

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, dunia perdagangan semakin kompetitif dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat fokusnya pada masyarakat dan konsumen. Dinamika dunia usaha terus berubah sejalan dengan pergeseran selera konsumen dan kondisi lingkungan yang berkembang. Kenaikan kebutuhan konsumen membuka peluang bisnis yang baru, menjadi landasan bagi pelaku usaha untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen agar tetap loyal, meskipun terdapat perubahan di pasar. Khususnya pasar kopi yang ada di Indonesia saat ini.

Indonesia adalah negara produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi kopi sekitar 789.000 ton per tahun, menurut Kementerian Pertanian untuk 2022-2025. Dari total produksi, 150.000 ton adalah arabika, sementara 600.000 ton lainnya robusta. Ekspor bersih diproyeksikan akan mengalami kenaikan, dari 420.000 ton pada tahun 2024 menjadi 427.000 ton pada tahun 2025. Di sisi lain, konsumsi domestik diperkirakan akan menurun, dari 368.000 ton menjadi 361.000 ton. Dalam periode Januari hingga September 2024, ekspor kopi mencatat angka 342.000 ton, yang setara dengan nilai 1,49 miliar dolar AS (Rp 23 triliun). Negara-negara tujuan utama ekspor kopi ini antara lain Amerika Serikat, Mesir, Jerman dan Malaysia.

Kopi yang ada di Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang terletak pada ragam cita rasanya mencerminkan karakteristik geografis dan tradisi lokal. Sebagai contoh Kopi Aceh Gayo yang memiliki aroma khas gula merah, cokelat pekat, dan jeruk citrus. Keberagaman cita rasa yang dimiliki kopi Indonesia menjadikannya unggul di pasar global, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen kopi terkemuka di dunia. Tren kopi spesialti dan organik semakin melambung seiring dengan meningkatnya kesadaran global akan pentingnya kualitas dan keberlanjutan. Kopi spesialti, yang terbuat dari biji pilihan dengan cita rasa yang unik, berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman yang istimewa. Kondisi ini membuka peluang besar bagi kopi Indonesia untuk bersaing di pasar internasional dan sekaligus mendukung petani lokal melalui praktik agrikultur yang berkelanjutan. Kopi Indonesia umumnya didominasi oleh jenis robusta, namun kopi spesialti seperti kopi luwak dan Mandailing memiliki nilai jual yang tinggi. Selain berfungsi sebagai salah satu komoditas ekspor utama, kopi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara, menempati posisi keempat setelah minyak sawit, karet, dan kakao Andri, (2025). Kopi Turkish Pasar Klojen memilih jenis kopi robusta yang dijadikan sebagai bahan baku utama pembuatan kopinya.

Kopi Turkish Pasar Klojen adalah sebuah warung kopi yang menarik perhatian berkat keunikan dalam penyajian dan cita rasanya. Awalnya, warung ini tidak memiliki nama tetap, namun setelah menjalin kerja sama dengan PT HM Sampoerna Tbk Surabaya, nama "Kopi Turkish Pasar Klojen" pun lahir. Nama tersebut diambil dari metode pembuatan kopi yang terinspirasi dari tradisi

Turkish, di mana bahan-bahan dicampurkan dan diseduh hingga mendidih, menciptakan rasa yang khas dan menggugah selera. Salah satu daya tarik utama dari Kopi Turkish Pasar Klojen adalah penggunaan susu sapi murni dalam pembuatan kopi susu dan produk lainnya. Susu sapi murni ini memberikan keunikan dan kekayaan rasa yang membedakan produk kopi susu mereka dari yang lain, menjadikannya sebagai salah satu produk *best seller* di warung ini. Harga yang ditawarkan di Kopi Turkish Pasar Klojen juga tergolong sangat terjangkau, sehingga cocok untuk kalangan pemuda maupun orang dewasa. Hal ini membuat warung ini menjadi pilihan yang menarik bagi banyak orang yang ingin menikmati kopi berkualitas tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam.

Kualitas pelayanan di Kopi Turkish Pasar Klojen juga patut diacungi jempol. Para karyawan dikenal ramah dan cepat dalam melayani, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pesanan mereka. Bagi konsumen yang ingin *take away*, karyawan selalu siap membantu agar proses pengambilan bias dilakukan dengan cepat dan efisien. Pelayanan yang baik ini menjadi salah satu faktor penting yang membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali lagi. Lokasi Kopi Turkish Pasar Klojen yang strategis, dekat dengan pusat kota, juga berkontribusi pada popularitasnya. Banyak pegawai kantor yang singgah untuk menikmati secangkir kopi sebelum memulai aktivitas kerja mereka. Selain itu, ulasan positif dari konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kombinasi cita rasa yang unik, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan cepat, serta lokasi yang mudah dijangkau, tidak

mengherankan jika Kopi Turkish Pasar Klojen berhasil memikat banyak penikmat kopi. Dengan semua faktor tersebut, Kopi Turkish Pasar Klojen tidak hanya berhasil menarik konsumen, tetapi juga mendapatkan penghasilan yang cukup besar setiap bulannya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa warung kopi ini telah berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggannya.

