

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis dalam bentuk yang berbeda-beda salah satunya kedai kopi. Seperti yang kita lihat sekarang banyaknya kedai kopi yang ada di Indonesia terutama di kota Yogyakarta menimbulkan persaingan bisnis yang membuat para pelaku usaha warung kopi berusaha memberikan kualitas produk yang memberikan rasa yang berbeda dari pesaing usahanya dan harga yang terjangkau dengan lokasi yang mudah terjangkau dengan menggunakan kendaraan umum (Sucipto 2020). Menjalankan sebuah bisnis tidak selamanya sesuai dengan harapan, namun persaingan akan semakin banyak dan competitor akan memperlihatkan kemampuannya. Saat ini kopi sangat banyak diminati oleh konsumen di kota Yogyakarta.

Secara harfiah kedai kopi termasuk dalam restoran yang memiliki konsep informal yang lebih santai serta memfokuskan penjualan minuman dan makanan ringan dibandingkan dengan makanan berat. Oleh karena itu kedai kopi menjadi tempat yang sangat digandrungi oleh kaum milenial. Sarana kedai kopi cukup tersebar di Kota Yogyakarta. Hampir semua kawasan pasti memiliki kedai kopi, mulai dari yang harganya standar hingga mahal. (Mukrimaa et al. 2020)

Tingginya kegiatan masyarakat dalam usaha memenuhi keperluan hidup mendesak masyarakat untuk bisa multifungsi didalam bekerja, menyelesaikan sebuah pekerjaan tidak harus di kantor maupun di rumah. Menyelesaikan pekerjaan juga bisa dilakukan

di tempat yang nyaman dan aman seperti kedai kopi. Masyarakat perkotaan terus mengalami perubahan struktur budaya yang signifikan, baik dari segi pola interaksi maupun platform komunikasi ruang publik, salah satu penyebabnya ialah tingginya angka pertumbuhan ekonomi. (Ghanimata and Kamal 2018)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya (Sucipto 2020). Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan yang diukur setelah membandingkan apa yang diharapkan dari bisnis dan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Mutaqin (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Lokasi dapat bervariasi tergantung pada cara dan bentuk usaha. Ada beberapa hal lain perlu dipertimbangkan, seperti lokasi bisnis, akses pelanggan ke toko atau bisnis akan menentukan berapa banyak pelanggan yang datang membeli produk tersebut. Melainkan itu, memilih lokasi atau ruang bisnis dapat berdampak di tahap penjualan produk. Karena lokasi yang tidak dipilih dengan baik dan strategis-misalnya, tempat yang kurang strategis atau lokasi yang kurang sesuai dengan pangsa pasar yang akan dipilih-akan menghasilkan harga jual yang lebih rendah (Mukrimaa et al. 2020). Ada beberapa indikator di lokasi bisnis yang secara teori dapat memengaruhi tingkat

penjualan termasuk aksesibilitas, visibilitas, waktu tunggu, lingkungan, dan persaingan. Lokasi hayspace coffee ini sudah mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

Lokasi terkait dengan berbagai aktivitas perdagangan yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempercepat transfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi fisik dari fasilitas bisnis dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kesuksesan suatu organisasi. Informasi mengenai lokasi dari paragraf-paragraf tersebut di atas sudah cukup membuat penulis memahami bahwa lokasi merupakan keputusan bisnis untuk menentukan lokasi usaha, memulai kegiatan usaha atau aktivitas bisnis, dan mendistribusikan barang atau jasa sebagai bagian dari aktivitas bisnis kepada pelanggan. Pentingnya lokasi atau bisnis sangat mempengaruhi sentimen pasar ketika menentukan harga pembelian. (Ratnasari and Harti 2016)

Dalam proses pemasaran, harga adalah salah satu variabel penting. Saat konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen juga menyesuaikan harga sesuai dengan banyak faktor. Harga referensi adalah angka yang ditentukan konsumen berdasarkan manfaat yang dapat mereka peroleh dari barang ataupun hasil dari penggunaan suatu barang; pembeli atau penjual selanjutnya menyesuaikan harga untuk mencerminkan penjualan berikutnya. Konsumen cukup berpengaruh dalam menetapkan harga produk karena hampir semuanya memilih harga yang kompetitif, tetapi mereka juga bertekad untuk mendapatkan produk dengan kualitas baik. Tapi ada beberapa yang tidak memasalahkan harga, selama kualitas produk sesuai dengan nilai yang ditetapkan (Paludi and Juwita 2021). Dalam mukrimaa et al (2020) Harga adalah jumlah total uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan tertentu. Lebih tepatnya, harga adalah jumlah total

uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan mereka atas suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah total uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan tertentu. Lebih tepatnya, harga adalah jumlah total uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan mereka atas suatu barang atau jasa.

Menurut Swasta dan Handoko dalam Rofiq & Hufron (2018) Keputusan pembelian mengacu pada proses pembelian yang sebenarnya, apakah itu dilakukan atau tidak. Karena beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan ketersediaan sebelum melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan berawal oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Persyaratan ini terkait dengan beberapa alternatif, oleh karena itu diperlukan evaluasi untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan persepsi konsumen. Dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Menurut Kotler dalam Aryandi & Onsardi (2020) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen telah menentukan pilihannya baik secara fisik ataupun melalui pilihan orang lain. Menurut Abdurrahman & Anggriani (2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA HAYSPACE COFFEE YOGYAKARTA”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hayspace Coffee Yogyakarta ?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hayspace Coffee Yogyakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hayspace Coffee Yogyakarta ?

## **1.3. Batasan masalah**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar tidak menyimpang dari permasalahan dan pembahasan yang diteliti. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Hayspace Coffee Yogyakarta.

## **1.4. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan kajiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hayspace Coffee Yogyakarta.

2. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Hayspace Coffee Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Hayspace Coffee Yogyakarta

### **1.5. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar hasil dari penelitian ini dimasukkan kedalam jurnal Internasional ataupun Nasional agar bisa memberikan atau menambah pengetahuan mengenai pemahaman tentang berwirausaha dan menumbuhkan minat berwirausaha.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a) Bagi Hayspace Coffee Yogyakarta.

Temuan studi ini diharapkan dapat menjadi sumber data dan evaluasi sehingga masukan-masukan tersebut dapat diperhitungkan dan dijadikan evaluasi agar kedepannya lebih baik lagi

##### b) Bagi Civitas Akademika

Diharapkan bisa menjadi salah satu acuan dalam menulis karya ilmiah atau sejenisnya, baik sebagai pembanding atau literatur.

##### c) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian untuk mempertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yang membahas hal serupa dan disarankan untuk menambahkan variabel sindependen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.