

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan sektor industri dapat kita nilai salah satunya melalui percepatan laju perkembangan dunia usaha. Hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya bisnis yang bergerak di bidang barang dan jasa. Perkembangan sektor industri yang semakin cepat telah mengakibatkan tingkat persaingan yang ketat di dunia bisnis. Menurut Wulansari (2019:249) suatu usaha harus mampu berpikir *out of the box* agar dapat mengikuti perkembangan dunia bisnis yang terus berubah, dan tentunya mereka perlu melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa tersebut kepada masyarakat.

Salah satu bisnis di Indonesia yang mengalami pertumbuhan stabil adalah industri makanan. Selain mempertahankan tingkat perkembangannya saat ini, bisnis makanan saat ini sedang menikmati masa ekspansi yang positif. Hal ini tidak terbantahkan mengingat semakin cepatnya variasi makanan dan minuman yang tersedia untuk konsumen saat ini. Setiap orang akan selalu memiliki kebutuhan akan pangan karena merupakan kebutuhan yang mendasar. Selain itu, ini akan menghasilkan sejumlah permintaan yang datang dari berbagai jaringan yang berbeda. Permintaan masyarakat Indonesia saat ini cukup tinggi, diikuti dengan hadirnya wisatawan dari berbagai negara yang berkunjung ke Indonesia untuk merasakan sajian gastronomi tanah air. Jumlah permintaan terus bertambah, sehingga variasi jenis produk kuliner yang tersedia akan terus bertambah. Njoto et al. (2018:2)

mengatakan bahwa ketika ada persaingan antara vendor yang berbeda, wajar jika penjual tersebut akan berusaha untuk menghasilkan produk yang unik.

Salah satu industri di Indonesia yang saat ini berkembang dari makanan dan minuman, adalah industri di bidang makanan, salah satunya yang tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri Kedai Kopi atau *cafe*. *Cafe* yang dulunya langka bagi pebisnis, menjadi semakin umum dalam beberapa tahun terakhir. Kajian independen Toffin yang dirilis di laman INews, menemukan bahwa hingga Agustus 2019, Indonesia memiliki 2.950 gerai kedai kopi, meningkat signifikan dari data 2016 yang hanya menunjukkan 1.000 gerai. Namun, karena faktor sensus kedai kopi yang hanya dilakukan di gerai berjejaring di kota-kota besar, jumlah kedai kopi dari data yang diperoleh Toffin bisa jadi lebih banyak. Meskipun demikian, menjamurnya kedai kopi di Indonesia tidak terbatas di pusat kota negara saja. Kedai kopi menjadi semakin umum bahkan di komunitas yang relatif kecil (Toffin.id).

Salah satu Kota di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan akan Kedai Kopi (*Cafe*) adalah di Kota Jambi. Dimana hal ini dapat dibuktikan dari tingkat pertumbuhan *Cafe* yang terus meningkat tiap tahunnya. Pada tabel ini akan disajikan perkembangan Kedai Kopi (*Cafe*) di Kota Jambi.

**Tabel 1.1.**  
**Perkembangan Cafe di Kota Jambi Tahun 2018 – 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2018	82	-
2019	118	43,9
2020	154	30,51
2021	177	14,94
2022	243	37,29

*Sumber : Disperindagkop Kota Jambi, Mei 2023*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, Jumlah Cafe di Kota Jambi terus mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2018, Jumlah Cafe di Kota Jambi sebanyak 82 Cafe, kemudian meningkat sebesar 43,9 persen ditahun 2019 menjadi 118 Cafe. Pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan sebesar 30,51 persen menjadi 154 Cafe. Kemudian pada tahun 2021 kembali meningkat 14,94 persen menjadi sebesar 177 Cafe. Sementara pada tahun 2022 meningkat 37,29 persen menjadi sebesar 243 Cafe.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat 9 Cafe terbesar di Kota Jambi.

