

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya sangat tinggi. Dominannya, masyarakat Indonesia yang bergaya hidup konsumtif ada dalam bidang kuliner, konsumen pun tak hanya dari orang – orang kelas atas, dari kalangan mahasiswa/pelajar pun juga banyak yang mengunjungi tempat – tempat kuliner. Tak heran jika berbisnis di bidang kuliner saat ini kian marak digeluti oleh para pengusaha. Seperti misalnya pengusaha yang mendirikan kafe-kafe.

Menurut kebanyakan orang hal tersebut adalah hal yang wajar ketika kafe sangat diminati dan sering dikunjungi oleh konsumen, selain faktor selera masyarakat dan tingkat konsumtif yang tinggi, usaha kafe terutama di kota-kota besar sangatlah meyakinkan. Pasalnya kafe merupakan tempat makan yang asik sembari bersantai dan berbincang-bincang bersama teman, kafe juga tempat paling nyaman untuk menghindari hiruk pikuk kota dan kejenuhan para pekerja kantoran bahkan pekerja kantoran sering menjadikan kafe sebagai tempat untuk *meeting* dengan rekan kerja bisnisnya. Tidak kalah juga mahasiswa dan pelajar sering menghabiskan waktu untuk sekedar “nongkrong” maupun mengerjakan tugas bersama teman teman mereka. Beberapa kafe juga sering menjadi media tempat pesta sederhana untuk acara ulang tahun reuni dan sebagainya.

Ada banyak pemilik kafe yang dapat berinovasi dan menuangkan kekreatifannya untuk membuat kafe yang unik dan menarik untuk dikunjungi konsumen. Misalnya di kota Yogyakarta ini, hampir sebanyak ratusan kafe yang tersebar. Di samping itu, dengan konsep yang berbeda-beda menjadikan orang semakin penasaran dan ingin mencoba satu persatu berbagai kafe yang ada di kota Yogyakarta ini. Banyak macam kafe mulai dari yang berkonsep tradisional sampai yang berkonsep modern, makanan yang dijual pun berbeda-beda ada yang menjual makanan asli daerah sampai kepada makanan khas luar negeri. Keberagaman ini membuat para owner kafe semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan menarik konsumen dari berbagai kalangan, dari yang muda hingga yang tua.

Persaingan antara kafe baru dan kafe lama pun semakin menonjol, kafe yang baru dibuat akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga – harga promo yang menarik. Sedangkan kafe yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan bagaimana caranya kafe tersebut tetap eksis dan mempertahankan kesuksesannya walaupun persaingan kafe - kafe baru kian menjamur. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk membuat strategi/manajemen bisnis yang baik, dan mempertahankan konsep /ide-ide unik demi kemajuan sebuah kafe. Tak mudah untuk menjadikan usaha cepat sukses, butuh cara, waktu, proses, strategi dan juga ide yang luar biasa.

Dengan semakin menjamurnya bisnis kuliner dan kafe membuat pilihan “tempat nongkrong” semakin banyak dan membingungkan dan selalu

menawarkan produk dan harga yang semakin variatif. Selain itu juga mengandalkan berbagai macam strategi, kreasi dan inovasi yang semakin kekinian dan modern. Namun tidak melulu mengenai strategi, konsumen juga berhak menentukan pilihan kafe tersebut dengan berbagai kriteria. Di sinilah penulis bermaksud Mengidentifikasi strategi pemasaran internal yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga serta lokasi dan dari strategi pemasaran eksternal diluar perusahaan yaitu *word of mouth* terhadap salah satu kriteria pemilihan dan pembelian terhadap suatu produk kafe di yogyakarta. Dengan mempertimbangkan variabel - variabel tersebut akhirnya penulis mengusulkan objek penelitian kafe yang sangat terkenal di Yogyakarta yaitu Legend Coffee Yogyakarta.

**Tabel 1.1 : Data Laporan usaha DIY  
Jumlah usaha / perusahaan menurut skala usaha 2017 Provinsi DIY**

Lapangan usaha	Skala usaha		
	UMK	UMB	Jumlah
B. Pertambangan dan penggalian	4.620	11	4.631
C. Industri pengolahan	145.769	671	146.440
D. Pengadaan listrik, Gas/uap air panas, dan udara dingin	186	20	206
E. Pengelolaan air, pengelolaan air limbah, pengelolaan dan daur ulang sampah, dan kegiatan remediasi	1.289	46	1.335
F. Kontruksi	2.522	207	2.729
G. Perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor	185.004	3.513	188.517
H. Pengangkutan dan pergudangan	12.814	527	13.341
I. Penyedia akomodasi dan penyedia makan dan minum	92.480	532	93.012
J. Informasi dan komunikasi	8.985	352	9.337
K. Aktivitas keuangan dan asuransi	2.180	1.262	3.442
L. Real estate	11.476	168	11.644
M, Nm Jasa perusahaan	11.136	677	11.813
P. Pendidikan	10.813	417	11.230
Q. Aktivitas kesehatan manusia dan aktivitas sosial	3.033	127	3.160
R, S, U. Jasa Lainnya	32.629	204	32.833
<b>JUMLAH</b>	<b>524.936</b>	<b>8.734</b>	<b>533.670</b>

