

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 `Latar Belakang

Yogyakarta tidak hanya dijuluki sebagai kota budaya dan wisata, Yogyakarta juga dijuluki sebagai kota Pendidikan. Yogyakarta masuk dalam jajaran sepuluh kota dengan jumlah universitas terbanyak di Indonesia dengan total Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta (PTN/PTS/Semua bentuk) sebanyak 192, hal ini tentu menjadi salah satu faktor banyaknya wisatawan yang datang di Yogyakarta. Kondisi seperti ini, menjadi peluang dalam membuka usaha atau bisnis, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner.

Bisnis kuliner merupakan industri yang selalu berkembang dan mengalami perubahan (Supriandi, 2022). Menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner harus memiliki strategi yang tepat agar tetap eksis dan menghasilkan keuntungan yang stabil Hasanah & Maulydia, (2021). Berbagai strategi dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga para pelanggan akan selalu kembali untuk membeli makanan dan minuman di bisnis kuliner tersebut. Berbagai strategi dapat dilakukan yaitu menyajikan menu yang berkualitas dan konsisten, menetapkan harga dengan bijak, menerapkan pelayanan pelanggan yang baik, memiliki inovasi dalam menu dan konsep, membangun *online presence* yang kuat, berkolaborasi, serta memanfaatkan teknologi dan analisis data (Astuti, 2023).

Strategi yang di kemukakan oleh Astuti, (2023) diatas, diharapkan dapat meningkatkan minat beli pelanggan sehingga usaha kuliner yang dibangun dapat berkembang dengan baik. Minat beli pelanggan sejalan dengan strategi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner. ada berbagai hal yang dapat diperhatikan dalam meningkatkan jumlah penjualan atau minat beli pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan, promosi dan harga yang ditawarkan restoran kepada pelanggan sehingga memunculkan kepuasan pelanggan. Menurut Alaan, (2019) kualitas layanan (*Service Quality*) terdapat lima dimensi yaitu, tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Dari kelima dimensi yang mewakili kualitas layanan akan dilihat penerapannya di objek penelitian ini. Menurut Sari & Arief, (2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam proses serta perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Andenigar, (2020) bauran promosi atau alat promosi yang dikenal terdiri dari aktivitas promosi (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mouth to mouth (*word of mouth*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), dan promosi melalui media sosial.

Salah satu Coffe Shop di Yogyakarta yang menarik perhatian peneliti untuk menjadi objek dalam penelitian adalah Mudita Kopi dan Teh. *Coffee Shop* ini beralamat di Jalan Kenari, No.3c, Semaki, Kec.Umbulharjo, Kota Yogyakarta, DIY, memiliki tempat yang antik dengan berbagai fasilitas seperti WI-FI, AC, dan lainnya. Selain itu Mudita Kopi dan Teh menawarkan berbagai opsi layanan, penawaran, pilihan makanan serta keunggulan.

Ada beberapa alasan peneliti dalam memilih objek penelitian terhadap sebuah *Coffee Shop*, khususnya di Mudita Kopi dan Teh. Pertama, Yogyakarta memiliki pelanggan milenial terhadap pembelian kopi yang mengakibatkan terdapat banyak *Coffee Shop* di kota ini (Ayuningtyas et al., 2022). Saat ini, bagi milenial, meminum kopi bukan hanya sebagai sebuah kebutuhan melainkan juga sebagai gaya hidup (Khaerunnisya & Rejeki, 2022). Hal ini tentu saja menjadikan kota Yogyakarta yang dijuluki sebagai kota Pendidikan memanfaatkan kondisi ini untuk mendirikan *Coffee Shop*. Pada tahun 2017, jumlah *Coffee Shop* mencapai 1200 di Yogyakarta dan masih terus bertambah hingga sekarang (Fathurrohman, 2022). Kedua, Mudita Kopi dan Teh berada di lokasi yang strategis. Mudita Kopi dan Teh berada di area pusat Pendidikan seperti Universitas Ahmad Dahlan (UAD) kampus 1 dan SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Hal ini memungkinkan target konsumen milenial tercapai. Selain itu, lokasi *Coffee Shop* ini juga sangat dekat dengan Stadion Mandala Krida dan Gedung Olahraga Amongrogo. Hal ini juga memungkinkan target konsumen yang tinggi terutama apabila ada kegiatan di kedua tempat tersebut. Ketiga, Mudita Kopi dan Teh didirikan sejak tahun 2018. Artinya, *Coffee Shop* ini mampu melewati masa pandemi yang saat itu menyebabkan banyak usaha bisnis kuliner yang terdampak.