**Tabel 1.2.**  
**Perbandingan Pengunjung Pada Cafe Hellosapa dan Cafe – Cafe Pesaing Tahun 2018 – 2022 (Orang)**

<b>Cafe</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Rata – Rata</b>
Cafe Hellosapa	3.960	5.400	4.320	6.840	18.000	7.704
Ngikut Bae Cafe	9.000	10.800	5.400	4.680	12.600	8.496
Cafe Karna	7.200	8.280	6.840	7.560	10.800	8.136
Cafe Duniawi	6.120	6.840	5.400	5.760	7.560	6.336
Cafe Titik Koma	4.680	6.480	5.400	6.120	7.300	5.996
Kedai Enjoy d'Coffee	3.600	5.760	5.000	5.200	7.100	5.332
Cafe Dulur 97	7.200	6.840	3.600	7.560	8.280	6.696
Poppin Coffee	4.680	5.400	3.960	7.200	9.000	6.048
Circle Coffee	7.560	8.280	5.400	6.840	10.200	7.656

*Sumber : Data di olah, Mei 2023*

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 di atas tampak bahwasanya jumlah pengunjung 9 Cafe di Kota Jambi terus meningkat tiap tahunnya, meskipun tingkat persaingan semakin meningkat, namun sepertinya hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi 9 Cafe tersebut dalam menarik minat pengunjungnya yang terus meningkat dalam kurun lima tahun terakhir. Masih mengacu pada Tabel 1.2, diketahui bahwa Cafe Hellosapa memiliki rata-rata jumlah pengunjungnya sebanyak 7.704 pertahunnya.

*Cafe* Hellosapa merupakan salah satu *cafe* lokal ternama yang dapat ditemukan di Kota Jambi yang terletak di Tepian Danau Sipin, Kota Jambi. Hellosapa memiliki konsep *Cafe* yang unik dibandingkan *cafe* lainnya di Jambi. Mengusung tema *Cafe* di tepian Danau Sipin di Kota Jambi, Hellosapa menyajikan pemandangan langsung ke arah Danau Sipin. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik utama bagi *Cafe* Hellosapa untuk promosi melalui media sosial, terutama menggunakan media *Instagram*. Hingga saat ini Hellosapa telah memiliki 10 ribu pengikut melalui *instagram*, jargon utama yang dipromosikan Hellosapa adalah jargon “#Ngopisantaitepidanau”. Dalam akun *Instagram*, Hellosapa sering mengunggah foto atau video menu-menu kuliner maupun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di Hellosapa.

*Cafe* Hellosapa harus memiliki strategi khusus agar pelanggannya tetap loyal dan terus berkunjung pada *Cafe* Hellosapa. Menurut Kotler dalam Pramajati et al. (2015:2), perusahaan harus memiliki strategi khusus dan memiliki keunggulan karena mereka menduduki posisi dominan dalam industri mereka. Mereka memiliki pangsa pasar yang lebih besar daripada pesaing mereka, merk yang kuat, dan sumber daya yang cukup untuk mengalahkan pesaing. *Cafe* Hellosapa menjadi satu – satunya *Cafe* di Kota Jambi yang memiliki konsep di pinggir danau, sehingga berdasarkan keunikan menjadi *Cafe* yang mampu menarik selera masyarakat Kota Jambi. Hal inilah yang menyebabkan pengunjung *Cafe* Hellosapa, lebih banyak dibandingkan *Cafe* – *Cafe* pesaing, seperti yang telah diuraikan pada Tabel 1.2. Oleh sebab itu, berdasarkan pengunjung, maka *Cafe* Hellosapa dapat disebut sebagai *Cafe* yang memiliki pangsa pasar terbesar di Kota Jambi.

Melihat dari data pengunjung dan penjualan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa persaingan industri Cafe cukup ketat di Kota Jambi. Jika sebuah bisnis serius ingin tetap kompetitif, ia harus memastikan produknya berkualitas tinggi. Dalam upaya mempertahankan posisinya, maka cafe Hellosapa harus mampu menjaga kualitas produknya agar pelanggan tidak beralih pada kompetitor lain.

Dalam menjaga kualitas produk bahan – bahan yang digunakan oleh Cafe Hellosapa pun dipilih secara seksama dengan kualitas terbaik. Salah satu contoh, sebagai menu utama Cafe, Kopi yang digunakan oleh Hellosapa bermacam – macam, mulai dari biji kopi asli dari Jambi, seperti Kopi Robusta Kerinci, Kopi Robusta Jangkat, Kopi Liberika Tungkal, maupun biji kopi dari berbagai daerah lainnya, seperti Kopi Gayo dan Kopi Kintamani. Selain itu, untuk menciptakan ciri khas yang berkualitas, Cafe Hellosapa sendiri meracik kopi bubuk sendiri dari biji kopi asli Jambi yang telah dipamerkan pada pameran kopi tanah air di Gelora Bung Karno, Senayan di tahun 2022 (Instagram Hellosapa, 2023).

