

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya keinginan dan daya beli masyarakat terhadap suatu produk. Agar produk yang ditawarkan dapat menjadi perhatian konsumen, maka diperlukan faktor pendukung yang ditambahkan, seperti pelayanan dan suasana berbeda dari tempat dijualnya produk atau jasa tersebut, sehingga dapat menarik konsumen untuk mau membayar atau membeli produk. Selain itu, juga dapat menggunakan media penyelenggaraan semacam sebuah acara, untuk dapat menarik perhatian bagi konsumen maupun produsen yang akan mengikuti acara tersebut.

Untuk dapat bertahan, suatu organisasi harus bisa menghasilkan produk yang bernilai superior dan pelayanan kepada konsumen yang berkualitas. Pada saat perusahaan tidak mampu untuk memenuhi keinginan dan harapan tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan mencari alternatif lain pada konsumsi berikutnya yang dirasa dapat memenuhi keinginan dan harapannya. Sehingga, kualitas pelayanan dan *perceived value* adalah suatu elemen penting untuk mencapai kepuasan yang diinginkan oleh konsumen, agar konsumen semakin memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai sebuah sikap atau keputusan yang bersifat global dan menyeluruh, yang berhubungan dengan penilaian superioritas suatu jasa (Parasuraman, et al., 1988). Perusahaan yang dapat mengoptimalkan aspek kualitas pelayanan yang dimilikinya seringkali berpeluang besar untuk

meningkatkan performansi dan menarik konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif (Arasli, 2005). Dari sisi konsumen, kualitas pelayanan dan *perceived value* yang berbeda dan mengesankan akan membuat konsumen merasa lebih puas terhadap apa yang diberikan. Sehingga, akan timbul rasa untuk ingin membeli kembali. *Perceived value* juga diartikan sebagai suatu preferensi yang dirasakan oleh konsumen atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (Vanessa, 2007).

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Dengan demikian, kualitas layanan dan *perceived value* yang diberikan harus memiliki *standart* tertentu agar dapat memberikan kepuasan yang lebih untuk dirasakan oleh konsumen. Sehingga, timbul rasa untuk niat membeli kembali pada konsumen karena merasa mendapat untung yang lebih dari apa yang telah dibayarkan. Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dengan harapan konsumen (Kotler, 2000:36).

Perkembangan industri kopi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir memang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dari bertambahnya kedai kopi yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pengurus Pusat Asosiasi Eksportir dan Importir Kopi Indonesia menunjukkan bahwa selama tahun 2010-2016 jumlah konsumsi kope per

kapitanya selalu mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai menyukai untuk mengkonsumsi kopi.

Gambar 1.1. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

No	Year	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Dalam Negeri (Kilogram)	Konsumsi Kopi Per Kapita (Kg/Tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013*	249,000,000	260,000,000	1.04
5	2014**	253,000,000	300,000,000	1.19
6	2015**	257,000,000	350,000,000	1.36
7	2016**	260,000,000	400,000,000	1.54

Data AEKI, 2013

Sumber: AEKI, 2013.

Disisi lain komoditi kopi juga berpotensi untuk mendatangkan devisa negara. Jika dilihat dari prospek jangka panjang, bisnis kopi juga sebetulnya sangat menjanjikan. Namun, diperlukan sebuah pengemasan untuk menjadi sesuatu yang lebih menarik. Sehingga, peran generasi muda Indonesia sangat dibutuhkan guna memajukan industri kopi Nusantara.

Generasi muda sekarang telah mulai mengembangkan dan mengenalkan kopi di daerah-daerah dengan mengadakan sebuah event. Event ini bernama Ngopi di Museum yang merupakan acara yang dilaksanakan secara periodikal oleh Klinik Kopi, Cornelia & Co-PR & Marketing Agency dan didukung Dinas Kebudayaan D.I.Y. Ngopi di Museum setidaknya sudah diadakan empat kali di museum yang berbeda yang berada di D.I Yogyakarta setiap event nya. Ngopi di Museum Vol. 1 diadakan di Museum Sonobudoyo yang tercatat dihadiri 1031 pengunjung. Ngopi di Museum Vol. 2 diadakan di Museum Sandi yang dihadiri 1045 pengunjung.

