

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di era 2022 berkembang sangatlah pesat, bisa kita lihat bahwa semua pelaku usaha dalam kategori bisnis apapun dituntut untuk mempunyai sifat kepekaan dalam segala perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama dan yang terpenting.

Peluang usaha dalam industry Food and Beverages dan juga pelayanan di Indonesia mencatat pertumbuhan yang selalu positif setiap tahunnya dan mengikuti seiringnya berkembangnya teknologi membuat pelaku usaha Food and Beverage memiliki potensi yang sangat luar biasa. Jika kita lihat data yang disediakan oleh Kementerian Perindustrian, saat terjadinya pandemic Covid-19 pun industri Food and Beverage mampu mencatat pertumbuhan di angka 2,95% pada kuartal 2-2021 dan juga memberikan kontribusi terhadap PDB (produk domestik bruto) dalam angka 6,66% (MediaIndonesia.com, 2021) dan juga dalam era sekarang bisa dibayangkan bahwa perkembangan teknologi di Indonesia bisa dikategorikan cukup tinggi mengingat bahwa bertumbuhnya Online Merchant seperti Shopee Food, Grabfood, Gofood dan juga Traveloka Eats. Dalam sektor kuliner dikatakan bahwa usaha kuliner di Indonesia memberikan penyumbang sebanyak 30% dari total pendapatan dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Dapat dikatakan bahwa industry kuliner memiliki kemampuan untuk berkembang maka dari hal itu pemerintahan akan sangat mendukung sektor kuliner agar bisa lebih maju. (Kemenparekraf, 2022)

Saat ini akses untuk melihat informasi destinasi pariwisata sangatlah mudah dan hal tersebut mengakibatkan peningkatan dalam kenaikan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara dan juga wisatawan mancanegara. Karena kenaikan wisatawan tentu diperlukan ketersediaan fasilitas dan infrastruktur yang sangat memadai untuk menunjang kegiatan pariwisata. (Kemenparekraf, 2021) Saat ini industry Food and Beverage menjadi salah satu untuk sebuah ikon pariwisata suatu daerah. Di Indonesia sendiri total jenis usaha rumah makan mencapai 8.304 sedangkan untuk MLS (medium and large scale) mencapai 12.602. Untuk wilayah Jawa Barat yang merupakan wilayah yang akan diteliti penulis memiliki jumlah rumah makan sebesar 1.201 dan MLS mencapai 1.751 angka tersebut merupakan terbesar peringkat 2 karena dalam peringkat satu adalah wilayah DKI Jakarta yang merajai segala sektor. Dilansir dari laman *linovhr* industry F&B memiliki daya tarik yang sangat kuat di

seluruh Indonesia terutama Jabodetabek (LinovHR, 2021). Karena hal tersebut banyak orang yang membuka usaha F&B yang dipercaya sangat menjanjikan kalau dijalankan secara betul dan sistematis. Sejak tahun 2019 untuk penawaran usaha waralaba atau kemitraan banyak kita temukan di sector industry F&B terutama untuk jenis kedai kopi, minuman kekinian Boba, cheese tea dan juga thai tea. Dan tidak hanya minuman dari segi makanan juga ada inovasi dari tahu krispi yang diberi bumbu dan juga kentang, sosis, ubi dan berbagai jenis *fastfood* lainnya yang lebih banyak didominasi oleh waralaba juga hadir dalam tampilan yang menarik untuk menarik kaum milenial yang sangat berkembang pesat di era yang kita tinggal sekarang. Dalam sektor F&B manapun banyak yang melakukan kreativitas yang semakin marak dan ada juga yang hanya mengikuti trend yang sedang berjalan (Chowdhury, Sarkar, Paul, & Moktadir, 2020).

Pada masa ini banyak pelaku usaha yang harus menyiapkan strategi yang baik agar dapat menyenangkan hati dan memiliki kesan yang berbeda agar membangun sebuah rasa yang membekas di hati konsumen dan dijadikan sebuah pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan juga jasa yang diberi, sehingga akan membuat para konsumen sangatlah terkesan dan ingin balik lagi. Karena hal ini para pelaku usaha wajib untuk menumbuhkan pola pikir yang baru dalam arti pola pikir yang tradisional dimana yang hanya memikirkan menyediakan menu hidangan berupa makanan dan minuman saja dan dikembangkan menjadi sebuah konsep yang baru yang modern yang tentunya menawarkan suatu pengalaman untuk para konsumen untuk menciptakan suasana yang nyaman yang didukung desain interior yang futuristis namun tetap sederhana sesuai fungsi dan juga menyediakan berbagai fasilitas seperti hiburan live music, konektivitas internet dan seterusnya merupakan sebuah daya tarik khusus karena di era milenial ini hal tersebut merupakan hal wajib jika mereka akan berpergian ke tempat makan ataupun *Coffee shop*. Yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Namun seperti yang bisa kita lihat karena banyaknya berbagai macam *Coffee shop* membuat persaingan usaha semakin ketat, apalagi persaingan tersebut berasal dari perusahaan yang sejenis. Hal ini membuat perusahaan semakin tertekan untuk bergerak lebih cepat agar tidak kehilangan arus dan juga tidak kehilangan ketertarikan konsumen. Hal tersebut harus diperhatikan oleh para pemilik usaha karena jika perusahaan yang akan menggunakan konsep pemasaran perlu menganalisa perilaku konsumen dan juga factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Para pelaku usaha di bidang sejenis juga akan berdampak jika semakin meningkatkan kuantitas produk di pasar, dan jika meningkatnya kuantitas produk dan pelaku usaha di pasar maka tingkat persaingan menjadi makanan sehari hari bagi para pelaku usaha. Karena hal itu tingkat persaingan akan semakin meningkat dari tahun ke tahun

