

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi telah menciptakan persaingan ketat pada berbagai aspek kehidupan, terutama pada bidang ekonomi dan bisnis. Keadaan ini telah memaksa para manajer untuk mengerahkan segenap kemampuannya dalam upaya menjaga eksistensi sekaligus menjadi pemenang dalam kancah kompetisi global yang kian tajam. Pimpinan perusahaan ditantang untuk menunjukkan tingkat kecerdasan yang tinggi dalam pengelolaan rencana bisnis mereka sendiri. Dalam hal ini, perusahaan yang ingin tetap berkembang serta menjadi pilihan konsumen dituntut kemampuannya untuk memberikan kualitas pelayanan prima dan pengembangan produk yang unggul sebagai alternatif strategi yang dapat diambil untuk memenuhi tuntutan kebutuhan pelanggan yang kian bervariasi.

Perkembangan jumlah dan ragam atau jenis produk yang dibutuhkan konsumen pada era global memang terus meningkat dan sangat variatif, baik berupa barang maupun jasa. Fenomena ini sesungguhnya dapat dijadikan peluang potensial bagi perusahaan yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang pasar. Salah satu sektor usaha yang mulai kembali bergairah adalah sektor pariwisata berikut bidang-bidang bisnis ikutannya, seperti hotel dan restoran, jasa travel serta bisnis kuliner dan industri kreatif. Menjamurnya pusat-pusat jajanan, kafe dan kedai makanan, baik di pusat keramaian maupun pelosok kampung

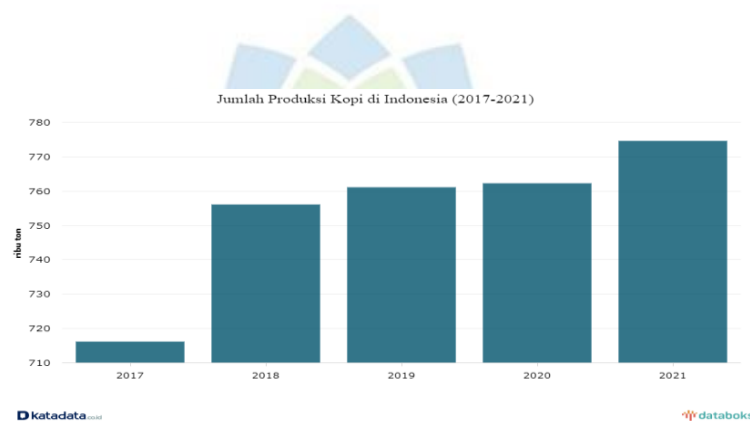
adalah salah satu bukti menguatnya *demand* masyarakat terhadap bidang usaha tersebut.

Kedai kopi yang kini tumpah ruah pada berbagai lokasi, dewasa ini menjadi bisnis pilihan yang menarik bagi para pengusaha, baik bagi pembisnis ekspansif maupun pemula yang umumnya terdiri dari pengusaha muda. Karenanya tidak mengherankan apabila usaha ini menjamur pada berbagai wilayah, di perkotaan maupun perdesaan, dengan konsumen utama para kawula muda generasi milenial. Tentunya ada sejumlah alasan yang menjadikan kafe jenis ini menarik bagi konsumennya, terutama untuk jenis kafe atau kedai yang menawarkan minuman kopi dalam berbagai jenis menu. Selain lokasinya strategis, biasanya kedai kopi didesain sedemikian rupa baik eksterior maupun interiornya, disesuaikan dengan selera konsumennya yang umumnya para kawula muda.

Dengan desain dan konsep kedai seperti itu, para konsumen dapat menikmati suasana kafe dengan santai sembari menikmati kopi sekaligus nongkrong. Kebiasaan pengunjung kedai kopi seperti itu, kini telah berkembang menjadi trend mode di kalangan masyarakat. Tidak hanya anak-anak dan remaja yang sering berpartisipasi, bahkan orang dewasa pun sering terlibat dalam kegiatan ini karena dapat dijadikan sebagai wahana bagi para eksekutif untuk membicarakan prospek bisnis. Bahkan bagi para Mahasiswa pun sering menggunakannya sebagai tempat alternatif untuk melakukan pekerjaan kuliah mereka. Tren ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk meluncurkan usaha kuliner berupa kafe yang bertindak sebagai ruang pertemuan untuk orang-orang dari berbagai usia dan latar belakang.