Lanjut Ngopi di Museum Vol. 3 diadakan di Museum Pendidikan Indonesia dihadiri 1138 pengunjung. Serta Ngopi di Museum Vol. 4 diadakan di Museum Dewantara Kirti Griya yang dihadiri 1104 pengunjung. Berbagai tema edukatif tentang kopi diangkat setiap event nya. Industri kopi khususnya di Yogyakarta dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang tumbuh dan tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Disisi lain, Dewan Kebudayaan Yogyakarta mencatat, 40 dari 500 lebih museum di Indonesia terletak di Yogyakarta. Namun pengunjungnya hanya sekitar dua persen dari total penduduk Yogyakarta. Hal ini butuh dijawab dengan upaya strategi kreatif untuk menarik lebih banyak orang lagi agar berkunjung ke museum. Event Ngopi di Museum hadir sebagai solusi meningkatkan dan menambah kesadaran pengunjung akan pentingnya museum dalam mengedukasi pengetahuan sejarah dan wahana pendidikan karakter. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar para pengunjung tidak hanya mendapat ilmu tentang kopi dan menikmati kopi, tetapi juga pengunjung dapat pengetahuan dan menikmati museum.

Selain itu, Industri kopi dalam berbagai skala bisnis juga semakin bertambah. Industri kopi lokal Yogyakarta terbukti bisa bersaing dalam laju perindustrian kopi Indonesia yang semakin pesat. Sehingga, kondisi ini membuat pasar yang semakin terbentuk, dan penikmat kopi secara sadar mengalami evaluasi dalam segi pengetahuan dan selera yang mendorong pelaku industri kopi menyikapinya dengan pelayanan yang baik, produksi dan *marketing* yang lebih kreatif dan berkualitas. Sehingga, melalui acara ini diharapkan bagi para pelaku bisnis, kedai kopi, *coffee roastery* hingga penikmat kopi dapat berkumpul

berinteraksi serta berbagi informasi mengenai cita rasa kopi dan bagaimana menjalankan bisnis industri kopi.

Adapun *tenant* kopi yang terlibat di dalam acara Ngopi di Museum ini antara lain *Cornel Coffee, Satt Micro Batch Roaster, Kedai Riphy, Imba Coffee, Lestari Roaster, Jhons Micro Roastery, Pier Coffee, Space Coffee Roastery, Studio Kopi, Kopi Ketjil, Koproting, Awor, Klinik Kopi* dan terakhir dari Klaten-Nggone Mbahmu. Sehingga, dengan adanya kualitas layanan dan *percieved value* terbaik yang diberikan, maka tentunya hal ini akan membuat para konsumen puas dan nyaman berada di acara Ngopi di Museum ini. Sehingga, para konsumen merasa memiliki kepuasan setelah datang ke acara tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun pada penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah kualitas layanan pusat berpengaruh terhadap *percieved value* ?
2. Apakah kualitas layanan peripheral berpengaruh terhadap *percieved value*?
3. Apakah *percieved value* berpengaruh terhadap kepuasan layanan umum ?
4. Apakah *percieved value* berpengaruh terhadap kepuasan layanan pusat ?
5. Apakah *percieved value* berpengaruh terhadap kepuasan layanan peripheral ?
6. Apakah kualitas layanan pusat berpengaruh terhadap niat pembelian ?
7. Apakah kualitas layanan peripheral berpengaruh terhadap niat pembelian ?
8. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap niat pembelian ?
9. Apakah kepuasan layanan umum berpengaruh terhadap niat pembelian ?

10. Apakah kepuasan layanan pusat berpengaruh terhadap niat pembelian ?

11. Apakah kepuasan layanan peripheral berpengaruh terhadap niat pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran hasil penelitian mengenai:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan pusat terhadap *perceived value* pada Acara Ngopi di Museum.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap *perceived value* pada Acara Ngopi di Museum.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan layanan umum pada Acara Ngopi di Museum.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan layanan pusat pada Acara Ngopi di Museum.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan layanan peripheral pada Acara Ngopi di Museum.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan pusat terhadap niat pembelian tiket pada Acara Ngopi di Museum.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan peripheral terhadap niat pembelian tiket pada Acara Ngopi di Museum.
8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap niat pembelian tiket pada Acara Ngopi di Museum.
9. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan layanan umum terhadap niat pembelian tiket pada Acara Ngopi di Museum.

10. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan layanan pusat terhadap niat pembelian tiket pada Acara Ngopi di Museum.
11. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan layanan peripheral terhadap niat pembelian tiket pada Acara Ngopi di Museum.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian serupa dan khususnya untuk konsentrasi Manajemen Pemasaran. Melakukan pengujian atau pembuktian terhadap penelitian terdahulu serta melihat persamaan atau perbedaan hasilnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan konsumen pada acara Ngopi di Museum.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang judul tugas akhir, latar belakang, uraian masalah secara umum, batasan penelitian, tujuan yang hendak dicapai, manfaat penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang melandasi permasalahan yang akan dibahas, juga hal-hal lain yang berkaitan dan dapat dijadikan sebagai dasar teori termasuk membahas kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian, seperti :populasi dan pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang analisis data yang dikumpulkan yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil pembuatan penelitian, analisis hasil implementasi, dan saran untuk penelitian berikutnya.