

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi merupakan hasil di mana perubahan di segala sektor itu terjadi. Mulai dari hulu sampai ke hilir perubahan itu kian terasa sehingga menimbulkan adanya pergeseran gaya hidup yang cenderung lebih bersifat individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

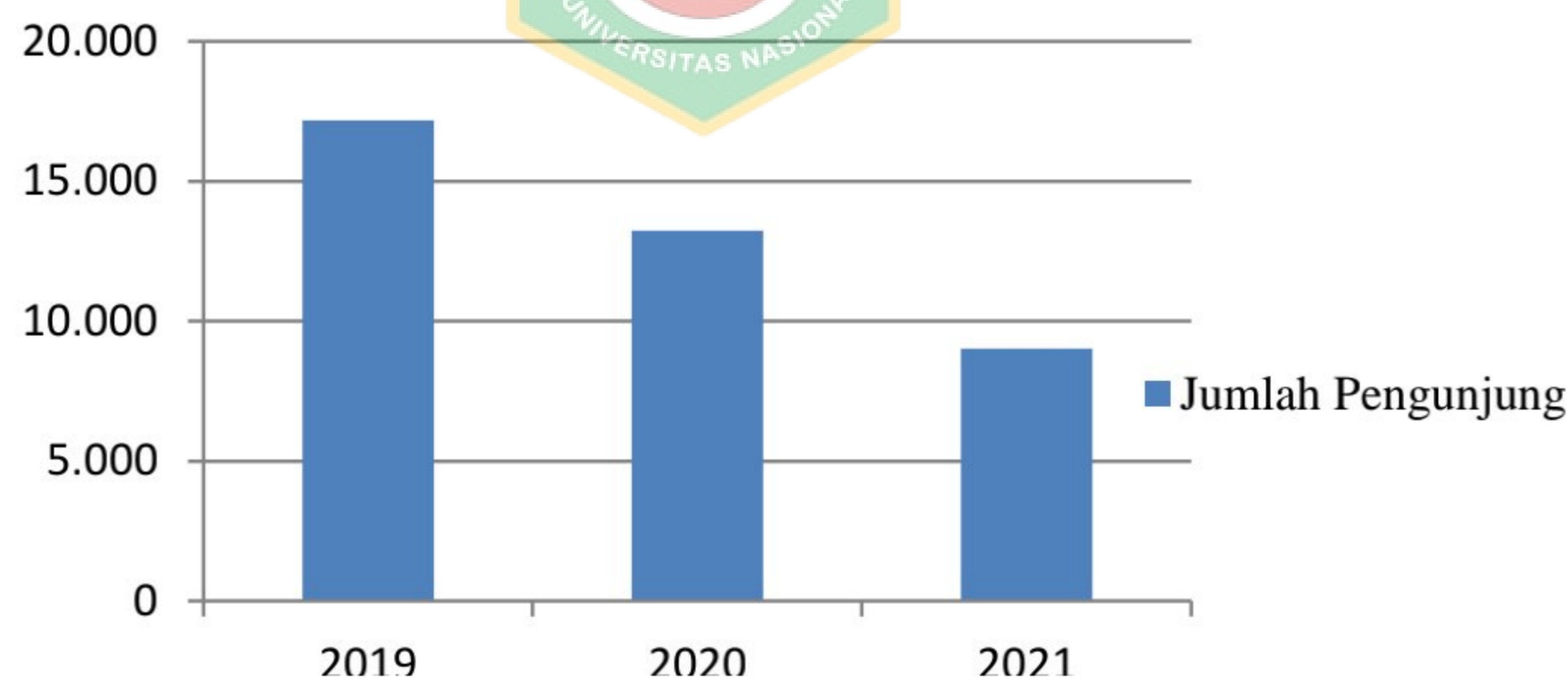
Menangkap peluang ini para pelaku bisnis banyak melirik usaha-usaha kedai kopi. Dimana kehadiran kedai kopi ini dinilai yang paling sesuai dengan *trends* dan gaya hidup kaum urban saat ini. Kedai kopi adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil (Atmodjo, 2005). Suasana kedai kopi yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih kedai kopi sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Dewasa ini kedai dalam hal ini kedai kopi, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis kedai kopi.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang kedai kopi ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan *diferensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap kedai kopi harus selalu mengamati persaingan dalam

lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap kedai kopi dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Kedai Kopi Seumpama merupakan salah satu Kedai kopi yang berkonsep kedai kopi rumahan. Kedai ini beralamat di Jl. Lenteng Agung No 61, Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan. Letak kedai ini dapat dikatakan cukup strategis karena mudah dijangkau oleh masyarakat. Kompetisi bisnis di dunia kopi di Jakarta, Khususnya Kelurahan Lenteng Agung Jakarta Selatan Kecamatan Jagakarsa tampaknya semakin kompetitif. Sehingga kedai kopi yang bisa menjawab tantangan saja yang bisa bertahan. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti dalam 3 tahun terakhir kedai kopi seumpama mengalami penurunan keuntungan hal tersebut dapat di lihat dari data di bawah ini:



