BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *coffee shop*. Banyaknya bisnis *coffee shop* pada tahun 2015 ini membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut agar melakukan pembelian.

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain keyakinan dan pendirian (Kotler dan Keller, 2007). Berdasarkan uraian di atas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh periklanan yang di lakukan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan yang baik diharapkan menjamin komunikasi antar produsen dan konsumen sehingga dengan menjalankan iklan yang tepat dan dikendalikan dengan baik akan dapat mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen.

Coffee shop kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Menurut Kotler (2002), Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat promosi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu

komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman.

Trend demikian menimbulkan makin tingginya peluang mendirikan kafe. Tempat-tempat demikian dapat kita kategorikan menjadi tiga, yaitu warung kopi dan kafe. Warung kopi adalah tempat menjual kopi yang sederhana dengan menyediakan aneka ragam kopi. Kafe merupakan tempat berkumpul yang tidak hanya menyediakan kopi tetapi juga minuman-minuman lain, dan biasanya dilengkapi dengan wifi.

Derasnya arus informasi mempengaruhi makin variatifnya kemasan kafe sehingga budaya metropolis ini juga menjangkiti semua orang. Secara ekonomi *trend* demikian mempengaruhi putaran uang masyarakat, menstimulan makin bervariasinya jenis, rasa, dan kemasan produk kopi, sehingga meningkatkan kreatifitas pengusaha kafe dengan meningkat sarana, fasilitas dan pelayanan.

Saat ini, usaha kafe di Jember menunjukan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan kafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya kafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha kafe.

Salah satu usaha kafe yang terkenal di Jember adalah Kafe Kolong. Kafe Kolong muncul dari ide Johanes Kris Astono. Pria kelahiran Jember, 1 Desember 1970, ini ingin punya warung kopi sendiri untuk nongkrong. Namun ini bukan kedai sembarangan: terdengar suara gemericik air sungai yang menemani kenikmatan minum secangkir kopi. Semula Kris ingin membangun kedai kopi di tepi Sungai Bedadung. Namun keinginan itu ditutupnya rapat-rapat, karena terlalu berisiko dan mahal. Ketika melewati di kolong jembatan Mastrip, ide itu pun muncul, terowongan yang awalnya jadi tempat pemabuk, pemulung dan perjudian

kemudian disulapnya menjadi kafe yang dibuka pada April 2010. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya.

Kafe kolong menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di Kafe Kolong, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Kafe Kolong, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

Tabel 1.1. Omset Penjualan Kafe Kolong

Tahun	**Omset (Rp)**
2011	230.400.000
2012	432.000.000
2013	567.000.000
2014	580.500.000
2015	720.000.000

Sumber: Pemilik Kafe Kolong

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Kafe Kolong dari tahun 2011 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan. Peningkatan omset yang tajam terdapat pada tahun 2015. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Jember yang mengetahui Kafe Kolong. Bahkan Bapak Johanes mengatakan bahwa 3 tahun belakangan ini juga sering menerima konsumen dari kota lain maupun negara lain.

Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Kafe Kolong adalah kafe yang kurang memiliki lokasi strategis, karena tidak berada di pinggir jalan utama. Walaupun tidak ada papan nama dan papan arah, cukup sulit untuk mendapatkan tempat duduk agar bisa menikmati secangkir kopi Kafe Kolong.

Bagi yang pernah datang ke Kafe Kolong, pasti akan mengetahui bahwa Kafe Kolong tidak terletak di pinggir jalan utama. Untuk menuju ke Kafe Kolong kita kita harus masuk terlebih dahulu ke suatu gang, di ujung gang barulah kita akan menemukan Kafe Kolong. Walaupun lokasi Kafe Kolong berada di ujung gang, namun pengunjung Kafe Kolong tak kalah ramai dengan kafe lain yang lokasinya lebih strategis. Setiap hari ada sekitar 200 - 300 pengunjung (Sumber: Pemilik Kafe Kolong). Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kafe Kolong.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam karya tulis ilmiah ditujukan agar tulisan terarah dan tidak meluas pada pokok bahasan lain. Sugiyono (2007) menyatakan bahwa masalah diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong, Jember?
2. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong, Jember?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian perlu memiliki tujuan yang jelas agar proses penelitian berjalan sesuai dengan alur yang tepat, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong, Mastrip, Jember.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pemebelian di Kafe Kolong, Mastrip, Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan agar Kafe Kolong, Mastrip, Jember bisa lebih lagi meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada konsumen.

2. Bagi Akademis

   Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai Kualitas produk, Harga, Layanan terhadap keputusan pembelian serta hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus dan penerapan konsep secara nyata di Lapangan.

3. Bagi Penulis

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan pembelajaran yang telah didapatkan akan dapat memberikan pengetahuan mengenai penerapan konsep kualitas produk, harga, layanan terhadap keputusan pembelian pada sebuah usaha.