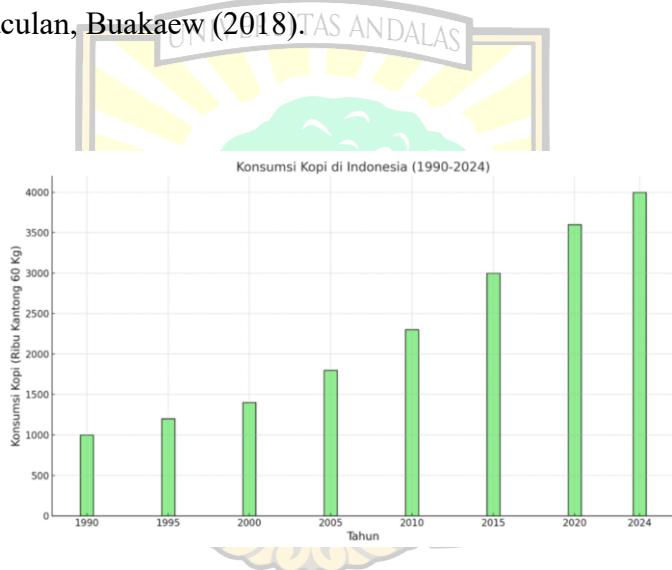


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner menjadi salah satu industri dalam bisnis yang sangat menjanjikan dan banyak diminati. Hal ini tidak bisa lepas dari kodrat manusia yang menjadikan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok sehingga trend bisnis makanan dan minuman tidak akan ada matinya. Peluang inilah yang membuat persaingan di industri ini menjadi semakin ketat karena banyaknya pelaku bisnis baru yang bermunculan, Buakaew (2018).



Gambar 1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber :Indonesia.go.id

Sebelum munculnya istilah *coffeeshop*, masyarakat Indonesia lebih dulu familiar dengan penggunaan nama WarKop atau Warung Kopi untuk penyebutan sebuah tempat yang menjajakan makanan dan minuman terutama kopi sebagai menu utamanya. Namun seiring perkembangan *life style* manusia, menu bukan lagi satu-satunya alasan untuk menikmati sebuah kopi, tempat yang menarik mata dan

pelayanan yang menyenangkan, suasana yang nyaman dan itu semua ada di dalam *coffeeshop*. Berbeda dengan warung kopi, *coffeeshop* lebih sering menonjolkan tempat dan pelayanan yang berkualitas untuk menarik minat pembeli, namun juga tidak melupakan kopi sebagai menu utamanya.

Di *coffeeshop* sendiri kopi lebih dieksplorasi mulai dari jenis kopi yang digunakan hingga cara penyeduhan yang berbeda pula. Sehingga menu yang ditawarkan lebih variatif. Dengan demikian konsumen akan dihadapkan dengan banyak pilihan yang membuat mereka semakin selektif dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Bisnis *coffeeshop* sangatlah menggiurkan bukan hanya dari sisi profitnya yang cukup tinggi tapi juga dari segi customer yang akan terus mencari. Seperti yang sering kita lakukan beberapa waktu belakangan, membuka aplikasi google maps dan mencari *coffeeshop* di sekitar tempat kita berada. Di Indonesia target pasar untuk para penikmat kopi sangatlah besar. Karena yang mencarinya bukan hanya para penikmat, pencinta atau bahkan yang sangat membutuhkan kopi sehari-hari saja. Ada juga orang-orang yang suka pergi ke *coffeeshop* untuk materi posting mereka di media sosial, mencari tempat yang nyaman untuk berbincang, mengerjakan pekerjaan, melakukaan pertemuan santai dengan rekan kerja ataupun mencari minuman segar di waktu terik siang hari. Alasan-alasan inilah yang membuat bisnis *coffeeshop* menguasai F&B.

Dalam lima tahun terakhir, industri *coffeeshop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kota-kota besar. Mencatat bahwa jumlah gerai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 4.500 outlet, dengan pertumbuhan sekitar 15% per tahun. Persaingan ketat ini membuat kualitas layanan menjadi faktor penting untuk

menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan kini mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten, Toffin (2023).