Bukan hanya produk yang berkualitas saja, tetapi lokasi juga sama pentingnya. Lokasi perusahaan merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, jika nyaman bagi pelanggan untuk mencapainya dengan akses mudah ke transportasi umum maka bisnis mendapatkan keuntungan dari hal ini dengan hak mereka sendiri. Fasilitas dalam nada yang sama membantu pelanggan melakukan tugas lebih cepat dan mudah. Saat memutuskan produk, lokasi, dan fasilitas, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal. Jika dua bisnis menawarkan layanan yang hampir identik dengan harga yang sama, tetapi

salah satu menawarkan fasilitas yang lebih komprehensif, konsumen akan semakin bahagia, dan semakin besar kemungkinan dia bertahan dengan bisnis itu karena kesan positifnya terhadap penawarannya, hal ini menurut pendapat Pangenggar et al. (2016:155).

Memiliki lokasi yang nyaman juga berperan penting dalam menarik pelanggan untuk berbisnis. Pelanggan sangat mempertimbangkan lokasi bisnis, dan ini menambah nilai jika nyaman untuk dikunjungi dan dilayani dengan baik oleh transportasi umum. Dengan cara yang sama, konsumen menghargai fasilitas karena memfasilitasi penyelesaian tindakan yang diinginkan. Pelanggan memiliki berbagai prioritas saat melakukan pembelian, termasuk kualitas produk, harga, kenyamanan, dan ketersediaan. Aina (2021:31) mengatakan semakin lengkap fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan semakin senang, dan semakin besar kemungkinan dia akan memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama di masa mendatang, meskipun harganya relatif sama.

Oleh sebab itu, produsen perlu memperhatikan berbagai variabel, termasuk kualitas produk dan lokasi untuk berhasil di pasar dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Ekowati et al. (2020:111) mengatakan bahwa konsumen akan tertarik dengan produk suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut mampu mempromosikan produk secara efektif dan menarik serta menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan harga yang sebanding di pasar.

Emosi memainkan peran dalam perilaku konsumen, dengan niat beli yang lebih kuat sebagai hasil dari reaksi emosional yang positif terhadap suatu produk daripada sebaliknya. Menurut Firmansyah (2018:106), keputusan pembelian internal

konsumen adalah aspek penting dari setiap strategi pemasaran yang berhasil. Hal ini karena keputusan pembelian didasarkan pada perilaku konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa pola pembelian seseorang adalah *one of a kind* karena individu memiliki minat dan perspektif yang berbeda-beda mengenai barang yang mereka beli. Selain itu, pelanggan termasuk dalam beberapa kategori berbeda, yang berarti kebutuhan mereka sangat bervariasi. Akibatnya, konsumen harus berhati-hati saat memilih barang yang akan mereka beli. Saat membuat keputusan pembelian, pelanggan mempertimbangkan sejumlah pertimbangan, termasuk nilai barang dan manfaat yang mereka dapatkan dari pembelian itu. Selain itu, pembeli memikirkan berapa banyak uang yang akan mereka keluarkan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Muharam et al. (2017:756) menyebutkan, sulit bagi pelanggan untuk membedakan antara produk-produk ini karena banyaknya produk yang memiliki kesamaan dalam hal rasa, tampilan, dan lainnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk membahas mengenai produk dan pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan dalam judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Persaingan industri Cafe di Kota Jambi cukup tinggi
2. Jumlah pengunjung Cafe Hellosapa dan Cafe – Cafe pesaing selama periode 2018 – 2022 mengalami peningkatan. Cafe dengan jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2022 adalah Cafe Hellosapa, yakni mencapai 18.000 pengunjung, sementara jumlah pengunjung Cafe Titik Koma dengan jumlah pengunjung 7.300. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan industri Cafe di Kota Jambi cukup tinggi.
3. Penjualan Cafe Hellosapa mengalami peningkatan selama periode 2018 – 2022, meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2021. Rata – rata penjualan Cafe Hellosapa selama periode penelitian adalah sebesar Rp 355.800.000,- dengan rata rata – rata pertumbuhan sebesar 22% setiap tahunnya.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penyusunan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi
2. Untuk mengetahui secara parsial/individu pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cafe Hellosapa Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini terbagi dua, yakni:

##### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan kemampuan di bidang ilmu ekonomi manajemen, khususnya konsep dan teori manajemen pemasaran. Serta diharapkan penelitian menjadi referensi khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Hellosapa Kota Jambi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada Cafe Hellosapa Kota Jambi sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

