

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha kafe, restoran, dan berbagai bentuk bisnis makanan dan minuman yang tersebar di berbagai daerah, baik di perkotaan maupun di wilayah kabupaten. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, maupun sekadar bersantai. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor kualitas pelayanan, lokasi usaha, serta minat beli konsumen menjadi variabel penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. (Panjaitan et al., 2023)

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang kuliner, tingkat persaingan yang terjadi juga semakin tinggi. Konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga cenderung lebih selektif dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berujung pada kehilangan pelanggan. Selain itu, faktor lokasi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam

memilih tempat, terutama terkait dengan kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan lingkungan. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik suatu usaha kuliner. (Dwiyanti et al., 2024)

Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu atau kelompok melakukan proses pencarian, pemilihan, hingga evaluasi terhadap suatu produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam industri kafe, perilaku ini sangat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti kualitas pelayanan dan lokasi, serta faktor internal seperti persepsi, preferensi, dan minat beli. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih tempat yang mampu memberikan nilai lebih baik dari segi pelayanan dan kemudahan akses .

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, lokasi, minat beli, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula dengan lokasi, yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, minat beli juga terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian, sehingga memperkuat pengaruh yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor langsung, tetapi juga oleh faktor psikologis konsumen seperti minat beli.

Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat. Sebagai usaha lokal, Cafe Full Barokah dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kondisi ini, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta lokasi usaha menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran empiris yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Full Barokah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi dalam konteks spesifik usaha kafe lokal di Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha.(Yuliana & Tuti, 2024)

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat. Dalam bisnis café, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial karena

konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian.(Panjaitan et al., 2023)

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki aksesibilitas yang baik akan meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung. Dalam konteks usaha café, lokasi tidak hanya berkaitan dengan posisi geografis, tetapi juga kenyamanan lingkungan sekitar yang dapat mendukung aktivitas konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, meskipun dalam beberapa kasus pengaruhnya tidak selalu dominan dibandingkan variabel lainnya.(Dewi et al., 2025)

Selanjutnya, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara faktor eksternal seperti kualitas pelayanan dan lokasi dengan keputusan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap pelayanan dan lokasi, maka minat beli akan meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks café, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi, harga, maupun faktor lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.(Yuliana & Tuti, 2024)

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta memberikan manfaat bagi praktisi bisnis dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menentukan lokasi strategis, dan mengelola minat beli konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.(Arip priyadi, 2024)

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto?

4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Cafe Full

Barokah di Kabupaten Mojokerto.

7. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Cafe Full Barokah di Kabupaten Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa Universitas Islam Majapahit (UNIM) Mojokerto dalam melakukan studi sejenis di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga berperan dalam memperkaya literatur akademik terkait pengaruh Word of Mouth, kualitas produk, dan faktor lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar pemikiran dan inspirasi untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi pelaku usaha konveksi, khususnya dalam memahami berbagai faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui elemen-elemen kunci seperti promosi dari mulut ke mulut, kualitas produk, serta penentuan lokasi yang strategis,

Perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana yang bermanfaat bagi peneliti dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu, kegiatan penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori ke dalam praktik, yang pada akhirnya dapat menjadi bekal penting untuk mengasah keterampilan berpikir kritis, analitis, dan inovatif. Pengalaman ini juga dapat menjadi landasan awal bagi peneliti dalam mengembangkan potensi kewirausahaan di masa depan.