Menurut peneliti, sesungguhnya Indonesia memiliki peluang yang sangat prospektif dalam pengembangan industri pengolahan kopi. Adanya pasar yang besarpun didukung potensi bahan baku produksi kopi tanah air yang cukup memadai, sangat potensial mendorong perkembangan industri olahan kopi meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir ini. Data produksi kopi di Indonesia pada tahun 2017 – 2021 dapat dilihat pada grafik berikut ini:

**Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021)**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Indonesia, sebagaimana yang tampak pada gambar di atas, pada tahun 2021 total produksi kopi di Indonesia mencapai 774.600 ribu ton. Jika dibandingkan dengan total tahun sebelumnya yang mencapai 762,20 ribu ton, angka tersebut menunjukkan peningkatan sekitar 1,62%. Melihat produksi kopi yang terus meningkat, telah mendorong para pembisnis yang kreatif untuk menciptakan *demand* baru melalui pengembangan segmen pasar potensial baru. Generasi milenial Indonesia secara statistik merupakan jumlah terbesar penduduk negeri kita saat ini. Tampaknya generasi inilah yang dijadikan

target pasar pemasaran produk kopi yang dijarah lewat kedai dan kafe yang akhir-akhir ini menjamur pada berbagai kota, baik di perkotaan maupun perdesaan.

Pertumbuhan jumlah kafe yang signifikan tentunya membawa konsekuensi pada kian menegatnya persaingan di antara mereka. Menghadapi situasi tersebut, para manajer kafe ditantang kemampuannya untuk memasang strategi jitu agar bisnisnya dapat tetap bertahan. Strategi apapun yang dipilih perusahaan intinya tiada lain bertujuan untuk peningkatan volume penjualan produknya melalui proses keputusan pembelian oleh para pelanggan, baik konsumen yang telah menjadi pelanggan setia maupun konsumen baru. Menurut Kevin dan Keller, (2009) keputusan pembelian ialah proses integrasi yang menggabungkan informasi tentang dua maupun lebih perilaku alternatif untuk menentukan salah satu dari dua komponen. Tujuan dari proses ini adalah untuk memilih perilaku alternatif terbaik. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karena pelanggan akan melihat layanan di lokasi, setelah itu akan memutuskan untuk membeli jika layanan tersebut berkualitas tinggi. Besarnya kemampuan perusahaan untuk memberikan atau memberikan layanan maksimal kepada pelanggannya tidak diragukan lagi dapat membantu potensi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjangnya.

Untuk mendorong keputusan pembeli para konsumen tentunya banyak hal yang mempengaruhinya. Namun dalam penelitian ini, peneliti menggaris bawahi dua variabel penting yang potensial berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas pelayanan dan pengembangan produk. Dijelaskan Kotler (2016) maka kualitas pelayanan merupakan situasi dinamis termasuk

barang, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2016) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diantisipasi dan pengelolaan tingkat kesempurnaan itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, pengembangan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya pengembangan produk dapat memaksimalkan nilai pelanggan dan menangkan persaingan ketat dengan memilih item unik dan dimodifikasi dengan nilai tinggi dalam hal desain warna, ukuran, kemasan, branding, dan faktor lainnya.

Menurut Tjiptono (2008), pengembangan produk adalah strategi yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang baru seperti merek baru, produk yang dikembangkan, produk yang ditingkatkan, dan produk asli yang telah diproduksi sebagai hasil dari kegiatan penelitian dan pengembangan. Pendapat lain dikemukakan pula oleh Kotler dan Keller (2008) yang mengatakan, bahwa pengembangan produk merupakan strategi untuk mendorong pertumbuhan perusahaan dengan menghadirkan segmen pasar yang ada dengan versi baru atau dimodifikasi dari segmen yang ada untuk menjamin bahwa konsep produk dapat ditransformasikan menjadi barang nyata, perlu dikembangkan ide tersebut menjadi barang fisik.

Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak tempat untuk nongkrong khususnya kedai kopi seperti kopi jaya, kopi talkie, kopilogi, toast ngopi, lamansua coffee, college coffee, mini coffee dan masih banyak lagi. Objek yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah kedai kopi

Jenggo, yaitu salah satu kedai di Kabupaten Garut yang banyak diminati oleh konsumen yang berlokasi di Sukagalih, Kec. Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151. Kedai kopi Jenggo ini berdiri sejak tahun 2011 oleh Arief Budiawan adapun ide kedai ini bisa disamakan dengan angkringan di Jogja. Kopi disajikan kepada pelanggan di depan gerobak, di mana mereka juga dapat melihat barista menyiapkan pesanan. Pendekatan ini berupaya membuat pelanggan merasa percaya diri dan nyaman saat minum kopi. Berikut menu yang terdapat pada kedai kopi jenggo:

**Gambar 1. 2 Menu Kedai Kopi Jenggo Garut Tahun 2022**

PANAS KOPI	
Kopi Jenggo	Rp 8.000
Indorigin Press	Rp 15.000
Indorigin Bambu	Rp 15.000
Espressindo	Rp 9.000
Indonesiaan	Rp 10.000
Kopi Susu	Rp 11.000
Kopi Bandrek Susu	Rp 12.000
Bunbun	Rp 10.000
Cappuccindo	Rp 13.000
Cokocindo	Rp 14.000
Kopi Vanilla	Rp 14.000

PANAS NON KOPI	
Teh Tubruk	Rp 8.000
Teh Sereh	Rp 10.000
Teh Susu	Rp 12.000
Banchai	Rp 12.000
Coklat Chae	Rp 14.000
Susu Vanilla	Rp 14.000
Coklat Panas	Rp 14.000
Bandrek Tulen	Rp 10.000
Bandrek Susu	Rp 12.000

DINGIN KOPI	
Es Kopi Hitam	Rp 12.000
Es Kopi Susu	Rp 13.000
Es Cappuccino	Rp 15.000
Es Alpucindo	Rp 16.000
Es Cokocindo	Rp 16.000
Es Kopi Vanilla	Rp 16.000
Es Kopi Gulati	Rp 16.000

DINGIN NON KOPI	
Es Vanilla	Rp 15.000
Es Bandrek Susu	Rp 12.000
Es Coklat	Rp 15.000
Es Teh Tubruk	Rp 8.000
Es Teh Sereh	Rp 10.000
Es Teh Susu	Rp 13.000
Es Coklat Chae	Rp 15.000
Es Tjampolai	Rp 12.000

Sumber: Kedai Kopi Jenggo

Berdasarkan gambar di atas menu kedai kopi jenggo garut pada tahun 2022 terdapat beberapa menu yaitu panas kopi terdiri 11 item, dingin kopi terdiri dari 7 item, panas non kopi 9 item dan dingin non kopi 8 item. Berikut data target dan realisasi penjualan kopi Jenggo dalam satu tahun terakhir:

**Tabel 1. 1 Data Target dan Realisasi Penjualan Kopi Jenggo Garut Tahun 2022  
(Dalam unit)**

No.	Bulan	Target	Realisasi	Persentase	Keterangan (%)
1.	Januari	1.350	1.248	92%	Tidak Tercapai
2.	Febuari	1.500	1.420	94%	Tidak Tercapai
3.	Maret	1.650	1.130	68%	Tidak Tercapai
4.	April	1.800	1.215	67%	Tidak Tercapai
5.	Mei	1.950	1.560	80%	Tidak Tercapai
6.	Juni	2.100	1.980	94%	Tidak Tercapai
7.	Juli	2.250	2.310	102%	Tercapai
8.	Agustus	2.400	2.395	99%	Tidak Tercapai
9.	September	2.550	2.530	99%	Tidak Tercapai
10.	Oktober	2.700	2.698	99%	Tidak Tercapai
11.	November	2.850	2.985	104%	Tercapai
12.	Desember	3.000	3.048	101%	Tercapai

