



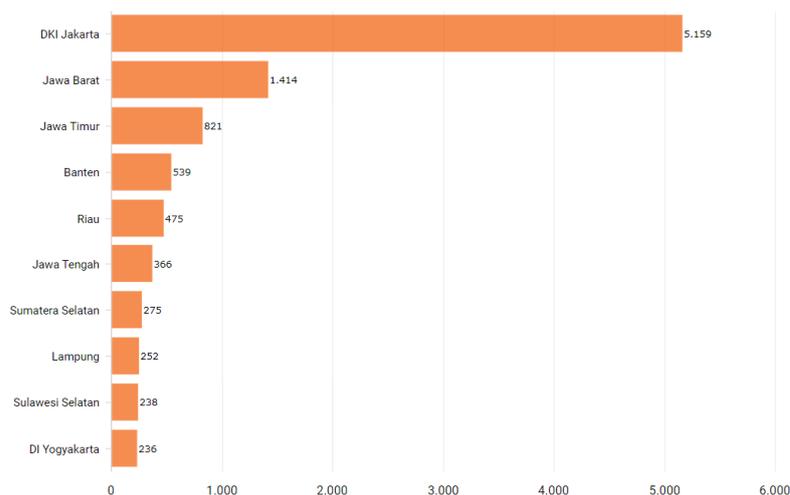
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa era globalisasi yang kian berkembang, sektor bisnis, terutama industri layanan seperti industri kuliner, mengalami tantangan yang semakin kompleks dan kompetitif. Bahkan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, DKI Jakarta memiliki 5.159 usaha penyedia makanan dan minuman berskala menengah besar pada 2020. Jumlah itu menjadi yang terbanyak di antara provinsi lainnya di Indonesia. Jawa Barat berada di posisi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman sebanyak 1.414 usaha. Diikuti Jawa Timur dan Banten dengan jumlah masing-masing 821 usaha dan 539 usaha. Berikut adalah gambar yang menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki usaha penyedia makanan dan minuman terbanyak di antara provinsi lainnya.

Gambar 1.1
10 Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman terbanyak di Indonesia



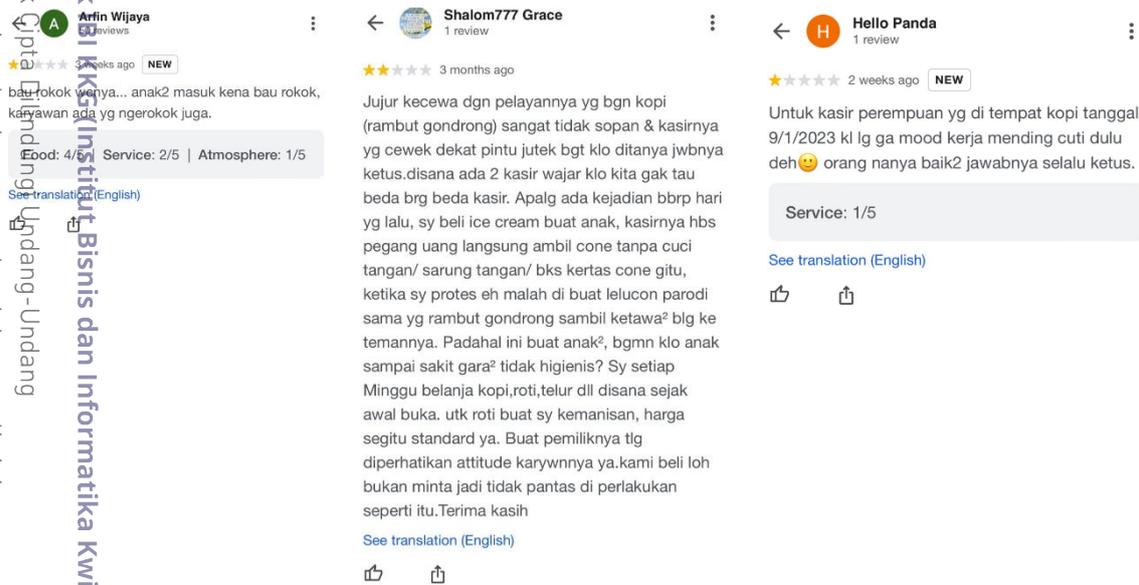
Sumber: Vika Azkiya, Databoks (2022)

