran yang relevan sesuai temuan yang diperoleh.