Memahami tren tersebut tentunya penting bagi bisnis yang ingin tetap eksis terdepan dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang. Pasalnya, bisnis kopi kini tengah bertransformasi yang didorong oleh permintaan konsumen dan inovasi teknologi yang terus-menerus berkembang. Otomatis tengah merevolusi proses penyeduhan dan budaya kopi secara keseluruhan. Kopi menjadi salah satu primadona yang terus menerus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada beberapa tahun belakangan ini.

Jika dilihat pada perkembangannya para pengusaha *coffeeshop* tidak bisa hanya mengandalkan tren bisnis saja, maka bisnis sebuah *coffeeshop* tidak akan maju. Perlu sebuah eksistensi, analisis pasar, konsep penjualan (*online-offline*) bahkan inovasi menu yang disediakan. Saking banyaknya *coffeeshop* maka saat membuka sebuah *coffeeshop* baru lainnya butuh sesuatu yang berbeda dari yang lain untuk menarik pasar. Harus ada satu hal yang akan selalu dicari orang ketika mengunjungi *coffeeshop* tersebut.

Coffeeshop juga memiliki potensi pasar bagi generasi Z. Generasi Z cenderung memiliki minat yang kuat dalam konsumsi kopi, seiring dengan kopi yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masa kini. Hal ini tercermin dalam banyaknya *Coffeeshop* yang menawarkan beragam jenis minuman kopi dan semakin banyaknya pengunjung yang memenuhi tempat tempat tersebut. Tidak jarang, kaum milenial di kota Padang sering membagikan aktivitas mereka saat berada di *Coffeeshop* dengan tujuan memperlihatkan diri mereka dan

memberitahu teman-teman, dan mereka mengunjungi *Coffeeshop* tertentu. *Wifi* yang tersedia, banyaknya stop kontak, kursi dan meja yang nyaman, alunan musik yang enak di dengar yang menyenangkan juga menjadi alasan mengapa *Coffeeshop* sering menjadi tempat nongkrong pilihan dan alat komunikasi gen Z di kota Padang.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar persaingan adalah membuat perbedaan. Menciptakan suatu perbedaan terkait persaingan dapat berpengaruh *terhadap purchase decision* atau keputusan pembelian. Menurut Istikomah (2020), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Djohan (2021) Keputusan pembelian adalah proses penentuan minat terhadap produk selama proses pembelian.

Keputusan ini adalah keputusan akhir yang tidak dapat dipertanyakan lagi karena telah melalui proses seleksi. Elemen ini sangat penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan nilai atau harapan terhadap pembelian yang meliputi preferensi merek, jumlah, saluran distribusi, metode pembayaran, dan waktu pembelian. Menurut Supu et al., (2021) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Dari beberapa pilihan *coffeeshop* yang ada saat ini, ada beberapa hal penting yang merupakan alasan konsumen memilih suatu *coffeeshop*. Setiap konsumen mempunyai ekspektasi berbeda-beda. Ekspektasi

yang dimiliki konsumen belum tentu dapat membuat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada suatu *coffeeshop*.

Harapan tersebut harus dapat didorong sehingga dapat memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat menjadi pendorong dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *coffeeshop* adalah *quality service* atau layanan yang berkualitas. Tingkat pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. *Quality service* ini mencakup beberapa aspek, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *purchase decision* atau keputusan pembelian yaitu usaha tersebut harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, baik dari segi kualitas pelayanan, makanan, maupun suasana yang ditawarkan. Suasana *coffeeshop* merupakan kombinasi dari elemen fisik arsitektur seperti desain interior, desain, tata letak toko, dan tampilan interior.

