

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

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.