Pendapatan per bulan Kopi Turkish Pasar Klojen	
Januari	Rp 113.600.000,00
Februari	Rp 101.500.000,00
Maret	Rp 111.900.000,00
April	Rp 99.250.000,00
Mei	Rp 105.400.000,00
Juni	Rp 107.250.000,00
Juli	Rp 100.700.000,00
Agustus	Rp 102.300.000,00
September	Rp 105.550.000,00
Oktober	Rp 106.800.000,00
November	Rp 115.450.000,00
Desember	Rp 113.750.000,00
<b>Total</b>	<b>Rp 1.283.450.000,00</b>

Sumber: Kopi Turkish Pasar Klojen 2024

Melihat fenomena tersebut, dengan persaingan yang begitu ketat keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam memanfaatkan peluang yang ada serta mengidentifikasi aktivitas individu dalam proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Salah satu

tujuan utama perusahaan adalah mempertahankan kinerja mereka dan mencapai tingkat pertumbuhan tertentu.

Perusahaan-perusahaan ini berupaya untuk menguasai pangsa pasar melalui berbagai strategi pemasaran dan pelayanan, dengan tujuan akhir meraih laba maksimal dan efisiensi kinerja yang optimal. Dengan kata lain, pemasaran menjadi salah satu kegiatan krusial dalam upaya perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) dalam Hidayah & Suryawardana, (2018), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk memperoleh nilai sebagai timbal balik.

Keputusan pembelian merupakan langkah krusial dalam perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Salah satu fenomena yang menarik dalam perilaku konsumen adalah bagaimana kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk atau layanan tertentu. Kotler dan Armstrong (2012:149) dalam Hidayah & Suryawardana, (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pihak utama dalam proses pembelian selalu menjadi fokus perhatian produsen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang. Konsumen lebih cenderung memilih perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas, terutama dalam industri jasa. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merusak persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:131) dalam Fauji, (2018) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Namun, jika kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka pelayanan tersebut tidak akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dan keputusan konsumen akan cenderung tertunda. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rika Puspaningrum, (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi pilihan pembelian suatu produk, hal ini dikarenakan pelayanan yang prima semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Di sisi lain, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan. Rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, seringkali dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Pengaruh *word of mouth* sangat besar karena biasanya berdasarkan pada pengalaman pribadi, yang mampu mempengaruhi opini dan persepsi

konsumen secara signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) dalam Hidayah & Suryawardana, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah salah satu elemen dalam *marketing communications mix* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, baik melalui percakapan langsung, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauji, (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan karena usaha pemasaran ini yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen. Serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah & Suryawardana, (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *word of mouth* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Faktor lokasi juga merupakan elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan, karena lokasi berhubungan langsung dengan pasar potensial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Fauji & Pramudita Faddila, (2020). Menurut Lipuyoadi (2013:157) dalam Hidayah & Suryawardana, (2018), lokasi merujuk pada keputusan perusahaan tentang di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang diperlukan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen. Di era serba cepat ini, aksesibilitas menjadi kebutuhan utama untuk memenuhi ekspektasi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan

waktu. Lokasi yang kurang menguntungkan dapat menjadi hambatan dalam keputusan, meskipun produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghufron et al., (2022) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena lokasi yang strategis akan menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah & Muhammad, (2017) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai pengaruh yang terjadi antara variabel dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Turkish Pasar Klojen.”**

### **1.2. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas maka perlu adanya pembatasan masalah sebagai pedoman penelitian agar tidak ada pembahasan yang menyimpang. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah menganalisis terkait pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Turkish Pasar Klojen.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Turkish Pasar Klojen?

- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Turkish Pasar Klojen?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Turkish Pasar Klojen?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah, suatu penelitian mempunyai tujuan, adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Turkish Pasar Klojen?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Turkish Pasar Klojen?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Turkish Pasar Klojen?

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, menambah wawasan baru dan memberikan kontribusi pada pengembangan teori. Serta dapat dimanfaatkan untuk meneliti kembali terkait pemasaran khususnya keputusan pembelian, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pelatihan dan penerapan yang didapatkan selama masa kuliah.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanan, ulasan dari pelanggan, lokasi serta merancang strategi pemasaran yang baru untuk menarik keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian, memperluas pemahaman baik secara teoritis maupun praktis, mendukung pencapaian karier akademik, serta menambah wawasan tentang strategi pemasaran yang efisien.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini untuk dijadikan sebagai tambahan literatur, kepustakaan dan sebagai bahan perbandingan hasil bagi semua mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.