Coffeeshop mungkin menyediakan ruang atau sudut tertentu sebagai zona kesadaran untuk lebih meningkatkan kesadaran. Area ini dapat dibuat untuk mendorong relaksasi dan meditasi, dengan kursi yang nyaman, pencahayaan yang lembut, dan dekorasi yang menenangkan. Pengunjung *coffeeshop* dapat menggunakan area ini untuk terlibat dalam aktivitas kesadaran seperti meditasi atau latihan pernapasan dalam, yang memberikan momen ketenangan dan pengurangan stres di tengah jadwal mereka yang padat. *Coffeeshop* yang menyediakan area

kesadaran khusus memungkinkan pengunjung untuk melepaskan diri dari hiruk pikuk, yang mendorong rasa tenang dan kesejahteraan.

Suasana pada *coffeeshop* bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen dalam membeli produk. Suasana *coffeeshop* juga memiliki dampak penting pada *coffeeshop* karena dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah saat berkunjung. Penerapan atmosfir toko yang tepat dan baik dapat menciptakan kesan yang harmonis serta memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan, sekaligus memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian, Wijayanti (2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang fleksibel, yang berarti dapat dengan mudah diubah sesuai dengan kondisi yang ada. Persepsi harga juga memiliki dampak signifikan pada konsumen. Secara umum, persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana kebanyakan konsumen menilai nilai produk (gabungan antara harga dan kualitas) saat membuat keputusan. Penetapan harga oleh penjual mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena harga yang terjangkau cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk, Setiawan (2019).

Persepsi harga adalah pandangan atau kesan pelanggan mengenai nilai kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lainnya. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

pelanggan baik secara positif maupun negatif. Penentuan harga sangat penting karena perusahaan harus menetapkan harga yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Persepsi harga mencerminkan penilaian subjektif pelanggan tentang apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima. Dalam hal ini, pelanggan akan menilai apakah harga produk terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh rasa dan kualitas yang disajikan, sehingga persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Utomo (2022).

Terdapat beberapa tahun terakhir ini pertumbuhan pesat *coffeeshop* di kota Padang. Fenomena ini menggerakkan para pelaku usaha *coffeeshop* untuk bersaing lebih ketat dalam meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen ke *coffeeshop* mereka. Dalam upaya mempertahankan daya saing, mereka sering kali berinovasi dalam hal menu, *Service Quality*, persaingan harga dan kualitas makanan dan minuman yang akan disajikan kepada konsumen. Seiring dengan meningkatnya persaingan, konsumen di kota Padang kini memiliki lebih banyak pilihan dalam hal tempat nongkrong dan menikmati kopi. Ini adalah perkembangan positif yang mencerminkan minat masyarakat yang semakin besar dalam budaya kopi dan suasana *coffeeshop* yang menarik.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik kuliner dan sebagai ikon kuliner yang berpotensi untuk dikembangkan karena memberi nilai tambah serta penyerapan tenaga kerja sebagai hasil dari kuliner yang sangat bervariasi, kreatif, dan terkenal dengan kelezatannya, Naldi (2020). Perkembangan *food & beverage* (F&B) di kota Padang telah menghadirkan beragam variasi serta inovasi yang disesuaikan dengan tren kuliner terkini. Berikut beberapa nama cafe

yang dikunjungi konsumen di kota Padang berdasarkan konsep *cozy space* (menyediakan ruang tenang untuk kerja serta area lebih santai untuk mengobrol) yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1 Daftar Nama Coffee Shop di Kota Padang Berdasarkan *Cozy Space*

No	Nama Coffee Shop
1.	Maison Merjer
2.	Café Merjer
3.	Sasana Kopi
4.	Kopi Kita
5.	Vier Coffee
6.	Coffeenarry
7.	Rumah Depan
8.	Kamtumi
9.	The Blue Bar at no.39
10.	Hom.id

Sumber : Tiktok (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa adanya beberapa *coffeeshop* di kota Padang yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat di kota Padang dengan konsep yang sama yaitu *cozy*. Namun, dari 10 *coffeeshop* diatas Coffeenarry menjadi *coffeeshop* yang menggunakan konsep dengan menyediakan ruang kerja serta area lebih santai untuk mengobrol. *Coffeeshop* ini menawarkan suasana yang nyaman dengan area yang luas yaitu *space indoor* (ruangan ber-ac) dan *outdoor* (ruangan terbuka) menjadikannya pilihan utama bagi pengunjung yang ingin menikmati waktu santai sambil menikmati hidangan. Hal ini berarti bahwa masyarakat kota Padang semakin konsumtif dalam bidang kuliner.