Dengan banyaknya pilihan usaha yang menyediakan makanan dan minuman yang ada di Jakarta, tentu akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Karena adanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kelapa Nias LC1 NO 10 Kelapa Gading, Jakarta Utara. Terkait dengan BCC Cafe di Google Review, seperti tempat parkir yang tidak memadai, ruangan yang tercium asap rokok, staf yang dianggap tidak higienis dan masih banyak lagi.

Gambar 1.2 Tangkapan Layar Keluhan Konsumen mengenai layanan BCC Cafe di Google Review



Sumber: Google Review (2023)

Berdasarkan tangkapan layar di atas, dapat dilihat bahwa BCC Cafe mendapatkan berbagai ulasan buruk yang menyatakan bahwa layanan dari BCC Cafe mengecewakan karena perilaku dari karyawan yang bekerja. Dari sikap dan perilaku yang kurang memuaskan bagi pelanggan yang datang.

Gambar 1.3 Tangkapan Layar Keluhan Konsumen mengenai fasilitas pada BCC Cafe di Google Review



Sumber: Google Review (2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 KWI KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tangkapan layar menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang merasa terganggu dengan minimnya fasilitas parkir yang membuat jalanan menjadi macet dan sulit untuk parkir. Selain promosi, strategi merek juga merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen agar ingin membeli suatu produk. Dalam kasus di atas, *BCC Cafe* bisa dikatakan memiliki *image* yang buruk dikarenakan lalai dalam memberikan layanan yang ramah dan fasilitas untuk parkir sehingga kasus tersebut muncul di masyarakat dan dapat membuat keputusan pembelian pada produk tersebut bisa menurun. Menurut A. Firmansyah, (2019:62) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dan produk tertentu.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan oleh ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang baik dan kuat di kalangan konsumen, karena citra merek merupakan *Intangible Assets* yang dimiliki oleh perusahaan. Disaat perusahaan sudah memiliki citra merek yang kuat di masyarakat maka secara tidak langsung perusahaan tersebut akan dapat bersaing dan bertahan lama di pasar dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan banyaknya *cafe* di Jakarta, seperti La Rocca, De'More, Amyrea, dan masih banyak lagi. Membuat persaingan di bidang makanan tersebut berlomba-lomba untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik. Terjaminnya kebersihan dalam menyajikan makanan atau minuman dan bisa memberikan informasi produk dengan baik dan jelas, maka konsumen bisa memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting untuk terwujudnya keputusan pembelian. Jika perusahaan memiliki pelayanan yang baik dan memiliki reputasi yang baik, akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen, maka konsumen pun akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut .





1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada BCC Cafe Kelapa Gading Jakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada BCC Cafe Kelapa Gading Jakarta?
3. Bagaimana kualitas layanan yang diterapkan oleh BCC Cafe Kelapa Gading Jakarta?
4. Bagaimana *brand image* BCC Cafe Kelapa Gading menurut pelanggannya?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada BCC Cafe di Kelapa Gading Jakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada BCC Cafe di Kelapa Gading Jakarta?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah BCC Cafe di Kelapa Gading Jakarta.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi di BCC Cafe Kelapa Gading Jakarta.



3. Wilayah penelitian ini dilakukan di Kelapa Gading, Jakarta
4. Periode penelitian dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Februari 2024

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan diatas , maka rumusan masalah penelitian ini adalah : “Apakah *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen BCC *Cafe* di Kelapa Gading Jakarta?”

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen BCC *Cafe* di Kelapa Gading Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen BCC *Cafe* di Kelapa Gading Jakarta

1.7 Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak yang terkait.

Berikut adalah uraian mengenai manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menerapkan *brand image* dan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen BCC *Cafe* di Kelapa Gading Jakarta.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen BCC *Cafe* di Kelapa Gading Jakarta.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang, khususnya mengenai *brand image*, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

