

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang bisa dikatakan memiliki persaingan yang sangat ketat saat ini. Persaingan yang sangat ketat ini mengakibatkan banyak pelaku usaha di bidang kuliner yang menghasilkan jenis produk yang sama namun menawarkan pelayanan yang berbeda. Fenomena menjamurnya bisnis kuliner sudah lama terjadi di kota Malang. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner yang sudah ada di kota Malang seperti angkringan, warung, restoran, dan café. Salah satu bisnis kuliner yang saat ini paling banyak diminati oleh kalangan mahasiswa adalah bisnis café. Café berasal dari kata Prancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, café tidak hanya menjadi kedai yang menjual minuman kopi saja, tetapi juga menjual berbagai makanan dan olahan minuman lainnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, mahasiswa mengunjungi café tidak hanya untuk sekedar nongkrong, tetapi mereka sering mengunjungi cafe untuk mengerjakan tugas dari kampus atau hanya untuk sekedar belajar. Akibat maraknya fenomena ini, membuat para pengelola cafe berusaha mendesain cafe mereka agar terlihat lebih menarik dan memiliki ciri khas tersendiri. Kopi studio 24 merupakan salah satu café yang berlokasi di kota Malang. Kopi studio 24 memiliki konsep café modern minimalis identik dengan warna hitam dan putih serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti tersedianya toilet, wifi, mushola, speaker, stop kontak dan tempat parkir yang cukup luas, sehingga para pengunjung dapat merasakan suasana yang aman dan nyaman. Menu yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari aneka minuman, dan aneka makanan.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen bereaksi tidak hanya terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga terhadap jarak tempuh antara lokasi konsumen terhadap lokasi perusahaan. Menurut Machfoedz (2015: 44), Keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan dari beragam opsi sesuai keperluan pelanggan, dengan memilih alternatif yang dianggap cocok dan menguntungkan. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2015), Lokasi adalah faktor yang mempengaruhi biaya dan pendapatan yang sering mempengaruhi strategi bisnis, dan lokasi diharapkan dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk datang ke tempat tersebut. Pengaruh lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sudah banyak diteliti. Hubungan antara lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga disampaikan oleh Rivaldo & Yusman, (2021) menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sanford di Indomaret Sungai Harapan Batam. Namun berlawanan dengan hasil penelitian oleh Bastian *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian cluster victoria.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah faktor kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2016), mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan seperti yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Artinya citra kualitas pelayanan yang baik tidak didasarkan pada sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, tetapi pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa.

Adapun faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah faktor promosi, dengan melakukan kegiatan promosi pengusaha dapat memasarkan produk-produknya secara luas dan tidak hanya terpaku di area sekitar saja. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), Promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk bisnis, yang tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membangkitkan minat beli pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan kemajuan teknologi internet saat ini para pengusaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk yang akan dijual. Kopi studio memanfaatkan media sosial instagram dan tiktok sebagai sarana promosi, bagi konsumen yang malas keluar, kopi studio juga bermitra dengan grabfood, gofood, dan shopeefood sehingga konsumen dapat memesan produk kopi studio secara online dari rumah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Studio 24 Malang (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kopi studio Malang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kopi studio Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kopi studio Malang?

4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kopi studio Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Studio Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Studio Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Studio Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan dari variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Studio Malang

1.4 Manfaat penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dapat menjadi masukan bagi pemilik perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

B. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi yang dapat dijadikan sebagai masukan dan acuan untuk perbandingan dan pengembangan penelitian pada bidang yang sama pada masa yang akan datang.