Dilihat dari harga, coffee shop di Kota Padang menawarkan harga yang cukup standar untuk setiap menu yang ditawarkan. Harga ini dianggap standar jika

dibandingkan dengan cafe lain yang sejenis di Kota Padang. Daftar harga Coffeeshop Kota Padang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

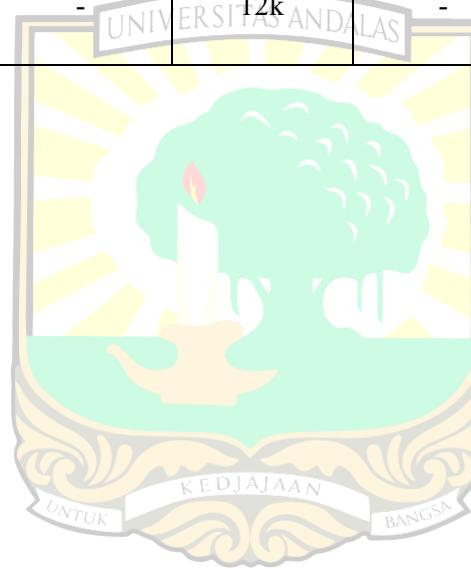


Tabel 2 Daftar Harga *Coffee Shop Cozy Space* di Kota Padang

Menu	Maison Merjer	Sasana Kopi	Vier Coffee	Coffeenary	Rumah Depan	Kamtumi	Blue Bar No.39	Hom.id
Minuman								
Espresso	18	18.000	18.000	18K	20K	-	16	
Americano	26	30.000	30.000	20	20K	23K	20K	18
Cappuccino	32	30.000	30.000	22	24K	27K	24K	24
Cafe Latte	32	30.000	30.000	22	24K	27K	24K	24
Mochaccino	34	33.000	33.000	22	25K	-	26K	26
Caramel Macchiato	-	-	-	24	28K	27K	-	30
Matcha Latte	-	-	-	20	24K	30K	24K	24
Chocolate / Choco Latte	30	-	-	20	24K	30K	24K	24
Vietnam Drip	24	-	25.000	20	-	-	22K	-
Cold Brew	-	-	30.000	-	22K	-	22K	-
Affogato	26	-	25.000	22	25K	-	-	30
Ice Blend / Frappé	38–40	-	38	20	-	38K	26K	30

Cemilan								
French Fries / Kentang Goreng	22k	23k	18k	15k	18k	18k	20k	28k
Roti Bakar / Toast	45k	-	18k	15k	-	18k	-	30k
Waffle	-	28k	28k	18k	-	-	28k	30k
Paket Goreng Bakwan	-	-	-	12k	-	-	-	-

Sumber : Instagram (2025)



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa coffee shop dengan konsep *cozy space* yang ada di Padang memiliki penawaran harga yang sangat kompetitif. Namun jika dilihat secara keseluruhan coffee shop di Kota Padang memberikan penawaran harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Coffeenary. Di sisi psikologis, harga yang rendah sering diasosiasikan dengan kualitas yang rendah, sedangkan harga yang tinggi biasanya dianggap mencerminkan kualitas yang lebih tinggi.

Dari beberapa penjelasan diatas keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *E-Word of Mouth* (e-WOM), *electronic word of Mouth* (e-WOM) dalam konteks situs jejaring sosial mengacu pada berbagai digital pengguna konten yang dihasilkan, mencakup informasi, opini, rekomendasi, dan evaluasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman. Penyebaran ini melibatkan pertukaran informasi secara sukarela dan biasanya informal di antara komunitas online.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan konsumen secara online dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan promosi dari perusahaan. Ulasan positif mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan mencegah pembelian. Semakin sering konsumen membaca, mencari, dan membagikan informasi melalui e-WOM, semakin besar pula peluang mereka terpengaruh dalam menentukan pilihan merek, tempat membeli, maupun jumlah produk yang akan dibeli. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai faktor penting yang membentuk persepsi, mengurangi ketidakpastian, dan akhirnya

mendorong atau menghambat keputusan pembelian konsumen, Surdayanto at al., (2024).

Menurut Emeralda (2020), e-WOM pada keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen amat teliti dalam menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan. Terkenalnya suatu produk mempunyai hubungan erat jika sering diperbincangkan terutama dengan *E-Word of mouth* atau dikenal dengan e-WOM. Komunikasi yang dilakukan melalui e-WOM akan menjadi sebuah promosi karena adanya pengaruh dari e-WOM yang dapat mendukung keberadaan sebuah merek agar dapat diketahui masyarakat luas.

Menurut Firdayulia (2021), menyatakan e-WOM adalah informasi aktual atau negatif yang akan dibagi oleh calon, pelanggan sebenarnya atau pembeli melalui saluran online terkait produk atau merek dari penerima kepada pengirim. Efektivitas dari e-WOM sudah optimal dari pada komunikasi secara *word of mouth* (WOM), lantaran konsumen memiliki akses lalu jangkauan yang luas dengan memanfaatkan media internet untuk berbagi pengalaman terhadap produk yang dibeli, layanan yang digunakan dan merek yang sudah pernah digunakan dan dialami sendiri.

Mayoritas konsumen saat ini lebih suka membaca dan mempercayai ulasan ataupun saran yang dibagikan lewat pembeli sebelumnya dalam berbelanja produk atau menggunakan jasa tertentu terutama tersedianya informasi yang dapat memberikan pandangan kepada konsumen. Selanjutnya dengan hadirnya media sosial dapat membuat pengguna bertukar informasi dan pengalaman serta pengguna dapat secara aktif berbagi opini tentang layanan dan produk serta pengalaman yang

didapatkannya ketika menjadi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana ulasan dan rekomendasi pengguna lain di media sosial dan platform online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Coffeenarry. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Coffeenarry dan pelaku bisnis serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui pengelolaan dan pemanfaatan e-WOM secara efektif.

Coffeenary di Universitas Andalas (UNAND) didirikan sebagai hasil kemitraan antara UNAND dan Koperasi Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNAND. Inisiatif ini bertujuan untuk memanfaatkan aset universitas secara produktif dan meningkatkan kesejahteraan aktivitas akademika. Outlet pertama Coffeenary dibuka di lingkungan FEB UNAND dan berhasil menarik minat banyak pengunjung. Kesuksesan ini mendorong pembukaan outlet kedua di Jalan KIS Mangunsarkoro, Padang, yang sebelumnya merupakan kantor Ikatan Keluarga Alumni (IKA) UNAND.

Peresmian outlet kedua ini dilakukan pada 11 Januari 2025. Pendirian Coffeenary merupakan langkah inovatif dari Koperasi UNAND yang sebelumnya berfokus pada kegiatan simpan pinjam. Selain itu, 51% dari keuntungan Coffeenary dialokasikan untuk beasiswa mahasiswa, sehingga setiap transaksi di Coffeenary turut memberikan manfaat langsung bagi mahasiswa UNAND. Dengan adanya

Coffeenary, UNAND berharap dapat mengoptimalkan pemanfaatan aset universitas, meningkatkan kesejahteraan civitas akademika, dan mendukung upaya UNAND dalam mencapai predikat *World Class University*. Coffeenarry melakukan pendekatan dengan konsumennya melalui sosial media. Salah satunya adalah Instagram. Sosial media Instagram sekarang ini banyak digunakan milenials untuk berkomunikasi, saling mengunggah berbagi aktifitas sehari-hari hingga momen tertentu, bahkan mencari produk kesukaan ataupun produk yang sedang banyak digunakan. Akun Coffeenarry mengunggah informasi produk, gerai baru dan banyak promosinya melalui platform ini dengan foto menarik juga *captions* dengan bahasa yang ringan. Konsumen dapat berkolaborasi dalam unggahan pribadinya sedang menikmati produk Coffeenarry dengan menandai akun Coffeenarry dalam unggahannya, Raditya (2023).

Di era digital ini kemajuan teknologi menjadi penunjang dalam dunia bisnis. Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan para pebisnis untuk mempromosikan produknya. Promosi tidak hanya dijadikan untuk mengenalkan produk dari suatu perusahaan saja, melainkan alat yang dipercaya dapat memperngaruhi konsumen saat hendak melakukan pembelian sesuai atau tidak dengan keinginan dan kebutuhannya.

Coffeenary menghadirkan variasi harga yang memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pesanan mereka sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Harga yang transparan dan terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama tempat ini, menciptakan kesempatan bagi berbagai kalangan untuk menikmati hidangan berkualitas tinggi. Meskipun harga yang ditawarkan terjangkau,

coffeenary tetap menjaga standar kualitas tinggi dalam setiap aspek menu mereka. Hal ini menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memberikan mereka rasa kepuasan yang sebanding dengan investasi mereka dalam setiap kunjungan.

Kualitas layanan di coffeenary juga tercermin dalam efisiensi dan profesionalisme para staff yang bekerja pada coffeenary. Meskipun tempat ini seringkali ramai, mereka tetap mampu memberikan pelayanan dengan cepat ke konsumen dan tidak harus menunggu lama. Dengan ketelitian dalam mengambil pesanan dan kesigapan para staff coffeenary dalam mengatasi permintaan khusus, staff coffeenary menciptakan pengalaman nongkrong dengan pengalaman yang mulus dan memuaskan. Bukan hanya itu, staff di coffeenary juga terampil dalam memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan.

Keinginan untuk memberikan pengalaman kuliner yang pribadi dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen adalah salah satu aspek yang membuat kualitas layanan di coffeenary menjadi istimewa. Coffeenary tidak hanya menyediakan minuman coffee saja namun Coffeenary juga menyediakan minuman non-coffee, makanan berat dan cemilan.

Dengan memahami keinginan dan harapan pelanggan Coffeenary dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan pelayanan, menentukan kebijakan harga yang kompetitif, dan memastikan kualitas minuman dan makanan yang memuaskan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi praktis yang dapat membantu Coffeenary untuk lebih baik lagi dalam memenuhi

ekspektasi pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai tujuan Coffeeshop yang paling diminati di kota Padang.

Maka dari itu, hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam fenomena ini yang terjadi pada masyarakat mengenai “**Pengaruh Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Serta Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffeenary Universitas Andalas Kota Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffeenary Universitas Andalas Kota Padang?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffeenary Universitas Andalas Kota Padang?
3. Bagaimana Presepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffeenary Universitas Andalas Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffeenary Universitas Andalas Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffeenary Universitas Andalas Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh presepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Coffeenary Universitas Andalas Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan supaya memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat memberikan kontribusi yang nyata pada ilmu pengetahuan dibidang manajemen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan memunculkan temuan baru dan bermanfaat dalam mendukung pendapat teoritis mengenai pengaruh dari sejumlah variabel yang diteliti pada konsumen Coffeenary Universitas Andalas

2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi media pembelajaran untuk mengetahui perilaku belanja dari konsumen khususnya konsumen Coffeenary di kota Padang. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk para pelaku usaha *coffeshop* di kota Padang dalam memperhatikan perilaku belanja konsumen dan upaya dalam meningkatkan strategi pemasaran yang harus dilakukan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas oleh penulis yaitu hanya fokus pada “Pengaruh *Service Quality*, *Electronic Word of Mouth*, presepsi harga terhadap minat beli konsumen pada konsumen Coffeenary di Universitas Andalas”.

1.6 Sistematika Penulisan

Dari uraian diatas maka penulis dalam menentukan penyusunan skripsi yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup informasi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan yang akan diikuti.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini berisi tinjauan literatur yang terkait dengan variabel dan situasi yang menjadi fokus penelitian, studi-studi sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini mencakup disain penelitian, operasionalisasi variabel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil dari pengembangan pengukuran, uji yang telah dilakukan dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup dijelaskan terkait kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.