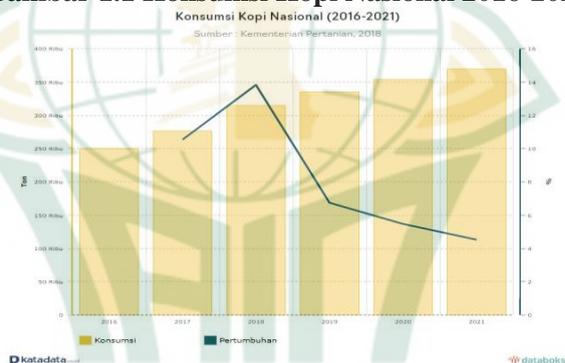


## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Para pelaku bisnis dituntut peka terhadap perubahan kondisi untuk menarik konsumen agar mampu bersaing dan berhasil dalam menjalankan usahanya baik dalam bidang jasa maupun barang, seperti usaha dalam bidang kuliner.<sup>1</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kafe adalah sebuah tempat minum kopi, dengan fasilitas hiburan musik, atau disebut juga sebagai tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, makanan, dan sajian lainnya yang saat ini dikenal dengan nama kedai kopi atau *coffeshop*.<sup>2</sup>

**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021**



Sumber : kementan

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, para konsumsi kopi seluruh Indonesia pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton

<sup>1</sup> Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)”, *Jurnal of Management*, Vol.2, No.3 (2018) : 2.

<sup>2</sup> Angga Setya Ningrum dan Sri Suryoko, “Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1 (2018) : 164-173.

dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.<sup>3</sup>

Kopi merupakan komoditi unggulan di negara ini, ditandai dengan maraknya pembukaan bisnis kedai-kedai diberbagai wilayah kota. Sehingga Kedai kopi menjadi salah satu tempat favorit bagi kaum muda untuk saat ini. Salah satunya di Kota Kudus sendiri pertumbuhan kedai kopi semakin tinggi. Agar mampu bertahan dan sukses dalam bisnisnya. Perusahaan juga harus bisa mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk datang ke kedai tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu kedai kopi seperti lokasi, harga, bahkan kualitas pelayanannya. Melihat pertumbuhan ekonomi di Kudus yang maju dibanding kota lainnya se Karasidenan Pati. Sehingga jumlah warung, kafe, kedai, dan resto yang menyajikan makanan dan minuman bergaya anak muda hingga keluarga tumbuh begitu pesat. Dengan adanya persaingan bisnis, membuat kedai kopi dituntut bersaing dalam hal menarik pelanggan.<sup>4</sup>

**Tabel 1.1 Gap Research**

<b>Research gap</b>	<b>Hasil</b>	<b>penelitian</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian	positif. signifikan	Nur Isni Atun, “pengaruh modal, lokasi dan jenis

<sup>3</sup> . <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>. Diakses pada Minggu, 19 September 2021.

<sup>4</sup> Budi D Soebakir, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring, “Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado” *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.4 (September 2018), 3844.

pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian		dagangan terhadap keputusan pembelian” <sup>5</sup>
	negatif Tidak Signifikan	Faisal Hardiansyah dkk, “Pengaruh Lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian” <sup>6</sup>
Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	positif Signifikan	Aris Ariyanto dkk ”pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan” <sup>7</sup>
	positif Tidak Signifikan	Nidya Novalia “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keutusan pembelian pada Mutiara kitchen Bandung” <sup>8</sup>
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	Positif signifikan	Julian Aryandi dan Onsardi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu” <sup>9</sup>
	Positif Tidak signifikan	Dahlia A Banjarnahor “pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

<sup>5</sup> Nur Isna Atun, “Pengaruh Modal, Lokasi, dan Jenis Dagangan Terhadap keputusan Pembelian di Pasar Prambanan”, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.5, No.4 (2016):318.

<sup>6</sup> Faisal Hardiansyah dkk, “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pad Restoran Singapore”, *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3, No.1 (2019):90.

<sup>7</sup> Aris Ariyanto, Anum Nuryani Dan Denok Sunarsi, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan”, *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.3, No.1 (2020):29.

<sup>8</sup> Nidya Novalia dan Hanindah, “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keutusan pembelian pada Mutiara kitchen Bandung”, *Jurnal Manners*, Vol.1, No.1 (Maret 2018):1

<sup>9</sup> Julian Aryandi dan Onsardi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu”, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol.1, No.1 (2020):117

		Taksi Blue Bird di Kota Bandung <sup>10</sup>
--	--	---

Dari tabel 1.1 tersebut telah terdapat kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Adapun kesenjangan tersebut dapat menjadi dasar dalam penelitiannya ini.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi perusahaan juga harus diperhitungkan, karena dengan lokasi yang tepat dan strategis dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian yang ingin dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>11</sup> Lokasi yang tepat menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam sebuah usaha, terutama kedai maupun kafe. Selain itu, adanya pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen akan mencari produk yang diinginkan yang letaknya dekat dari lokasinya. Jika lokasinya jauh konsumen juga akan berfikir dapat menghabiskan waktu, tenaga, dan uang. Sehingga, faktor lokasi juga sangat bergantung pada keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Berdasarkan letak geografisnya, Kedai Maqha berada di lokasi yang sangat strategis tidak berada dikeramaian dekat jalan raya namun sangat mudah dijumpai, dikarenakan Kedai Maqha berada didekat kampus IAIN kudus. Dengan lokasi yang lumayan luas, baik kedainya maupun lahan parkirnya. Kedai Maqha juga memiliki tempat yang nyaman dengan suasana outdoornya. Adapula fasilitas yang menarik yaitu, free wifi dan satu panggung serba guna. Bisa dijadikan live musik ataupun acara UKM. Sehingga sangat cocok untuk para

<sup>10</sup> Dahlia A Banjarnahor, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol.2, No.3 (2018):57.

<sup>11</sup> Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis, "Pengaruh Lokasi dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, Vol.15, No.1 (2018):23.

<sup>12</sup> Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar", *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.3, No.1 (2019): 91.

mahasiswa sebagai tempat tongkrongan maupun dibuat sebagai tempat rapat, bahkan acara UKM. Dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Dari lokasinya yang tidak jauh dari kampus IAIN, membuat Kedai Maqha tidak pernah sepi dari para pengunjung, bahkan diwaktu pandemi saat ini.

Selain lokasi, salah satu aspek yang menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian adalah suasananya /*atmosphere*. Konsumen tidak hanya akan mempertimbangkan lokasi kedai saja, namun konsumen juga akan mempertimbangkan kenyamanannya. Para pengusaha saat ini dituntut untuk memahami *life style* dari konsumennya. Sehingga, suasana kedai dari mulai desain interior maupun eksteriornya harus menarik bagi konsumen.

Banyak kedai yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Sehingga tidak sedikit kedai maupun café yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi yang berbeda. Keunggulan dan inovasi tersebut dapat dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan oleh kedai tersebut, memiliki harga yang terjangkau, lokasi café yang strategis, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, serta memberiksn live music dan free wifi. *Atmosphere* dari kedai menjadi alternative untuk membedakan kedai satu dengan kedai yang lainnya. *Atmosphere* dari kedai juga bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.<sup>13</sup>

Bisnis dalam pandangan Al-Qur'an adalah sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan membahagiakan. Al-Qur'an sering kali mengungkap bahwa berdagang adalah sebuah pekerjaan yang paling menarik.<sup>14</sup> Agama Islam mengajarkan pada seluruh umatnya agar dalam berbisnis tetap memperhatikan dan berpedoman pada kaidah-kaidah Islam. Hal ini dilakukan agar masyarakat khususnya masyarakat muslim tidak terjebak pada hal terlarang muslim.

Selain lokasi dan suasananya, yang menjadi dasar keputusan pembelian juga pada kualitas pelayanan. Menurut

---

<sup>13</sup> Vita An'nisa, "Pengaruh Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings Di Bandung Tahun 2016", *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.2, No.2 (Agustus 2016): 476.

<sup>14</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2005), hlm. 17.

Zeithaml *et. al*, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between expectations or desire and their perception*”. Menyatakan bahwa pelayanan yang diterima oleh konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sentuhan pelayanan para *waiters/tress* dalam menjamu para konsumen. Pelayanan total atau *total care* tidak sepenuhnya hanya menjadi tanggung jawab para karyawan yang melakukan kontak langsung dengan konsumen, akan tetapi juga menjadi tanggung jawab seluruh unsur yang terlibat di dalam kedai tersebut.<sup>15</sup>

Menurut Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono, ada 5 dimensi pada kualitas pelayanan, yaitu pertama, *Tangibles* atau bukti fisik baik berupa penampilan fasilitas fisik dari layanan, peralatan /perlengkapan, maupaun sumber daya manusianya. Kedua, *Reliability* (Keandalan) sebagai kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan dari awal yang memberikan keakuratan. Ketiga, *Responsiveness* (Daya Tanggap) sebagai kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan konsumen dengan cepat dan tanggap. Keempat, *Assurance* atau jaminan sebagai pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya atau *trust* dan keyakinan konsumen atau *confidence*. Kelima, *Emphaty* atau empati adalah perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang tepat dan nyaman.<sup>16</sup> Namun kelima dimensi dari kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, untuk menutupi kelemahan yang ada maka perlu ditambahkan unsur *Compliance with Islamic Law* yaitu kepatuhan terhadap hukum islam.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al Qur'an Surat Al Israa' ayat 53.

