

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Warung kopi merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Menurut Kementan produksi kopi Indonesia hanya tumbuh 1 persen per tahunnya akibat perubahan gaya hidup masyarakat di dunia. Hal ini menjadi perhatian khusus semua stakeholder kopi untuk meningkatkan kuantitas kopi Indonesia secara berlanjut mengingat kopi Indonesia sebesar 99 persen ditanam oleh petani jenis perkebunan rakyat. Tak sekadar sebagai kuliner, banyak masyarakat yang menjadikan warung kopi sebagai tempat untuk berkumpul, bersantai dan berbincang. Sudah menjadi suatu trend masyarakat untuk bersosialisasi. Oleh karena itu, dengan adanya warung kopi ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul dan bersantai dengan menikmati kopi. Perkembangan usaha warung kopi dan perubahan gaya hidup menyebabkan masyarakat membutuhkan sebuah ruang dengan nuansa baru. Penikmat kopi tidak hanya dari kalangan lelaki, tetapi juga sudah merambah kepada kalangan wanita baik remaja, orang dewasa maupun orang tua.²

Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjajikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang

² Lukitaningsih dan Devi Juliani, “Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan”, *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 13 (1) (2021): 10-19

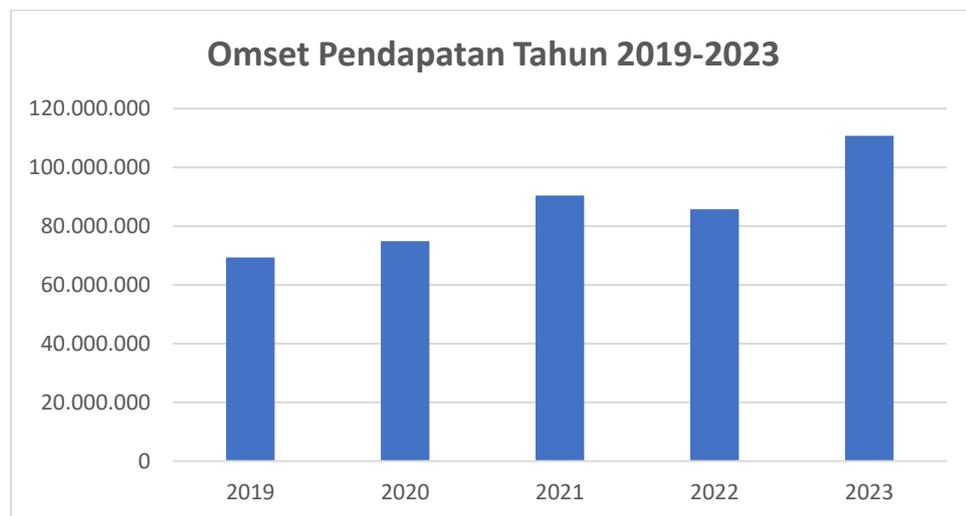
dianutnya. Bagaimana individu mengalokasikan uang dan waktu yang dapat menggambarkan gaya hidup juga terjadi pada fenomena minum kopi di warung ini yang belakangan ini merebak. Warung kopi adalah suatu usaha di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara komersial yang menawarkan para tamu berbagai variasi menu kopi dan juga makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan pelayanan yang baku. Untuk sekarang ini kebiasaan minum kopi di warung kopi telah merebak di Indonesia, terutama di sejumlah kota-kota besar.

Untuk meninjau faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat membeli kopi ijo waris Tulungagung, penulis melakukan beberapa survei awal kepada beberapa responden dengan menanyakan secara langsung. Berdasarkan survei awal tersebut, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi responden untuk membeli kopi ijo waris Tulungagung. Sikap dan perilaku masyarakat secara internal dipengaruhi oleh faktor psikologis dan secara eksternal berkaitan dengan strategi pemasaran. Selain itu faktor tersebut dipengaruhi juga kebijakan publik yang berkait dengan regulasi dan fasilitas terhadap perkembangan warung kopi semimodern dan modern.³ Keputusan minat beli meliputi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi.

Kopi sebagai salah satu komoditas ekonomis dikenal sebagai bahan minuman yang sudah tidak asing lagi. Aroma dan rasanya yang khas serta manfaatnya bagi tubuh adalah diantara beberapa alasan yang membuat kopi

³ Yustty Afifah Nur Aini Dan Trisna Insan Noor, "Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Dalam Menghadapi Situasi Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* Volume 9, Nomor 3, September 2022 : 1021 - 1033

digemari oleh masyarakat di kota ini. Umumnya, seseorang memutuskan pergi ke warung kopi untuk menikmati aroma kopi. Selain rasa, suasana interaktif antarpengunjung juga menjadi daya tarik tersendiri.



Gambar 1.1 Omset Penjualan 5 Tahun Kopi Waris

Berdasarkan grafik omset penjualan kopi ijo waris dalam lima tahun terakhir dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan. Tahun 2019 omset sebesar 69.350.000, kemudian di tahun 2020 mengalami peningkatan yakni sebesar 74.900.000, pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan dengan omset sebesar 90.450.000, selanjutnya di tahun 2022 omset warung kopi ijo sebesar 85.800.000 tidak jauh beda dengan tahun sebelumnya, dan pada tahun 2023 omset meningkat signifikan dengan jumlah sebesar 110.750.000.

