

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka dan juga persaingan dalam dunia bisnis ini semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan minat beli bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan dan minuman atau dikenal dengan istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Menurut Simamora (2002:106), “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk.

Minat beli akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya Kotler (2009:205).

Perkembangan bisnis cafe di kota Padang saat ini semakin pesat. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di kota Padang yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan, bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan dan cafe, sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di kota Padang, berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 30 responden tentang cafe mana yang paling diminati dari tiga cafe terkenal di kota Padang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Survei Awal atas Cafe yang diminati

No	Nama Cafe	Responden
1	Kuali Nyoya	8
2	Kiosk	19
3	Taman Palm	3
JUMLAH		30

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan survei pada Tabel 1.1 ditemukan bahwa dari 30 responden yang dimintai pendapat tentang cafe yang diminat di Kota Padang, mayoritas responden lebih tertarik atau berminat untuk mengunjungi cafe Kiosk dari pada dua kompetitor yang lain, hal tersebut menunjukkan bahwa cafe Kiosk memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat kota Padang.

Cafe Kiosk by tee berawal dari sebuah kios kecil bernama “Tea Shop” ini memiliki lokasi yang strategis yaitu didepan toko buah Metro, kawasan Pondok, Kota Padang. Cafe Kiosk menyediakan menu yang bervariasi dan dilengkapi dengan fasilitas hotspot serta hiburan yang membuat konsumen semakin betah untuk berlama-lama di Cafe Kiosk. Cafe Kiosk pun mengambil nuansa Rustic (Industrial) dipadukan dengan unsur kayu yang Sleek dan rapi hingga terkesan lebih seperti rumah yang membuat pelanggan merasakan suasana baru jika berada di tempat tersebut. Banyaknya variasi menu makanan yang ditawarkan membuat Cafe Kiosk ramai dikunjungi. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, Cafe Kiosk terus melakukan pembenahan sarana prasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan terciptanya minat beli konsumen diharapkan Cafe Kiosk dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitornya.

Tabel 1.2
Data Survei Awal Pada Pelanggan
Minat Beli Pelanggan Kiosk by tee Di Kota Padang

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya Tertarik Untuk Mencari Informasi Mengenai Kualitas Produk Dan Harga Yang Sesuai	1	4	9	12	4
2	Desain Produk Yang Diberikan Cafe Kiosk Selalu Mengikuti Trend Masa Kini	3	4	7	10	6
3	Cafe Kiosk Memiliki Tingkat Pelayanan Yang Baik	2	8	5	16	4
4	Cafe Kiosk Memberikan Produk Makanan Dan Minuman Yang Terbaik Pada Anda	2	3	9	13	3
5	Harga Yang Ditawarkan Cafe Kiosk Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan	2	3	6	11	8
6	Harga Produk Yang Dijual Cafe Kiosk Sesuai Dengan Harapan Saya	1	4	6	14	6
7	Harga Produk Cafe Kiosk Terjangkau Dan Terbukti Dengan Kualitasnya	2	3	8	10	7
JUMLAH		13	29	50	86	38
PERSENTASE		13%	29%	50%	86%	38%

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli pelanggan pada cafe kiosk di kota padang yang memilih “sangat tidak setuju” ada 13 , yang memilih “tidak setuju” ada 29 , yang memilih “netral” ada 50, yang memilih “setuju” ada 86 dan yang memilih “sangat setuju” ada 38. Dari ke tujuh item pernyataan yang ada pada quisioner dapat di simpulkan bahwa ada nya minat beli pelanggan karena banyak nya konsumen yang memilih jawaban “setuju” dari ke tujuh pernyataan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha (2014) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya

yang meliputi persepsi, nilai, keinginan, dan perilaku dasar yang secara terus menerus dipelajari.

2. Faktor Sosial

yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status pihak konsumen.

3. Faktor Pribadi

yang meliputi umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Philip Kotler, (2009) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono, (2011) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat Amstrong, (2012).

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovell dan Wright, 2005). Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan terhadap penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra 2011).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Cafe Kiosk Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Kiosk?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan Kiosk?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap produk terhadap minat beli pelanggan Kiosk?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Kiosk.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan Kiosk.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan Kiosk.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :.

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku pelanggan khususnya. Selain itu semoga penelitian berguna untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan cafe kiosk by tee.

2. Bagi pihak cafe kiosk, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan.