

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Aryandi dan Onsardi, 2020). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018), sedangkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021).

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Untuk itu, pengusaha harus pintar melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Terdapat berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe*. Saat ini sudah semakin banyak pengusaha *cafe* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, konsumen.

Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini contoh konsumen) karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu pengusaha juga harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Oleh karena itu, para pengusaha harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Melihat begitu besarnya minat konsumen akan tempat kuliner yang bernuansa santai, kekinian serta dapat menikmati makanan dan minuman dengan tenang maka kesempatan berusaha ini digunakan untuk mendirikan Glory Coffee. Glory Coffee merupakan sebuah *cafe* yang berdiri pertama kali pada tahun 2018 di komplek cemara boulevard namun pindah lokasi ke Citraland pada tahun 2020 dikarenakan melihat perkembangan Citraland sendiri yang semakin berkembang dan mengalami peningkatan jumlah penduduk di sekitarnya, membuat pemilik memutuskan untuk merelokasi bisnisnya. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi pemilik karena sejak tahun 2020 penjualan dari Glory Coffee terus mengalami penurunan, yang dinilai karena berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Meski Citraland sendiri sedang berkembang, peluang ini menarik para pengusaha untuk memulai usahanya dan membuat persaingan semakin ketat dari waktu ke waktu.

Saat pelaksanaan pra survei, peneliti mendapatkan bahwa terdapat berbagai hal yang menjadi penyebab penurunan dari keputusan pembelian konsumen tersebut yang mana untuk hal pertama berhubungan langsung dengan cita rasa dari makanan maupun minuman yang disajikan. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah. Konsumen memberikan

keluhan bahwa cita rasa dari makanan dan minuman kurang sesuai harapan konsumen sehingga membuat konsumen jarang ingin kembali membeli (Drummond dan Brefere, 2018).

Penelitian dengan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan cita rasa, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari, dkk 2021). Penelitian lain dengan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan keamanan makanan, harga, dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Iffathurjannah dan Harti, 2021). Penelitian selanjutnya mendapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun kemas dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli (Willy dan Nurjanah, 2019).

Selain itu juga terdapat keluhan atas layanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Dalam hal ini, terdapat fenomena permasalahan layanan yang mana karyawan sendiri dinilai lambat seperti penyajian makanan yang lama serta juga antrian yang panjang atas lambatnya layanan dari karyawan (Tjiptono dan Chandra, 2019).

Penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wuntu, 2019). Penelitian lain dengan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ginting, dkk 2019).

Lokasi bisnis merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan bisnis, baik teknis, administrasi, ataupun manajerial. Sebab, dengan Lokasi yang strategis dapat

memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila Lokasi usaha yang dimiliki kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal. Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis (Kurniawan, 2018). Untuk fenomena masalah mengenai lokasi yang mempengaruhi penurunan keputusan pembelian, lokasi dari Glory sendiri juga terhitung cukup jauh untuk konsumen yang tidak tinggal disekitarnya sehingga terkadang membuat konsumen malas untuk kembali atau berkunjung membeli produknya.

Terdapat penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aryandi dan Onsardi, 2020). Penelitian lain mendapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan Lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Raharjo, dkk 2019). Penelitian selanjutnya mendapatkan hasil penelitian bahwa secara parsial maupun simultan Lokasi, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Senggetang, dkk 2019).

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Layanan, dan Lokasi Usaha Dalam Menarik Keputusan Pembelian Konsumen Pada Glory Coffee Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Glory Coffee Medan?
2. Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Glory Coffee Medan?
3. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Glory Coffee Medan?
4. Apakah cita rasa, layanan, dan lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Glory Coffee Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang akan dilakukan pada penelitian ini mencakup:

1. Variabel Terikat : Keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Bebas : Cita Rasa (X_1)
Layanan (X_2)
Lokasi Usaha (X_3)
3. Objek Penelitian : Glory Coffee

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Glory Coffee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian pada Glory Coffee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Glory Coffee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa, layanan, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Glory Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan Glory Coffee dalam hal peningkatan keputusan pembelian dengan memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya peningkatan cita rasa, peningkatan pemberian layanan kepada konsumen, dan juga lokasi usaha yang lebih mudah diakses atau diketahui oleh konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar wawasan serta peningkatan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh cita rasa, layanan, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Glory Coffee sehingga dapat menjadi bahan acuan kepada para peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambahkan referensi

kepuustakaan mengenai bagaimana pengaruh cita rasa, pelayanan dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Cafe* Wareg Bengkulu (Aryandi dan Onsardi, 2020). Adapun dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Variabel Bebas: variabel penelitian terdahulu hanya menggunakan kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel bebas. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menambah 1 variabel bebas yaitu cita rasa. Cita Rasa merupakan atribut yang *intangible* yang dapat dipahami dengan benar tidak dengan melalui pengukuran objektif, tetapi dengan interaksi langsung dengan konsumen (Sumarwan, dkk. 2019). Penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wuntu, 2019).
2. Objek Penelitian: objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Café Warteg di kota Bengkulu sedangkan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Glory Coffee di Medan.
3. Tahun penelitian: Tahun penelitian saat ini adalah 2023, sedangkan penelitian terdahulu adalah pada tahun 2020.