Warung kopi waris adalah warung kopi legendaris yang sudah lama berdiri, didirikan oleh Mak waris pada tahun 1978. Warung kopi waris ini termasuk warung kopi pertama yang didirikan di Tulungagung. Sebelum maraknya warung kopi di Tulungagung seperti sekarang ini warung kopi

waris menjadi primadona bagi penikmat kopi dengan produk yang diunggulkan adalah kopi ijo. Kopi ijo adalah produk kopi yang pada saat proses pembuatannya dicampur dengan kacang hijau. Warung kopi dengan konsep yang santai dan sederhana yang di ciptakan untuk strategi pemasaran semua kalangan baik tua maupun muda mudi untuk berkumpul.

Bukan hal yang mudah bagi warung kopi ini, diperlukan analisis yang tepat dalam menjalankan usaha warung kopi, sehingga dapat meningkatkan Keputusan pembelian pelanggannya. Tentu terdapat banyak faktor yang membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan di Warung Kopi Ijo Waris, Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang dipertimbangkan serta untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian kopi ijo waris, berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul *“Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris Tulungagung”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian di warung kopi ijo waris?
2. Apakah kualitas pelayanan menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian di warung kopi ijo waris?

3. Apakah lokasi menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian di warung kopi ijo waris?
4. Apakah promosi menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian di warung kopi ijo waris?
5. Diantara kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di warung kopi ijo waris?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat dicapai tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian di warung kopi ijo waris.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian di warung kopi ijo waris.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian di warung kopi ijo waris.
4. Untuk mengetahui apakah promosi menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian di warung kopi ijo waris.
5. Untuk mengetahui antara kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di warung kopi ijo waris.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat. Manfaat ini diharapkan dapat diperoleh dalam pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli kopi ijo waris.

2. Secara praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

a. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai dasar pemikiran dalam pengembangan disiplin ilmu, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli kopi ijo waris.

b. Pelaku usaha Warung kopi Waris

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha warung kopi waris dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan beli dengan adanya produk kopi ijo sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi warung kopi dalam mempengaruhi keputusan beli kopi ijo waris.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

a. Variabel penelitian

Adanya ruang lingkup dan batasan dalam suatu penelitian bertujuan untuk menghindari pelebaran pada pembahasan dalam penelitian tersebut, maka dari itu peneliti memberikan batasan bahwa penelitian hanya berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (independen) yang diasumsikan huruf X adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai X1, kualitas pelayanan sebagai X2, lokasi sebagai X3 dan promosi sebagai X4. Sementara itu variabel terikat (dependen) yang diasumsikan huruf Y adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen atau sebagai Y.

b. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tulungagung. Adapun objek yang diteliti adalah usaha warung kopi waris yang bergerak dibidang kuliner. Warung kopi Waris bertempat di Desa Bolorejo.

2. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini hanya membatasi permasalahan yang diteliti pada kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi. Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu pelanggan warung kopi waris.

F. Definisi Oprasional

1. Warung Kopi

Warung kopi adalah tempat yang menyediakan aneka minuman, makanan, camilan dan lain-lain yang bersifat sederhana untuk dikonsumsi masyarakat yang terdapat banner yang ada tulisan yang disertai gambar pada warungnya. Jenis warung kopi bermacam-macam, mulai dari kelas rendah sampai kelas tinggi, mulai dari lesehan, bangunan tidak permanen atau kaki lima, warung kopi sederhana, dan warung kopi kelas menengah hingga tinggi seperti warung kopi yang ada di mall atau yang memiliki bangunan yang mewah, dengan harga yang berbeda, seperti *coffee toffee* dan *starbuck*.⁴

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk

⁴ Noneng R. Sukatmadiredja, *Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol. II No.1, Februari 2016, hal. 347

atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.⁵

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah unsur penting dalam evaluasi perusahaan dari para konsumen. Layanan akan memiliki kualitas bagus bisa diwujudkan melalui pelayanan yang baik, melayani dengan rendah hati, dan bersikap jujur. Sementara perihal kualitas bila digunakan secara simultan akan menciptakan pelayanan yang berkualitas tinggi dan tentunya memuaskan, jadi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tinggi untuk penentuan minat konsumen dalam membeli kopi ijo waris. Kegiatan layanan jika dihubungkan dengan pemasaran jasa maka merupakan kegiatan yang mengandung pengertian menghormati. Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan.

4. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melaksanakan kegiatan yang melayani para konsumen, kegiatan produksi, kegiatan penyimpanan secara menyeluruh dalam memaksimalkan keuntungan sebuah perusahaan. Menetapkan sebuah tempat untuk produksi yakni sebuah keputusan penting dalam hal berbisnis yang dimana bertujuan mewujudkan suatu

⁵ Nathaza Gayatry Woen dan Singgih Santoso, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 10 No. Juni 2021, hal. 150

memenuhi kebutuhan pelanggan. Lokasi memiliki manfaat yang penting karena bisa ikut menentukan terwujudnya tujuan badan usaha tersebut.⁶

5. Promosi

Promosi dimana pasti dilakukan oleh suatu perusahaan dimana mereka mengunggulkan kelebihan dari suatu produk yang dimilikinya agar dapat menarik para konsumen dan juga kegiatan yang penting dalam segi baik produk, harga maupun lokasi.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁷ Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

⁶ Irnawati Indi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar) jurnal Ekonomi Universitas Negeri Makassar

⁷ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, dan Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi", *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 3, Issue 1, 2022

7. Penegasan Operasional

Penelitian ini dimaksudkan menguji seberapa jauh pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi (variabel X) terhadap Keputusan pembelian (variabel Y). Dari variabel tersebut nantinya peneliti diharapkan dapat mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap Keputusan pembelian kopi ijo waris.