Sumber : <http://se2016.bps.go.id/>

Data diatas adalah jumlah banyaknya usaha di berbagai sektor di DIY. Dalam data tersebut, sektor penyedia akomodasi dan penyedia makan dan minum menduduki terbesar ketiga. Hal ini berarti bahwa dunia bisnis makanan/kuliner di Yogyakarta memang sangat menggiurkan. Ini lah yang menjadi dasar utama penulis mengambil objek berupa perusahaan makanan khususnya kafe sebagai objek penelitian. Hal inilah yang kedepannya diharapkan penulis dapat bergelut pada usaha kuliner/makanan tersebut. Kemudian pertanyaan lain muncul yaitu mengapa mengambil Legend Coffee sebagai objek ? karena legend Coffee merupakan salah satu dari beberapa kafe yang setiap harinya selalu ramai pengunjung. Hal ini membuktikan pelanggan selalu merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan legend coffee sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang di waktu yang berbeda dari waktu ke waktu. Selain itu juga menambah kepercayaan konsumen bahwa produk dan pelayanan yang diberikan benar benar bisa diandalkan. Hal tersebutlah yang akan membuat mereka akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk yang diberikan dan pelayanan apa yang dirasakan. Dari logika tersebut tentu sangat selaras dengan variabel variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Kafe Legend coffee berada di Jalan Abu Bakar Ali No 24 gondokusuman Yogyakarta. Setiap mahasiswa baru yang ada di Yogyakarta pastilah selalu memilih Legend coffee sebagai destinasi nongkrong di kala Senggang ataupun digunakan untuk mengerjakan tugas bersama teman-teman.

Kafe Legend coffee menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang kekinian maupun menu-menu tradisional yang disajikan Apik dan membuat setiap konsumen yang datang memberi nilai lebih atas penyajian tersebut. Letaknya yang berada di tengah kota membuat kafe Legend coffee Selalu ramai pembeli entah itu pekerja, mahasiswa dan sebagainya. Selain itu Legend kafe juga memberikan kenyamanan kepada konsumennya sehingga membuat konsumen selalu melakukan pembelian ulang di kafe tersebut. Owner Legend kafe mencoba memberikan pengalaman yang lain kepada konsumen karena Konsumen tidak hanya sekedar nongkrong namun juga dapat bermain berbagai macam game.

Kafe Legend coffee merupakan salah satu dari beberapa kafe yang merupakan dedengkot di kota Yogyakarta. Namun dengan hal itu bukan berarti kafe Legend coffee selalu menjadi kafe nomor satu di Yogyakarta. Dalam suatu usaha pastilah ada naik turun dalam mengatasi setiap masalah yang ada. Oleh karena itu Legend coffee selalu mengutamakan kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam menyelesaikan setiap pesanan kepada konsumen. Dengan faktor tersebut konsumen dapat menilai Seperti apa Legend kafe di mata mereka sehingga kelak konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan juga menyebarkan berita baik melalui *word of mouth* kepada semua orang. Kualitas pelayanan di sini yang dimaksud adalah kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan maupun menghormati setiap pelanggan yang datang ke legend coffee. Kemudian kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut disajikan sebaik mungkin dengan memperhatikan standar kebersihan dan juga

standar terasa agar dapat memperoleh Simpati dari konsumen. Di sini penulis menggunakan lima variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Jurnal ini dibuat dengan mereplikasi dan mengembangkan penelitian yang sudah ada yaitu dari Diponegoro *Journal of Management* volume 5, nomer 3, tahun 2016 oleh Brian Hesm Nurcahyo dengan judul “Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian” dan penelitian ini mengambil objek yaitu Taman Joglo Cafe Semarang. Dengan acuan tersebut penulis mereplikasikan penelitian tersebut dengan mengambil 4 variabel independent yaitu : Persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *Word of Mouth* dan 1 variabel dependen yaitu : Keputusan pembelian. Kemudian dari penelitian tersebut dikembangkan lagi dengan menambah 1 variabel independent yaitu kualitas produk.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan beberapa uraian diatas tersebut, kemudian dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Legend Coffee Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Legend Coffee Yogyakarta?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Legend Coffee Yogyakarta?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Legend Coffee Yogyakarta?
5. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Legend Coffee Yogyakarta?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Legend Cafe Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Legend coffee Yogyakarta
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Legend coffee Yogyakarta
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Legend coffee Yogyakarta
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Legend coffee Yogyakarta
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Legend coffee Yogyakarta

6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Legend Cafe Yogyakarta

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoretis

Manfaat secara teoretis adalah diharapkan mampu memperkaya teori teori berkaitan dengan Variabel-variabel penelitian yang didalamnya terdapat kualitas produk, Kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan *Word of Mouth*. Dan juga menambah sumber teori mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di Legend coffee Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk kafe-kafe yang ada di Yogyakarta terutama bagi Legend coffee sebagai objek penelitian ini. Karena penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran kafe mereka sehingga dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat merangsang konsumen untuk mengunjungi kafe mereka.