

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi sangat pesat seiring dengan kemajuan zaman, membuat kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Konsumen menginginkan sesuatu yang lebih untuk dapat memenuhi kebutuhannya yang semakin meningkat. Keadaan ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk saling berkompetisi menciptakan inovasi produk dan jasa dalam rangka memuaskan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya dalam bidang bisnis kuliner.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar, kuliner merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi. Aneka produk yang semakin inovatif menjadikan bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia, dikarenakan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup konsumen Indonesia. Hal ini memunculkan persaingan yang semakin ketat untuk tetap mempertahankan konsumennya. Para pelaku bisnis yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di kota Kuningan saat ini menunjukkan peningkatan dan kemajuan yang sangat baik. Berbagai jenis bisnis jasa banyak ditawarkan contohnya seperti rumah sakit, bengkel, hotel, dan salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner dalam hal ini adalah bisnis *Coffee Shop* yaitu suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum kopi tetapi juga untuk memakan makanan ringan. Walaupun *Coffee shop* dan restoran sama-sama menawarkan makanan namun *Coffee shop* adalah restoran informal yang menyajikan hidangan hangat. *Coffee shop* menggunakan sistem *table service*. Banyak *Coffee shop* juga menawarkan suasana tempat duduk *outdoor*, dan Cafetarian adalah jenis restoran yang menyajikan makanan atau

hidangan yang telah siap saji (biasanya ditata dan dihidangkan dibelakang *counter*) dan tidak ada *table service*. Biasanya, pelanggan mengambil nampan sambil berjalan beriringan untuk mengambil menu yang diinginkannya.

Kopi paste adalah sebuah kedai kopi yang terletak di kawasan perkotaan. Kedai kopi ini memiliki suasana yang hangat dan nyaman, dengan desain interior yang modern dan minimalis. Kedai Kopi Paste dikenal karena menyajikan kopi berkualitas tinggi dari biji kopi pilihan, yang diperoleh dari berbagai daerah penghasil kopi terbaik di dunia.

Menu kopi di Kedai Kopi Paste sangat beragam, mulai dari kopi hitam klasik seperti *espresso*, *americano*, dan *macchiato*, hingga kopi dengan campuran susu seperti *cappuccino*, *latte*, dan *flat white*. Selain itu, mereka juga menawarkan berbagai variasi kopi dingin seperti *iced coffee* dan nonkopi yang segar dan menggugah selera.

Berdasarkan data pada Kedai Kopi Paste 6 tahun terjadi penurunan.

Berikut data penjualan pendapatan kopi paste tahun 2018 – 2023 pada tabel 1.1

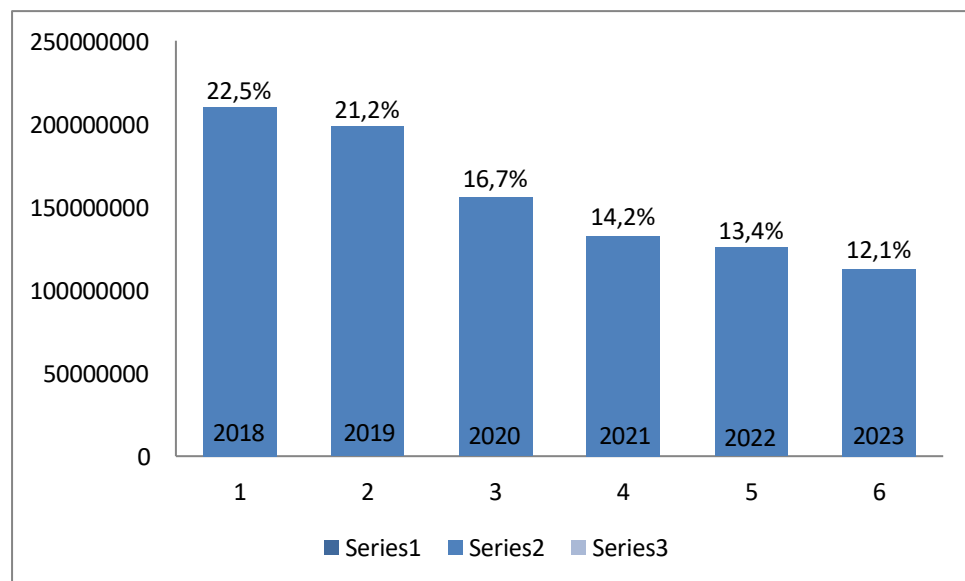
Tabel 1. 1 Data Pendapatan Kedai Kopi Paste Tahun 2018 - 2023

