

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena munculnya berbagai coffeshop memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Fenomen ini erat dikaitkan dengan berbagai kalangan dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Bahkan, minum kopi merupakan ritual wajib bagi sekelompok orang dan sudah menciptakan gaya hidup " *No coffee, no workee* ". Seiring pesatnya perkembangan industri kopi memunculkan persaingan antar pelaku bisnis sejenis. Ketatnya persaingan bisnis membuat para pelaku bisnis secara tidak langsung dituntut lebih kreatif untuk menarik calon pelanggan dan tidak sekedar datang sekali saja, mencermati beragam perilaku konsumen dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran.

Depok merupakan salah satu kota strategis dengan populasi yang terus meningkat dan menjanjikan potensi yang luar biasa bagi bisnis toko kopi. Peningkatan pertumbuhan penduduk depok khususnya jumlah anak muda yang senang menghabiskan waktu di toko kopi sambil menikmati kopi favorit mereka. Dalam dunia kopi kualitas dan pelayanan yang baik adalah segalanya, menyeduh dengan hati, layani dengan tersenyum dan memberikan kesan manis pada setiap seduhan kopi akan membuat pelanggan selalu ingin kembali membeli dan menetapkan keputusan pembelian pada toko kopi tersebut. Disisi lain, analisis kompetensi juga perlu dilakukan dengan memastikan bahwa pemilik usaha mengetahui pesaing bisnis sekitarnya dan mengetahui apa yang mereka tawarkan akan membuat keunikan dan daya tarik tersendiri. Oleh karena itu menarik dari semangat pengusaha dan keahlian barista, bisa mendukung bisnis kopi yang akan dikembangkan menjadi destinasi favorit bagi kalangan pecinta kopi.

Toko Kopi Tuku adalah usaha yang dibangun dengan tujuan memenuhi kebutuhan asupan kopi warga Cipete Raya dengan memakai konsep *coffee-to-go* dengan menjadi lokomotif di Industri Kopi Indonesia. Toko Kopi Tuku sendiri berdiri sejak tahun 2015, menjadi salah satu gerai kopi yang sempat pernah dikunjungi dan dinikmati oleh Presiden Joko Widodo bersama keluarga pada tahun 2017. Toko Kopi Tuku berhasil memiliki 40 outlet yang tersebar di pulau Jawa, dalam tahun 2023 menargetkan akan memperluas cabang hingga 50 toko. Gerai kopi ini juga digandrungi karena Es Kopi Susu Tetangga dengan rasa yang enak dan harga yang bersahabat di kantong pembeli. Ada juga beberapa jenis minuman berbahan kopi lainnya yang tak kalah enak rasanya.

Tabel 1.1
Pre - Test Kopi Tuku

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Rata-Rata
1.	Saya setuju estimasi waktu dalam pembuatan kopi tidak terlalu lama	18	2	10
2.	Saya memutuskan untuk membeli kopi berdasarkan rekomendasi orang lain	17	3	10
3.	Saya setuju daya saing harga yang diberikan Kopi Tuku lebih kopi terjangkau dibanding kopi lain	15	5	10
4.	Saya setuju promosi yang dilakukan Kopi Tuku menarik perhatian sehingga konsumen memutuskan untuk membeli	13	7	10
Rata-rata		15,75	4,25	10

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada table 1.1 Hasil survei sementara diatas bahwa ditemukan pada pernyataan tidak setuju mengenai promosi yang mendapatkan nilai terbanyak kondisi tersebut di indikasikan karena adanya penurunan kegiatan promosi

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kemudian pada pernyataan tidak setuju yang menduduki posisi kedua terbanyak terkait daya saing harga yang dimana 5 dari 20 orang menyatakan harga yang diberikan kopi tuku tidak terjangkau dibanding kopi lain, berdasarkan hasil survey ini di indikasi dapat mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku di Depok. Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan

diharapkan, kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Hal ini di pertegas pada penelitian terdahulu (Patmala & Patihah, 2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi erat dengan keputusan pembelian karena memiliki makna yang sama. Diperkuat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silvia, R. ., & Arifiansyah, R. (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama, O. (2023) ditemukan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen sering kali beranggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik dan harga yang rendah mencerminkan kualitas yang rendah, (Wang et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Meida Rachmawati Fajrin & Rokh Eddy Prabowo (2023) ditemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Philip Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan promosi adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan maupun penelitian produk dan jasa. Adapun ditemukan hasil penelitian terdahulu oleh (Nur & Arnu, 2021) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan penulis , maka penulis tertarik mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian dengan judul ” **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok**”

B. Rumusan Masalah

Maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Maka tujuan yang dapat diambil pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi tuku di depok
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi tuku di depok
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi tuku di depok

2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnyaberkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi PerusAahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagiperusahaan dalam memperkuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.