bahkan juga dari bulan ke bulan karena arus dari usaha *coffee shop* sangatlah cepat. Kopi sendiri sangatlah dikenal secara luas sebagai minuman stimual yang terbuat dari biji kopi dan Indonesia termasuk salah satu produsen biji kopi yang besar.

Saat ini kopi merupakan minuman yang paling dikenal di seluruh negara. Namun perlu kita ketahui bahwa tanaman kopi bukan berasal dari Indonesia melainkan jenis tanaman kopi berasal dari benua Afrika, yang kemudian dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696 namun pada saat itu sedang dalam tahap percobaan. Di Jawa sendiri tanaman kopi mendapat perhatian yang pesat pada tahun 1699 karena dipercaya bahwa tanaman kopi dapat berkembang dan berproduksi baik. Kopi dapat dinikmati oleh hampir banyak orang dan juga kelompok usia sebagai minuman pembangkit semangat dan juga ada yang bilang penghilang stress, kopi juga digunakan sebagai tanaman komersial karena kopi merupakan andalan ekonomi dari banyak negara. Saat ini kopi merupakan bahan ekspor seperti data tahun 2021 yang menunjukkan bahwa angka kenaikan volume ekspor kopi adalah sebesar 380,17 ribu ton, yang memiliki kenaikan sebesar 1,12% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Kopi dari Indonesia sendiri dilihat dari hasilnya yang menyentuh peringkat empat terbesar di dunia. Karena Indonesia memiliki iklim tropis dan letak geografis yang sangatlah cocok bagi tanaman kopi.

Terbukti bahwa di zaman ini *coffee shop* banyak diminati dan keahlian barista sangatlah tinggi peminatnya. Menurut Aria Fajar Head Marketing PT. Toffin Indonesia mengatakan kalau kedai kopi di Indonesia dalam 3 tahun terakhir meningkat 3 kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 3.000 gerai pada akhir 2019 dan proyeksi ini terus berkembang, dan pada tahun 2020 gerai kopi akan tumbuh 10-15% yaitu sekitar 3.300-3.450 gerai kopi.

Ada banyak sekali varian kopi yang kita temukan dan setiap varian memiliki kualitas, rasa dan selera yang berbeda, namun dari total 40 jenis kopi yang ada di dunia hanya terdapat dua jenis kopi yang paling banyak digunakan dan juga diperdagangkan yaitu:

- a. Kopi Robusta : memiliki kadar kafein yang tinggi dibanding Arabika dan memiliki tingkat keasaman yang lebih rendah.
- b. Kopi Arabika : Memiliki kadar kafein lebih rendah dan memiliki tingkat keasaman lebih tinggi.

Kopi merupakan jenis minuman yang digemari oleh Sebagian besar umat manusia karena memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangatlah gampang untuk ditemukan karena bisa dengan mudah kita temukan mulai dari warung pinggir jalan, café dan juga restoran mewah dan juga hotel mewah yang berbintang pasti akan menyediakan kopi dengan variasi dan harga yang sangat berbeda. Popularitas kopi membawa dampak terhadap perkembangan usaha karena ini semakin banyaknya *Coffee shop* atau Café yang menjamur

diwilayah ibukota. Di Jakarta sendiri terdapat kurang lebih 528 *Coffee shop*. Di Indonesia *Coffee shop* dapat diartikan sebagai restoran kecil yang tidak hanya menjual kopi namun menjual minuman non-alcohol, makanan sederhana dan juga fasilitas yang menunjang di Kawasan tersebut.

Dalam hal ini situasi pada sektor *Coffee shop* dapat kita kenal melalui beberapa karakteristik (Deaniera, Rasmikayati, Saefudin, Supyandi, & Sukayat, 2020) :

- a. Jenis usaha *Coffee shop* dengan jenis pelanggan tertentu mislanya *coffee shop* mewah yang dikunjungi oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi namun tidak dikunjungi oleh kelompok lain.
- b. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengetahui bahwa adanya budaya *Coffee shop* karena mereka hanya memikirkan mengenali sedikit, sedikit tertarik, namun tidak mau mengkonsumisi waktu dan uang untuk sekotr *Coffee shop* dan hal ini merupakan hal yang sulit digarap para usaha *Coffee shop*.
- c. Banyak usaha *Coffee shop* dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan waktu interval yang frekuensinya jarang.