Sumber: Data Penjualan Kopi Jenggo Garut

Berdasarkan tabel 1.1 target dan pendapatan Kopi Jenggo pada tahun 2022 mengalami fluktuasi, Jika dilihat dari persentase sepanjang tahun sebelumnya, bulan November memiliki persentase pendapatan tertinggi, sedangkan bulan Maret memiliki persentase pendapatan terendah. Kopi Jenggo belum dapat mencapai target penjualannya secara konsisten, kecuali pada bulan Juli, November dan Desember. Kondisi ini diduga terkait dengan kualitas pelayanan dan pengembangan produk yang belum optimal atau sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut peneliti kafe jenggo ini cukup menarik, namun sekarang ini dengan banyaknya persaingan bisnis khususnya di kafe atau kedai kopi yang menjadikan beberapa konsumen berpindah tempat nongkrong ke kafe lain. Hal ini dikarenakan

orang-orang menganggap kualitas pelayanan dalam segi fasilitas dan pengembangan produk yang membuat rendahnya keputusan pembelian. Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan pengembangan produk di Kopi Jenggo Garut, peneliti melakukan pra survei dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada 30 orang konsumen, hasil pra survei nya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan Kopi Jenggo Garut**

Variabel	Pernyataan	Hasil	
		Setuju	Tidak Setuju
Kualitas Pelayanan	Kopi Jenggo memiliki pelayanan yang baik dalam segi fasilitas.	10 orang atau 33%	20 orang atau 66%
	Pelayanan yang diberikan karyawan Kopi Jenggo baik, ramah dan sopan	17 orang atau 56%	13 orang atau 43%
	Pelayanan yang diberikan Kopi Jenggo sangat berkesan dan merasa senang	15 orang atau 50%	15 orang atau 50%
<b>Total</b>		42	48
<b>%</b>		46%	53%

Sumber: Hasil Pra Survei (2022)

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Pengembangan Produk Kopi Jenggo Garut**

Variabel	Pernyataan	Hasil	
		Setuju	Tidak Setuju
Pengembangan Produk	Produk pada Kopi Jenggo sudah cukup bervariasi	10 orang atau 33%	20 orang atau 66%
	Kopi Jenggo selalu menambah item baru pada produk	14 orang atau 46%	16 orang atau 53%
	Kopi Jenggo selalu meningkatkan produk yang sudah ada dan meningkatkan keinginan pasar saat ini	13 orang atau 43%	17 orang atau 56%
<b>Total</b>		37	53
<b>%</b>		41%	58%

Sumber: Hasil Pra Survei (2022)



Berdasarkan hasil pra survei dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan Kopi Jenggo masih dinilai rendah, sebagaimana terlihat dari jawaban responden tidak setuju, yaitu sebanyak 66% responden merasa belum mendapatkan pelayanan yang baik dalam hal fasilitas, 44% konsumen berpendapat belum semua merasakan keramahan dan kesopanan dari pelayanannya, 50% konsumen tidak merasa berkesan atas pelayanan yang diberikannya.

Kemudian, dalam pengembangan produk Kopi Jenggo masih ada beberapa konsumen merasa tidak setuju seperti 67% konsumen merasa produk masih belum bervariasi, 53% konsumen merasa tidak adanya item baru yang dikeluarkan dan 56% konsumen beranggapan kopi jenggo masih belum meningkatkan produk yang sudah ada.

Berdasarkan informasi pra survei tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengembangan Produk Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Kopi Jenggo, Kab.Garut).**

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Kualitas pelayanan pada konsumen Kopi Jenggo yang diberikan masih di pandang kurang oleh konsumen, dalam fasilitas fisik beberapa konsumen berpendapat persediaan *dine-in* di Kopi Jenggo masih terbatas, sehingga para pelanggan enggan melakukan pembelian.

- b. Pengembangan produk di Kopi Jenggo masih belum berkembang dan belum bervariasi begitu juga produk yang sudah ada dimenu jarang tersedia sehingga pilihan konsumen untuk membeli di Kopi Jenggo masih minim.
- c. Jumlah produksi kopi selama lima tahun terakhir telah meningkat, sehingga adanya persaingan antara Kopi Jenggo dengan munculnya kafe - kafe baru.

## 2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Jenggo?
- b. Apakah pengembangan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Jenggo?
- c. Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan pengembangan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di kopi jenggo?

## D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Jenggo.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Jenggo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan pengembangan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di kopi jenggo.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademik

Memberikan pengetahuan atau informasi tentang studi, diharapkan sebagai bahan referensi apabila di kemudian hari memutuskan ingin melakukan penelitian kembali dengan studi yang sama sesuai dengan perkembangan pendidikan.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi data atau sebagai referensi untuk meninjau perusahaannya untuk meningkatkan kinerja dan strategi, terutama yang berkaitan dengan meningkatnya keputusan konsumen.