Sumber: Kedai Kopi Seumpama

Gambar 1. 1

Grafik Jumlah Pengunjung Kedai Kopi Seumpama 2019-2021

Dari data grafik 1.1 dapat di terangkan Jumlah Pengunjung Kedai Kopi Seumpama pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan sehingga membuat pendapatan di kedai kopi seumpama juga ikut menurun. Berdasarkan teori ada

banyak faktor untuk meningkatkan jumlah pengunjung di kedai kopi seumpama. Hal terpenting dalam meningkatkan jumlah pengunjung di kedai kopi seumpama adalah bagaimana kedai kopi seumpama tersebut bisa membuat kosumen melakukan pembelian terhadap produk yang di jual oleh kedai kopi seumpama.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Hutagalung dan Waluyo (2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di terangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut berdasarkan riset tersebut untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola kedai kopi dituntut untuk mampu menciptakan kualitas pelayanan baik sehingga bisa membuat kosumen nyaman dan betah. Hal tersebut di lakukan dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka kedai kopi ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi seperti ini hanya usaha kedai kopi yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan suasana kedai yang bisa bikin kosumen nyaman dan betah yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Kualitas pelayanan yang baik akan mengakomodir harapan dan kebutuhan serta bisa menjadi patokan bagi perusahaan untuk membuat suatu standar kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan atas keseluruhan keunggulan atau karakteristik suatu produk maupun layanan keseluruhan (Rostiani et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut dapat di pahami bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari kedai kopi dalam memberikan segala yang menjadi harapan kosumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan kosumen akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pengunjung dan juga profit bagi kedai kopi.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Afiani Puji Rahayu (2021) tentang Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Kedai) Terhadap Keputusan Pembelian menerangkan *Store Atmosphere* (Suasana Kedai) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut riset tersebut menerangkan *Store Atmosphere* (Suasana Kedai) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana kedai (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, layout, pengaturan pencahayaan, display, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Faktor penunjang bisnis kedai dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap kedai yang mereka datangi (budiarto & suhermin, 2018).

Kedai kopi yang memiliki suasana yang nyaman dan desain lingkungan yang menarik dari segi komunikasi visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang merangsang respon konsumen dalam memutuskan pembelian merupakan salah satu unsur penting yang diperhatikan oleh pelaku bisnis kedai kopi, suasana yang nyaman dan menarik akan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembelian. Suasana kedai (*shop atmosphere*) berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman kepada konsumen dan membuat konsumen ingin selalu berada di dalam kedai kopi yang kemudian secara langsung akan melakukan pembelian. Dalam menciptakan suasana pengelola kedai kopi membuat tatanan mulai dari desain, bentuk bangunan, konsep, dan pemilihan nama yang unik.

Selain faktor kualitas pelayanan dan faktor suasana kedai berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Wicaksono (2021) tentang Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian menerangkan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara sederhana *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM juga dapat di pahami sebagai suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain dan *Word of Mouth* adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Dwi et al., 2012).

Word of Mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word of Mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *Word of Mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of Mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of Mouth* juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian.

Maka berdasarkan uraian latar belakang serta fenomena permasalahan yang sudah di jelaskan oleh peneliti diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan apakah kualitas pelayanan, suasana kedai dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari pada itu penulis menetapkan judul penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kedai Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan”**.



B. Rumusan Masalah

Latar belakang dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai penjualan di Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan yang menjual minuman kopi dan makanan kecil, menunjukkan terdapatnya masalah, yaitu terjadinya penurunan jumlah penjualan di Kedai Kopi Seumpama dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan di Kedai Kopi Seumpama agar nilai penjualan dapat meningkat. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan?
2. Apakah suasana kedai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan?
3. Apakah *word of mouth* (mulut ke mulut) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis ingin mengetahui apakah suasana kedai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis Ingin mengetahui apakah *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi SeumpaSma Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu sebagai bahan tambahan referensi khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, suasana kedai dan *word of mouth* (mulut ke mulut) terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi.

b. Praktis

Bagi Kedai Kopi Seumpama Lenteng Agung Kota Jakarta Selatan, hasil penelitian di harapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pihak pengelola dalam pengolahan masalah kualitas pelayanan, suasana kedai dan *word of mouth* (mulut ke mulut) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Seumpama.

