

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat maju pesat, hal ini tentu memicu adanya persaingan yang sangat ketat juga, para pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan usahanya dengan cara dan strateginya masing-masing. Salah satu usaha yang saat ini berkembang adalah usaha dibidang kuliner seperti Kafe. Kafe merupakan salah satu usaha dibidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan dan minuman yang tentunya sudah dimodifikasi sedemikian rupa untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kesibukan tinggi biasanya sering mengunjungi Kafe untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau sekedar untuk bersantai karena lebih menyukai kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Kafe merupakan tempat yang paling banyak di pilih karena tidak hanya menawarkan menu yang bervariasi namun juga menawarkan fasilitas yang lainnya. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan Kafe sebagai tempat menyelesaikan tugas kuliah, tugas sekolah atau pekerjaannya. Keberadaan Kafe sudah dapat kita temui dimana-mana dengan konsep yang beraneka ragam dari yang modern hingga klasik.

Banyaknya Kafe yang bermunculan mengakibatkan para pengusaha berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda, serta menciptakan produk yang tidak kalah menarik dengan Kafe lainnya, namun disamping produk yang unik atau yang belum pernah ada para pengusaha Kafe harus memperhatikan kualitas produk dari menu yang ditawarkan sehingga tidak mengecewakan konsumen. Hal tersebut menuntut para pelaku usaha Kafe harus memperhatikan aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk untuk kebutuhannya, Mowen dan Minor (2002:2) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi

alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Dimana dalam memutuskan pembelian banyak faktor yang mempengaruhi.

Konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Tanpa kita sadari dan secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan keseluruhan komponen yang ada di Kafe tersebut, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian, disini peran informasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) sangat berperan penting. Peter dan Olson (2014:222) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. Pesan dari mulut ke mulut cenderung lebih mempengaruhi persepsi masyarakat karena pada kenyataannya konsumen akan lebih percaya pada pesan-pesan atau informasi dari orang sekitarnya daripada iklan dan brosur. Selain itu pelaku usaha Kafe juga harus memperhatikan kualitas produk serta harga yang di tawarkan kepada konsumen, karena kedua hal ini akan memberikan pengaruh juga terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli, di kafe warsu ini menu yang ditawarkan cukup bervariasi dari minuman yang berbahan dasar dari susu dan makanan berat lainnya sehingga harga yang ditawarkan juga bervariasi.

Malang yang merupakan kota pendidikan sekaligus kota wisata memberikan manfaat peluang bagi para pelaku usaha dibidang kuliner untuk mengembangkan usahanya, selain pusat oleh-oleh yang banyak ditemui, Kafe juga salah satu usaha dibidang kuliner yang sangat ramai di malang, dari Kafe yang menyajikan makanan tradisional indonesia, makanan modern, makanan oriental dan sebagainya. Warung susu (warsu) malang merupakan salah satu contoh usaha Kafe yang sampai saat ini dapat mempertahankan eksistensi usahanya. Warsu menyediakan menu yang berbeda dengan pelaku usaha kafe yang lain, selain minuman susunya yang terkenal kafe warsu juga menyediakan menu makanan dan minuman yang lain, sehingga ini menjadi salah satu keunikan dari warsu. Setiap harinya warsu tidak pernah sepi pelanggan terutama pada saat akhir pekan, rata-rata pengunjung yang datang adalah para mahasiswa dan pelajar, tetapi juga ada pengunjung yang sudah bekerja serta keluarga yang juga bersantai

di warsu. Lokasi yang strategis juga menjadi faktor ramainya pengunjung karena warsu terletak di Jl. Bunga Coklat No.26 Kota Malang. Berikut 50 Kafe dan *coffeshop* terbaik di kota malang :

Tabel 1.1 Data 50 Kafe Terbaik di Kota Malang

Nama Kafe	
1 MLG Café	26 Madam Wang Secret Garden
2 CaliQ Café	27 Mochi Macho
3 Ria Djenaka	28 Monopoli Café & Resto
4 Alice Tea Room	29 My Kopi-O
5 Andromeda Café & Music	30 Rame Rame Café
6 Aquanos Café	31 Racel Risol
7 Coffe Toffe	32 Roti Bunz Bakery & Café
8 Bingsoo	33 Rumah Opa
9 Cotton Inc	34 STMJ SOB Ijen
10 Coffe Story	35 Lenong Rumpi
11 Colony Café	36 Amsterdam Bakery, Kitchen & Bar
12 De Liv	37 Toast Story
13 DW Coffeshop	38 Van Oosten
14 Gof Bless Café	39 Vens Coffe
15 Grand Canyon Café	40 Simpang Luwe Café
16 Hounteb Hand Public House	41 Busker Beans Café
17 Java Dancer Cave	42 Buckingham Café
18 Kedai Kopi	43 Siluet Café
19 Kongkow Café	44 Rezzen Café
20 Kopinion Coffe	45 Circle Corner
21 Ladang Coffe	46 Wilbo Gelataria
22 Legend Coffe	47 Mayo Café & Store
23 Legipait	48 Warsu
24 Level's Brewhouse	49 LegoHouse Café
25 Logo Board Games & Café	50 Blooms Bistro & Pastry

Sumber : www.mlgcoffe.com

Berdasarkan uraian di atas mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Kafe Warsu Kota Malang yang ramai dan mampu bersaing dengan kafe yang lain. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *word of mouth* (WOM), kualitas produk dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Warsu kota malang ?
2. Apakah variabel *word of mouth* (WOM), kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Warsu kota malang ?
3. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Warsu kota malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat menganalisis dan menguji pengaruh variabel *word of mouth* (WOM), kualitas produk dan harga secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Warsu kota malang.
2. Dapat menganalisis dan menguji pengaruh variabel *word of mouth* (WOM), kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Warsu kota malang.
3. Dapat menganalisis dan menguji pengaruh variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Warsu kota malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan maka diharapkan :

1. Sebagai masukan bagi manajemen Kafe warsu untuk memperhatikan hal apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian
2. Sebagai bahan acuan bagi penelitian lebih lanjut bagi pihak akademis maupun perusahaan.
3. Sebagai ilmu dan wawasan baru bagi khalayak.