BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup dengan semakin berkembangnya jenis kopi yang ada. Gaya hidup mengkonsumsi kopi terdahulu biasa dilakukan di warung kopi, akan tetapi dengan perkembangan jaman dan sedikit modifikasi ide, perkembangan warung kopi saat ini dikemas menjadi lebih modern menjadi sebuah *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kasali (2008), menyatakan "Ngopi saat ini bukan sekadar untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Dimana *coffee shop* menjadi tempat nongkrong yang banyak diminati". Kedai Kopi atau *Coffee Shop* dewasa ini juga telah menjadi tempat destinasi kuliner bagi kaum muda (Kurniawan dan Ridlo, 2017).

Saat ini pertumbuhan kedai kopi atau *Coffee Shop* telah mengalami kenaikan., terutama di wilayah Surabaya. Adapun data jumlah kedai kopi atau *coffee shop* di Surabaya dari tahun 2019 sampai 2022.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Kedai Kopi di Surabaya

DATA JUMLAH GERAI *COFFEE SHOP* DI SURABAYA 2019 - 2022	
TAHUN	**JUMLAH GERAI**
2019	119
2020	64
2021	116
2022	175

Sumber : Jawapos.com (2022)

Pada tabel 1.1 menjelaskan adanya peningkatan jumlah gerai *coffee shop* di Surabaya pada tahun 2019 sampai tahun 2022. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah gerai dari yang semula 2019 sebesar 119 gerai menjadi 64 gerai pada tahun

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasikan tuntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2020. Namun, terjadi peningkatan lagi pada 2021 sebesar 116 unit dan sebesar 175 unit pada tahun 2022. Adapun pertumbuhan jumlah gerai kopi di Indonesia terkait dengan 7 faktor pendorong pertumbuhan ramainya bisnis kopi di Indonesia, diantaranya adalah budaya ngopi sambil nongkrong, meningkatnya daya beli konsumen, *Lifestyle* baru minum kopi oleh generasi Y dan Z, kemudahan promosi kedai kopi di media sosial, kehadiran *platform* pesan-antar *online,* laba yang relatif cukup tinggi. Hal ini mendorong banyak pebisnis untuk mulai berbisnis *Coffee Shop.* Karena semakin banyaknya kedai kopi atau *coffeeshop* yang ada, tentu hal ini membuat persaingan bisnis kopi atau *coffeshop* semakin meningkat. Persaingan di kota kecil maupun di kota besar (Afriyanti dan Rasmikayati, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti memilih *Little Flock Cafe* Surabaya sebagai obyek penelitian. *Little Flock Cafe* Surabaya merupakan sebuah Cafe di salah satu kota di Surabaya atau lebih tepatnya di pinggiran kota Sidoarjo yaitu Pondok Tjandra yang menjual makanan berat (seperti: Nasi, Mie, Burger dan lain sebagainya), makanan ringan (seperti: Kentang goreng, Siomay, Kulit Ayam, dan lain sebagainya) minuman kopi siap minum dan minuman selain kopi. *Little Flock Cafe* Surabaya sendiri telah berdiri sejak tahun 2020, yang berlokasi pertama kali di sebuah ruko Jalan Rungkut Mutiara B-22, Surabaya. *Little Flock Cafe* Surabaya mempunyai nilai yang mengedepankan pelayanan yang terbaik dan produk yang disajikan adalah produk yang berkualitas untuk para pelanggannya. *Little Flock Cafe* juga menyediakan tempat dengan nuansa *interior* yang nyaman untuk pelanggan sebagai tempat untuk berbagi cerita. *Little Flock Cafe* Surabaya memiliki tiga fokus utama dalam menjalankan bisnis, yaitu pelayanan yang *excelent,* produk yang berkualitas, dan harga yang tetap terjangkau.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk kepentingan dan pendidikan. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku

Little Flock Cafe Surabaya memiliki keunggulan dalam hal produk minuman kopi. Adapun berikut adalah data penjualan *Little Flock Cafe* Surabaya pada tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Little Flock Cafe* (2020-2022)

Tahun	Kategori		
	Coffee	***Non Coffee***	***Snack dan Main Course***
2020	5914	2481	1786
2021	5890	2378	4679
2022	6689	3761	3908

Sumber: Internal *Little Flock Cafe*

Pada tabel 1.2 di atas, penjualan *Little Flock Cafe* yang mendominasi adalah kategori *Coffee.* Data menunjukkan bahwa penjualan produk *coffee,* adalah penjualan tertinggi daripada produk *Non Coffee* maupun *Snack* dan *Main Course*. Pada data penjualan produk *Coffee*, juga menunjukkan bahwa penjualan terbanyak terjadi pada tahun 2022 sebesar 6689 porsi. Hal ini bisa dikatakan bahwa potensi penjualan *Coffee* masih bisa dipertimbangkan bahkan ditingkatkan pada periode-periode berikutnya.

Pertumbuhan penjualan dan persaingan bisnis *coffee shop* yang ada di Indonesia membuat pebisnis berlomba untuk meningkatkan penjualan. Maka dimungkinkan adanya banyak faktor yang mempengaruhi kenaikan penjualan produk *Coffee* di *Little Flock Café* Surabaya. Maka dari itu, pada penelitian ini, peneliti berfokus pada tiga variabel atau tiga kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian di *Little Flock Café* Surabaya. Berdasarkan penelitian terdahulu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. Beberapa faktor tersebut adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan ditindak sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

dan *Personal Selling.* Peneliti ingin menguji apakah dari tiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Little Flock Café Surabaya.*

Pada kualitas pelayanan, ada beberapa penelitian terdahulu dengan hasil beragam. Sebagaimana peneliti akan uraikan dalam latar belakang ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Hermawan (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food Delivery Service* , menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama yang dilakukan oleh Wibowo dan Saptani (2021) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan *Gofood* di Kota Solo menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Handphone*, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk, ada beberapa penelitian dengan hasil sebagai berikut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anam, dkk (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra, menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama dilakukan oleh Maharani (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut, menjelaskan bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Fetrizen dan Aziz (2019) tentang

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian sesuai dengan undang-undang berlaku

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia, menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ervandi dan Romauli (2021) tentang Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Tehadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea di Surabaya, menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Dewi (2020) tentang Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida pada CV Bunga Tani, menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2020) tentang Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi *Smarphone* di *Erafone Store* Batam tahun 2020, menjelaskan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xiaomi *Smartphone* di *Erafone Store* Batam tahun 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah dan Inkonsistensi penelitian terdahulu, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Little Flock Café* Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Little Flock Café* Surabaya?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Little Flock Café* Surabaya?

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk kepentingan pendidikan dan penelitian, segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penilitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Little Flock Café* Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Little Flock Café* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Little Flock Café* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi tambahan terhadap penelitian tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen *Little Flock Café* Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bermanfaat untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti, yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen *Little Flock Café* Surabaya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk kepentingan pendidikan dan penelitian, segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.