Berdasarkan hal ini peneliti bertujuan untuk melakukan analisis dan menguji validitas apakah kualitas layanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh. Selain itu, peneliti juga melakukan evaluasi terhadap ketiga variabel tersebut yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Maka dari itu penulis menjadikan bahan untuk penelitian tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Pelanggan di Mudita Kopi Dan Teh”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memiliki empat rumusan masalah berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan promosi pada minat beli di Mudita Kopi dan Teh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas layanan pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan promosi pada minat beli pelanggan di Mudita Kopi dan Teh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis seperti pada penjelasan berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis yaitu menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan dan teori mengenai bagaimana kualitas layanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh pada minat beli pelanggan terhadap produk Mudita Kopi dan Teh.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat secara praktis yaitu menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan dan teori mengenai bagaimana kualitas layanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh pada minat beli pelanggan terhadap produk Mudita Kopi dan Teh.

1. Bagi penulis
Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terkait manajemen bisnis kuliner yang dilakukan dalam penelitian ini.
2. Bagi *coffee shop* Mudita Kopi dan The
Dapat dijadikan menjadi bahan evaluasi manajemen terhadap kualitas layanan, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pelanggan.
3. Bagi pihak lain
Dapat dijadikan referensi untuk melakukan analisis lanjutan.

1.5 Keaslian penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki enam kajian Pustaka yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut dijabarkan enam kajian terkait beserta perbedaan dengan penelitian ini.

Tabel 1. 1 Keaslian Penelitian

No	Judul, Author, Tahun	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop Kawan Kopi	Metode penelitian yang digunakan adalah	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh	- Jumlah variabel penelitian	- Variabel Penelitian - Metode Penelitian

Bandung. Syafira Betari & Nina Maharani & Dedy Ansari Harahap (2023)	metode deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan yang dilakukan yaitu teknik non- probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang responden konsumen pada coffee shop Kawan Kopi Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel	signifikan terhadap minat beli konsumen, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
--	---	---

		independen dengan variabel dependen.			
2.	Peningkatan Minat Beli Ulang Dengan Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Coffee Shop Boncoolen. Putri Tresna Mardiana & Oktora Yogi Sari (2022)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan analisis data menggunakan validitas, realibilitas, normalitas data, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis simultan, dan koefisien determinasi.	Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang cukup berpengaruh positif terhadap produk Bencoolen, dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terhadap coffee shop Bencoolen.	- Metode penelitian - Jumlah variabel penelitian	- Analisis penelitian - Variabel penelitian
3.	Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Coffee Shop Epidemil Jombang) Bagas Maulana Pasha Aditya Prada & Indra Kurniawan (2024)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebanyak 96 responden di Kabupaten Jombang yang akan berkunjung maupun sudah	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa emosi positif memiliki dampak penting terhadap minat pembelian, sementara promosi penjualan juga memiliki dampak yang signifikan pada	- Jumlah Variabel	- Metode Penelitian - Pengolahan data

		berkunjung ke Coffee Shop Epidemi. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menghimpun informasi, dengan sampel yang dipilih secara sengaja. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan pengecekan validitas dan keandalan, serta penerapan uji F, uji t, dan penilaian koefisien korelasi dan determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.	minat beli. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan dari kedua faktor tersebut secara bersamaan terhadap minat beli.				
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi. Dedek Irwanda & Nurhabibah Ritonga, & Rahmi Syafriyeti, M	Pengumpulan data dilakukan dengan skala Likert dan teknik analisis data yang digunakan dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Variabel harga berpengaruh	-	Metode Penelitian	-	Variabel Penelitian
					Jumlah Variabel		an

Irwansyah Hasibuan & Sri Ayla (2024)	penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan menggunaka n pengujian signifikan parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji determinasi R.	signifikan terhadap minat beli pelanggan. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.	-	Jumlah variabel penelitian	-	Pengam bilan sampel
5. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Bekasi Timur. Rizky Firmansyah, M. Rizqy Pratama Hardian, Syarif NoorHidayah, AlfitoDeanova, TaufikHidyat, IrfanArifin, Kurniawati Mulyanti (2024)	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non- probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunaka n metode purposive sampling dengan respon den yang dipilih berdasarkan kriteria yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di kedai Kopi kenangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, serta ditemukan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada produk Kopi Kenangan di Bekasi timur	-	Jumlah variabel penelitian	-	Pengam bilan sampel

Bekasi timur
Kenangan
dan berusia
minimal 16
tahun ke atas.
