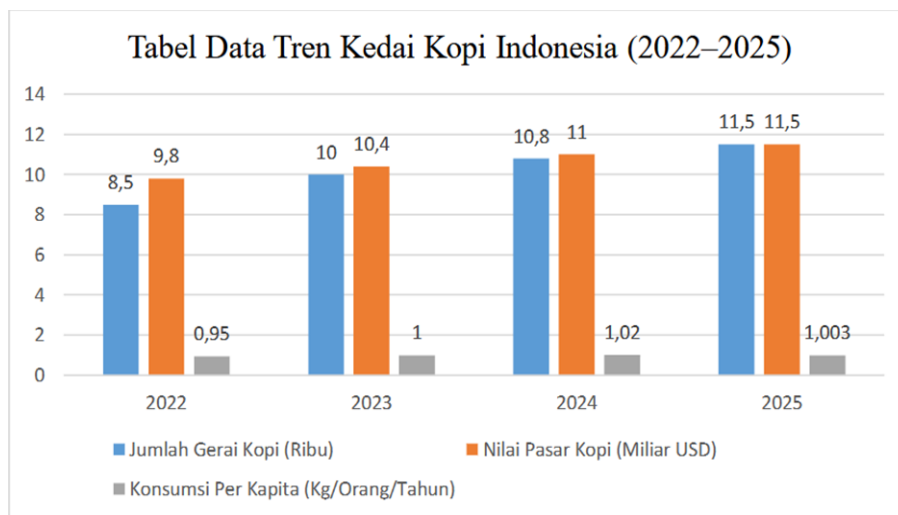


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di wilayah perkotaan. Kota Surakarta (Solo) sebagai kota pendidikan, budaya, dan pariwisata menunjukkan dinamika pertumbuhan usaha *coffee shop* yang signifikan.

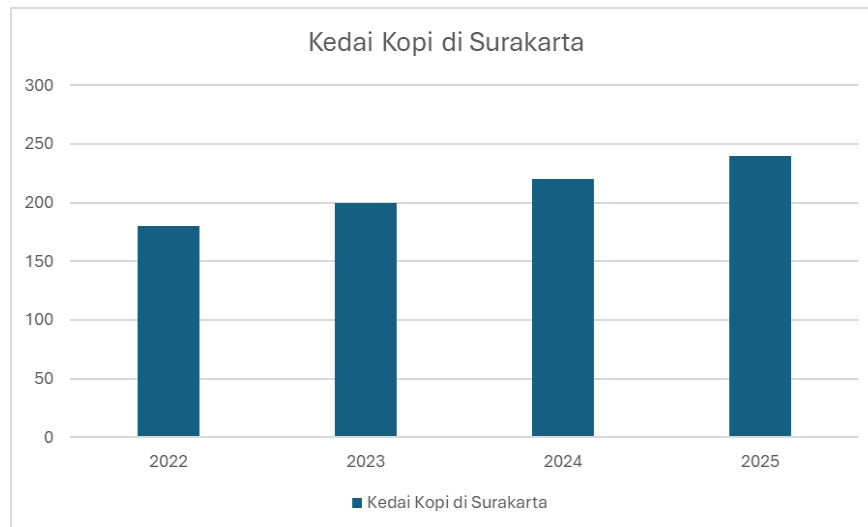


**Gambar 1. Tabel Pertumbuhan Kedai Kopi Indonesia**

Kehadiran *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama mahasiswa dan pekerja muda. Fenomena ini mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha kopi dengan berbagai konsep dan segmentasi pasar.

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Surakarta melahirkan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di kawasan strategis seperti di Jalan Slamet Riyadi. Kawasan ini dapat dianalogikan sebagai Wall Street di New York, yang dikenal sebagai pusat persaingan bisnis dengan kepadatan usaha dan kompetisi tinggi. Jika Wall Street menjadi simbol persaingan korporasi global, maka Jalan Slamet Riyadi menjadi simbol persaingan bisnis kopi

lokal, di mana berbagai merek dan konsep *coffee shop* saling berlomba untuk menarik dan mempertahankan konsumen.



**Gambar 2. Tabel Pertumbuhan Kedai Kopi Surakarta**

Tingginya persaingan tersebut mendorong munculnya konsep *street coffee* sebagai alternatif yang lebih fleksibel dan efisien. Konsep ini menekankan pada kecepatan pemesanan, kualitas produk, serta harga yang relatif terjangkau. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kenyamanan tempat atau desain interior, tetapi juga nilai praktis yang ditawarkan. Perubahan preferensi konsumen ini menuntut pelaku usaha untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Dalam konteks usaha *coffee shop*, keputusan pembelian menjadi penentu utama apakah konsumen akan memilih satu kedai dibandingkan kedai lainnya di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kecepatan pemesanan. Penelitian oleh Nareswari dan Suryaningsih (2024) menyatakan bahwa kecepatan respon pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepuasan

dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ferryana (2022) yang menyebutkan bahwa proses pemesanan yang cepat dan efisien dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Pradana. (2023) yang menyatakan bahwa kecepatan sistem dalam memproses pesanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan.

Faktor lain yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Widodo dan Lestari (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *coffee shop* karena mampu menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian Amelia (2023) juga menyatakan bahwa kualitas rasa dan konsistensi produk menjadi faktor utama konsumen melakukan pembelian. Namun, Pratama dan Siregar (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* dengan segmentasi harga rendah, karena konsumen lebih memprioritaskan keterjangkauan harga. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual.

Selain kecepatan pemesanan dan kualitas produk, harga juga menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian. Fauzan dan Kurniawan (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan kesesuaian antara nilai dan manfaat produk. Penelitian Nuraini. (2024) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa harga yang terjangkau meningkatkan keputusan pembelian konsumen *coffee shop*. Namun, Saputra dan Dewi (2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman konsumsi. Perbedaan hasil ini kembali memperlihatkan adanya *research gap* pada variabel harga.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kecepatan pemesanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan objek, lokasi, dan karakteristik usaha yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Objek penelitian ini adalah Kedai Sabagya yang berlokasi di Kota Surakarta. Kedai Sabagya merupakan usaha *coffee shop* dengan konsep *street coffee* yang baru berdiri selama satu tahun dan dikelola oleh seorang mahasiswa yang menjalankan usaha sambil bekerja. Sebagai usaha baru di tengah ketatnya persaingan *coffee shop* di Surakarta, Kedai Sabagya menghadapi tantangan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh kecepatan pemesanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Sabagya.

Berdasarkan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda, maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kecepatan Pemesanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Sabagya di Kota Surakarta”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *kecepatan pemesanan* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Sabagya di Kota Surakarta
2. Bagaimana pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Sabagya di Kota Surakarta.
3. Bagaimana pengaruh *harga* terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Kedai Sabagya di Kota Surakarta.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *kecepatan pemesanan* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai sabagya di kota surakarta.
2. untuk mengetahui pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai sabagya di kota surakarta.
3. untuk mengetahui pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Sabagya di Kota Surakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian empiris dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kecepatan pemesanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha *coffee shop* dengan konsep *street coffee*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik Kedai Sabagya dalam menyusun strategi usaha yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha *coffee shop* sejenis.