Di Bekasi semakin banyaknya *Coffee shop* baru, namun tidak semua *Coffee shop* di Bekasi banyak dikunjungi oleh pelanggan. Hanya *Coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pelanggan karena ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian disebuah *Coffee shop* seperti produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberi, lokasi yang strategis, merek, harga yang dipatok, gaya hidup, promosi yang diberi, dan lain lain.

Berkembangnya *Coffee shop* di Indonesia terutama di Kopi Konnichiwa Bekasi yang terletak di JL. Boulevard Raya RGG 29, Jaka Setia, Bekasi yang sangat ingin untuk memenuhi keinginan yang dicari oleh para pelanggan. *Coffee shop* menyediakan tidak hanya minuman namun menyediakan bermacam jenis kopi dan terutama di Kopi Konnichiwa, Bekasi juga terdapat gerai Tokyo Gorilla yang merupakan gerai waralaba yang menjual Croffle maka dari itu Kopi Konnichiwa sangat melengkapi. Tentu Kopi Konnichiwa, Bekasi memiliki banyak pesaing seperti Kopi Lain hati, Kopi Chuseyo, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan masih banyak lagi dan pesaing tersebut bisa ditemukan dalam radius yang tidak jauh dan selalu berdekatan.

Kopi Konnichiwa merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor industry jasa yang didirikan pada tahun 2019. Kopi Konnichiwa memperkenalkan sebuah konsep kedai kopi yang mengambil inspirasi ala Jepang. Untuk nama Konnichiwa dipakai karena memiliki arti sapaan dalam Bahasa Jepang, dan nama konnichiwa tersebut dipakai untuk menyambut pelanggan yang datang ke kedai dan memakai penjualan dengan metode drink and go yang diambil dari

budaya Jepang yang terkenal efisien dan cepat. Kopi Konnichiwa mengalami tekanan karena menghadapi ketatnya persaingan usaha *Coffee shop* pada saat ini. Hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1. 1 Data penjualan Kopi Konnichiwa, Bekasi Bulan November 2020 - October 2021

Bulan	Kenaikan/penurunan penjualan
Nov-20	2595
Dec-20	2758
Jan-21	2945
Feb-21	2890
Mar-21	3019
Apr-21	3012
May-21	3113
Jun-21	3198
Jul-21	3348
Aug-21	3259
Sep-21	3101
Oct-21	3007

Sumber: Kopi Konnichiwa, Bekasi 2021

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan di setiap bulannya dan permasalahan yang menyebabkan hal ini terjadi adalah karena di setiap bulannya belum tentu terjadi pembelian yang cukup besar. Hal ini mungkin bisa juga terjadi karena banyaknya *Coffee shop* dan juga kedai yang baru buka di Bekasi. Maka dari itu pihak manajemen harus bisa memberikan keyakinan kepada pelanggan setia Kopi Konnichiwa agar bisa Kembali melakukan transaksi di Kopi Konnichiwa. Agar dapat bertahan Kopi Konnichiwa harus bisa untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Dari penjelasan diatas penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “PENGARUH *SERIVCESCAPE*, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada *Coffee shop* Kopi Konnichiwa di Bekasi).

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Konnichiwa Bekasi?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Konnichiwa Bekasi?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Konnichiwa Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap keputusan pembelian di Kopi Konnichiwa Bekasi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Konnichiwa Bekasi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Konnichiwa Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi pembaca
Penelitian ini diharapkan untuk memberi informasi dan referensi bagi pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang kualitas produk, harga dan kualitas layanan yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi sebagai bahan evaluasi efektivitas dan juga efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Bagi Institusi Perguruan Tinggi
Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah koleksi perpustakaan sebagai bahan kajian dan bacaan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Agung Podomoro.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar pembaca mudah untuk memahami pembahasan yang akan dilakukan pada tulisan ini maka perlu dikemukakan sistematika penulisan. Sistematika penulisan merupakan kerangka dan pedoman didalam penulisan ini. Berikut sistematika penulisan :

1. Bagian Muka

Memuatkan halaman yang berisi sampul, abstrak, halaman pengesahan, halaman pernyataan bebas plagiarisme, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar lampiran, halaman daftar gambar, dan halaman daftar tabell.

2. Bagian Pokok Laporan

Bagian pokok laporan dibagi mejadi lima bab yang terdiri dari :

a. Bab I (Pendahuluan)

Pada bab ini terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan juga manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

b. Bab II (Tinjauan Pustaka)

Pada bab ini terdiri atas landasan teori, kerangka pemikiran dan juga hipotesis penelitian

c. Bab III (Metode Penelitian)

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Pendekatan yang dilakukan bersifat kuantitatif dan berisi tentang definisi *variabel* penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

d. Bab IV (Analisis dan Pembahasan)

Pada bab ini terdiri tentang hasil penelitian secara sistematika dan dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya.

3. Bagian Penutup

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan juga saran dari hasil penelitian. Bagian ini juga memuat tentang daftar Pustaka yang berasal dari buku, ataupun situs web dan juga daftar lampiran.