---

<sup>15</sup> Endra Sugiarto, *Psikolog Pelajaran Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).75.

<sup>16</sup> Denny Aditya Rachman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.4 (2017) :138.

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya:

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik(benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang paling nyata bagi manusia”.(QS. Al Israa’ [17] : 53)<sup>17</sup>

Ada beberapa hal yang bisa dijelaskan dalam ayat tersebut, tentunya berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu agar bersikap terhadap sesama hendaknya dengan nada yang lemah lembut dan sopan. Karena dengan bersikap lemah lembut dan sopan tentu mampu memberikan kesan yang baik terhadap kita. Sehingga, dengan adanya pelayanan yang memuaskan, konsumen akan memberikan kesan tersendiri dan juga memberikan nilai positif terhadap pelayanan kita.

Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>18</sup> Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran terhadap informasi pengetahuan yang didapat. Sehingga dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>19</sup> Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap menu yang akan dibeli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen menjadi peluang bagi pengusaha untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian dari konsumen.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Al-qur’an dan Terjemahan Q.S. Al-Isra’ : 43, 286.

<sup>18</sup> Intan Sherlin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)”, *Jurnal Benefit*, Vol.2, No.2 (2017):142.

<sup>19</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vo.4, No.2 (2016): 123-124.

<sup>20</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Kosmetik Wardah Di Ponorogo)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vo.6, No.2 (Desember 2016) : 85.

Kedai Maqha adalah salah satu usaha dibidang kuliner. Kedai ini sudah berdiri sejak awal Tahun 2020, yang beralamat di Jl. Gondangmanis, Ngembal Rejo, Ngembal Rejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59322. Lebih tepatnya di belakang kampus barat IAIN Kudus. Kedai Maqha ini menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman baik kopi maupun yang lainnya. Di Kedai Maqha ini terdapat keunikan dari cara penyajian menu makanannya dan suasananya yaitu, terdapat beberapa stand makanan sehingga konsumen bebas memilih sesuai selera. Banyak pilihan menu makanan yang dijamin kehalalannya dan terjangkau harganya. Dengan cara penyajian yang berbeda dan menu dengan harga yang terjangkau, dan suasananya yang berbeda dari yang lain, hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kedai Maqha Kudus. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi, suasana dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Maqha Kudus.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Maqha (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

- a. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Maqha Kudus?
- b. Apakah suasana café berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Maqha Kudus?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Maqha Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dari konsumen Kedai Maqha Kudus.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana cafe terhadap keputusan pembelian dari konsumen Kedai Maqha Kudus.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari konsumen Kedai Maqha Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian di atas memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

1. **Manfaat Teoritis:**
  - a. Memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang bisnis atau ekonomi, khususnya pada perilaku konsumen dan pelanggan Kedai Maqha Kudus.
  - b. Sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya terkait dengan konsumen Kedai Maqha Kudus tentang pengaruh lokasi usaha, suasana, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
  - c. Bagi penulis dan pembaca lainnya, bisa dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan penelitian selanjutnya.
2. **Manfaat Praktis:**
  - a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar rekomendasi bagi pengusaha dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dari lokasi, suasana cafe, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Bagi pemasar diharapkan bisa mengetahui kebijakan dalam mengenakan produknya agar dikemudian hari konsumen dan pelanggan kedai lebih meningkat.
  - c. Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai Kedai Maqha Kudus, sehingga meningkatkan daya tarik bagi para konsumen.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan proposal skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian

yang saling sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan proposal skripsi yang akan peneliti susun:

1. Bagian awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, halaman pesembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian isi penelitian terdiri dari beberapa bab, yaitu:

**BAB I : Pendahuluan**

Membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : Landasan Teori**

Pada bagian ini memaparkan tentang deskripsi teori lokasi, suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bagian ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji asumsi klasik dan analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bagian keempat ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan.

**BAB V : Penutup**

Pada bagian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

3. Bagian akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran sebagai pendukung skripsi, dan daftar riwayat hidup penulis.

