

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi dan para pelaku usaha yang fokus dalam bidang makanan dan minuman atau yang paling sering didengar di masyarakat saat ini yaitu *food and beverage* yang sangat pesat. Terbukti para pelaku bisnis usaha yang berlomba membuka tempat-tempat kekinian dalam konsep menjual kedai kopi atau yang sering disebut dengan *coffee shop* yang semakin meningkat dan didukungnya dengan media sosial, maka semakin banyaknya *coffee shop* yang buka, oleh karena itu semakin banyak terjadinya persaingan antar *coffee shop*. Minuman kopi sendiri semakin banyak diminati oleh berbagai kalangan, dengan meningkatnya penjualan kopi *coffee shop* zaman sekarang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman “ngopi” dengan suasana baru yang lebih nyaman dan berbeda. Dikutip dari (merahputih.com) konsumsi kopi nasional sendiri pada 2021 diprediksi jumlah konsumsi tersebut dapat mencapai 370.000 ton. Peningkatan konsumsi kopi nasional menunjukkan semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan diprediksi terus bertambah sebesar 8,22% per tahunnya, ini dibuktikan dengan semakin banyaknya kedai kopi disetiap kota khususnya diwilayah Purwokerto. Hal tersebut menyebabkan munculnya budaya dan gaya hidup atau *lifestyle* yang dilakukan anak muda maupun dewasa disuatu tempat berkumpul dan melakukan kegiatan produktif maupun mengisi waktu luang. Maka dari itu para pengusaha dari bidang *food and beverage* terkhususnya

tidak boleh lengah dalam menjalankan bisnisnya, serta konsisten dalam memberikan penyajian dan pelayanan yang terbaik agar diminati para konsumen.

Diwilayah Purwokerto sendiri sekarang banyak *coffee shop* baru yang bermunculan ada sekitar 100 gerai kafe yang berdiri di sudut-sudut kota Purwokerto, dikutip dari (www.purwokertokita.com) koordinator Banyumas, Benny Indrawan mengatakan “pertumbuhan kafe kini sering kali dikaitkan dengan perubahan gaya hidup masyarakat, *coffee shop* kini tak hanya menjadi tempat nongkrong saja, tetapi juga sebagai tempat berkumpul untuk melakukan diskusi, rapat, kerja, maupun berwisata kuliner”. Dari situlah para pelaku bisnis khususnya di bidang *food and beverage* yang mendirikan bisnisnya dengan menaikkan konsep *coffee shop* ini mereka berlomba-lomba dan mencari cara untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung serta merasakan pengalaman berada disana dan memberikan pelayanan yang memuaskan agar konsumen memberikan ulasan baik dan diharapkan mereka akan datang kembali dan merekomendasikannya kepada calon konsumen untuk datang ke tempat mereka, dari sekian banyaknya *coffee shop* yang berbaran di sudut kota purwokerto dikutip dari (purwokertokita.com) pada tabel 1.1 memberikan beberapa rekomendasi *coffee shop* di purwokerto pada tahun 2023 yang memiliki ulasan dan *review* terbaik yang ditinjau dari ulasan yang dilihat dari google karena memiliki beberapa pertimbangan seperti memiliki *review* terbanyak dengan pertimbangan memiliki makan dan minuman yang enak, *wi-fi* yang mendukung, dan pelayanan yang baik.

Tabel 1.1
7 Coffee Shop di Purwokerto dengan ulasan terbaik tahun 2023

No	Nama Kafe
1	Et al Coffee Purwokerto
2	Kopi Arasta
3	Coffee Brake
4	Society Coffee Hourse
5	The Soeds Coffee Eats & Spaces
6	Radio Dalam Kopi
7	Singgah Coffee & Book

Sumber: Penulis

RDK group memiliki empat cabang *coffee shop* di Purwokerto tidak asing dikalangan penikmat kopi, atau para pemburu tempat baru dan berlabel *coffee shop*. *Coffee shop* RDK Group yang terdiri dari Radio dalam Kopi, Fotosintesa, Centimeter Coffee, dan Mr.Stone Coffee tidak hanya menyajikan berbagai jenis minuman kopi melainkan juga menyediakan makanan dan minuman yang bervariasi dengan berbasic susu, soda, dan jenis makanan dari yang ringan hingga berat. *Coffee shop* RDK Group sendiri juga menyediakan fasilitas untuk para *customer* yang datang seperti *toilet*, *mushola*, *free wi-fi*, stop kontak, ruangan untuk melakukan rapat, dan menyediakan tempat khusus untuk *smoking area*, dan juga memberikan pelayanan yang baik agar para *customer* merasa nyaman, hal tersebut dapat menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian, namun sayangnya penelitian yang mengeksplorasi keputusan pembelian belum banyak dilakukan oleh para peneliti ini yang menjadi masalah keputusan pembelian di *coffee shop* RDK Grup.

Keputusan pembelian adalah gambaran dari seseorang memilih untuk melakukan pembelian atau tidaknya suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen membuat pilihan mereka tentang berbagai produk atau merek dipasar dan bagaimana mereka memilih mana yang akan mereka beli. Biasanya, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu, sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen melihat hasil *review* yang ada setra dari sudut pandang konsumen sebelumnya. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli dan mengevaluasi dengan seksama setiap alternatif untuk menentukan keputusan pembelian, (Tjiptono, 2015). Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimulai dari persaingan dari perusahaan sejenis sampai faktor ekonomi, sosial, dan gaya hidup, adapun faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian seperti *Word Of Mouth* (Rismunawati,dkk 2020), Lokasi (Indahsari dan Roni 2019), *Service Quality* (Rahma,dkk 2023), *Customer Review* (Damayanti,dkk 2019).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Menurut Liswandany, dkk (2021) *Word Of Mouth* memiliki kontribusi besar pada keputusan pembelian karena semakin banyak informasi positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka semakin tinggi juga terjadinya keputusan pembelian. *Word Of Mouth* sendiri