No.	Tahun	Pendapatan	Persentase (%) pendapatan kedai kopi paste
1	2018	Rp. 210,000,000	22.5%
2	2019	Rp. 198,500,000	21.2%
3	2020	Rp. 155,800,000	16.7%
4	2021	Rp. 132,400,000	14.2%
5	2022	Rp. 125,600,000	13.4%
6	2023	Rp. 112,800,000	12.1%

Sumber: Pemilik kedai Kopi Paste

Dapat di lihat dari tabel 1.1 pendapatan penjualan kopi paste mengalami

penurunan setiap tahun nya dari tahun 2018 yaitu 25.5% atau sebesar Rp. 210.000.000 tahun 2019 sebesar 21.2% atau Rp. 198.500.000, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 16.7% atau Rp. 155.800.000, serta pada tahun 2021 mengalami penurunan 14.2% sebesar Rp. 132.400.000, dan tahun 2022 menurun 13.4% sebesar Rp. 125.600.000. Dan terakhir pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp. 112.800.000 atau 12.1%.



Gambar 1. 1 Pendapatan kedai kopi paste tahun 2018 - 2023

Dapat dilihat dari tabel 1.1 dan grafik 1.1 pendapatan penjualan kopi paste mengalami penurunan setiap tahun nya dari tahun 2018 yaitu 25.5% atau sebesar Rp. 210.000.000 tahun 2019 sebesar 21.2% atau Rp. 198.500.000, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 16.7% atau Rp. 155.800.000, serta pada tahun 2021 mengalami penurunan 14.2% sebesar Rp. 132.400.000, dan tahun 2022 menurun 13.4% sebesar Rp. 125.600.000. Dan terakhir pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp. 112.800.000 atau 12.1%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap kopi paste rendah atau menurun, sehingga *Word Of Mouth* dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen pada kopi paste.

Berdasarkan wawancara bebas dengan pemilik usaha bahwa *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk menjadi fokus utama sejak usaha didirikan dan telah dilakukan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan jika ketiga variabel

tersebut sudah dilakukan dengan maksimal mestinya penjualan kedai kopi paste akan cenderung stabil dan justru mengalami peningkatan, namun fenomena yang terjadi justru mengalami fluktuatif dan mengalami penurunan pada tahun 2018.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth* berdasarkan Penelitian Ariyuni (2020) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan hasil penelitian Ayuk et,al (2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen pembelian konsumen terbukti signifikan dengan arah yang positif artinya semakin berkualitas suatu produk, maka akan semakin berpengaruh pada pembelian dengan kata lain pendapatan akan semakin meningkat dan membawa ke arah positif dan juga sebaliknya.

Word Of Mouth, yang dianggap sebagai jenis pendekatan pemasaran konvensional dalam mempromosikan produk dan layanan serta mampu menyudutkan orang, merupakan komponen lain yang diperhitungkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Konsumen sering kali mendapatkan informasi mengenai *coffee shop* dari teman atau keluarga yang sudah pernah berkunjung ke sana. *Word Of Mouth* bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang sudah pernah mencoba produk tersebut.

Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Hendra et, al (2022) *Word Of Mouth* merupakan kegiatan secara alami oleh konsumen yang memperoleh produk dan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, sehingga timbul komunikasi positif kepada orang-orang disekitarnya.

Word Of Mouth merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word Of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Artinya dengan

pemasaran produk melalui sosial media atau social media *marketing*, produk yang dipasarkan mempunyai kesempatan dikenal lebih luas, tidak hanya oleh pengguna social media tetapi juga yang tidak memiliki social media ketika terjadi *Word Of Mouth Communication* dimana saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga yang memiliki sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen untuk produk tersebut.

Faktor yang kedua adalah Kualitas Produk dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik barang/jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang menghasilkan barang/jasa yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan para calon pembeli. Menurut Abbot kualitas produk adalah suatu perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan Firmansyah et al (2019). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan dengan kualitas yang baik membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan datang kembali.

Menurut Febrinaz (2019) keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian yaitu aksi pelanggan untuk membeli sesuatu produk,

oleh sebab itu membuat keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilah salah satu solusi alternatif Fakhrudin et,al (2021). Penelitian yang diteliti oleh Astaki at,al (2019) variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Milano at,al (2021) Hasil menunjukan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Fadlil at, al (2022) Menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis akan melakukan penelitian berjudul:

“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Konsumen Kedai Kopi Paste)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kopi paste?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Muoth* terhadap Keputusan Pembellian kopi paste?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian kopi paste?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di kedai kopi paste.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap

Keputusan Pembelian di kopi paste.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di kopi paste.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam hal menambah literature dan memberikan pemahaman mengenai pentingnya penyampaian informasi secara tepat waktu.
 - b. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembeli dari Kedai Kopi Paste, yaitu *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.
 - b. Bagi Konsumen Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar mengetahui bagaimana suatu produk itu berkualitas dan bagus dalam makanan.