merupakan jenis komunikasi antar mulut ke mulut dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran akan produk tertentu, konsumen biasanya akan cenderung membicarakan bahkan merekomendasikan suatu produk atau jasa jika mereka merasa puas. Fenomena *Word Of Mouth* pada *Coffee Shop* RDK Group terlihat dari semakin banyak orang yang datang, membeli dan merasakan menu dan pengalaman di *Coffee Shop* RDK Group akan semakin banyak pula orang yang membicarakannya, hal ini dapat membuat orang yang mendengarnya akan memutuskan untuk datang dan merasakan pengalamannya. Menurut riset terdahulu Rismunawati, dkk (2020), Saifullah, dkk (2019), Putri dan Bambang (2022), Herawati (2020), Rahma, dkk (2023), Perkasa dan Busman (2023), Arisinta dan Ulum (2023), Liswandany, dkk (2022), saputra, dkk (2020), Siswanto dan Marcelia (2021), Husen, dkk (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan menurut Ena, dkk (2020), Saroh (2020), Magfiroh (2019), Mustakim (2019) variabel *Word Of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Menurut Saifullah, dkk (2019) diketahui lokasi mempengaruhi keputusan pembelian karena jika suatu konsumen berkunjung disuatu toko, tempat perusahaan itu beroperasi maka besar kemungkinan akan melihat dan tertarik pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena melihat dari segi lokasi yang strategis dan memadai. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan yang berhubungan dengan dan dimana perusahaan, stafnya

ditempatkan Lupiyoadi (2014) dalam Paludi dan Juwita (2021). Lokasi yang strategis menentukan bisa atau tidaknya perusahaan itu berkembang dan bertahan, perusahaan harus berpikir dengan matang dimana lokasi yang nantinya menjadi tempat beroperasinya bisnis mereka. Menurut riset terdahulu Rismunawati, dkk (2020), Indahsari dan Roni (2022), Yuliana dan Maskur (2022) Saifullah, dkk (2019), Kelfinia, dkk (2021), Liswandany, dkk (2022), Husen, dkk (2018) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan menurut Putri dan Bambang (2022), Azizah dan Presetio (2019), Ena, dkk (2019), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut Paludi dan Juwita (2021) lokasi berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *service quality* atau dengan kata lain kualitas pelayanan. *Service quality* merupakan hal utama atas pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015). *Service quality* suatu perusahaan dinilai baik oleh konsumen ketika mereka mendapatkan layanan yang baik sesuai harapan sehingga mereka akan merasa puas terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *Coffee Shop* RDK Group selalu memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen diantaranya memberikan salam saat konsumen masuk, berlaku ramah, membantu menawarkan menu terbaik kepada konsumen, menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat dan memperhatikan hal-hal baik yang membuat konsumen merasa puas. Berdasarkan penelitian

terdahulu dari Rismunawati,dkk (2020), Pasi dan Sudaryanto (2021), Arisinta dan Ulum (2023), Yuliana dan Maskur (2022), Hernawati (2020), Saputra,dkk (2020), Siswanto dan Marcelia (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan menurut Indahsari dan Roni (2022), Azizah dan Prasetyo (2019), Ena,dkk (2019), Kelvinia, dkk (2021), Rahma,dkk (2023), kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan menurut Saifullah,dkk (2019) kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *customer review* atau yang biasa disebut dengan ulasan yang diberikan konsumen kepada suatu perusahaan, produk, jasa, merek yang telah mereka beli, coba dan rasakan. *Customer review* sendiri merupakan bentuk lain dari *word of mouth*, lewat informasi ini tentunya konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas sebuah produk, jasa, merek yang akan mereka beli, yang mana nantinya menimbulkan sebuah pertimbangan setra penilaian dari calon konsumen karena adanya ulasan dari konsumen sebelumnya. Menurut Purwanto (2021) *customer review* mempunyai partisipasi yang sangat bagus dalam mempengaruhi ketetapan pembelian, sehingga semakin banyak dan tingginya *review* yang didapat maka semakin bertambah keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pasi dan Sudaryanto (2021), Ramadhan,dkk (2021), Putri dan Lestari (2022), Sudirjo, dkk (2023), Damayanti (2019),

Purwanto (2021), Perkasa dan Busman (2023), Saroh (2020), Nuraeni dan irawati (2021), Melati (2020), bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan dari Mokodompit, dkk (2022), Lestari, dkk (2023) *customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan yang merujuk pada Rismunawati, dkk (2020) dengan variabel *Word Of Mouth*, *Service Quality*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, kemudian peneliti menambahkan variabel *Customer Review* sebagai jurnal pendukung dari penelitian Pasi dan Sudaryanto (2021). Adapun perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada obyek yang diteliti, responden, serta wilayah atau lokasi sasaran penelitian, dan belum adanya penelitian yang membahas keputusan pembelian di *coffee shop* RDK Grup Purwokerto. Atas dasar pertimbangan tersebut peneliti membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi, *Service Quality*, *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto (Studi Pada Konsumen di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka terbentuk rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth*, Lokasi, *Service Quality*, *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto?

2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto?
3. Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto?
5. Apakah *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto?

C. Batasan Masalah

Batasan permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di Purwokerto.
2. Penetapan responden yang akan digunakan adalah masyarakat (konsumen) yang bertempat di Purwokerto yang datang, membeli menu yang tersedia dan merasakan pengalaman di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto.
3. Masalah yang diteliti adalah apakah *Word Of Mouth*, Lokasi, *Service Quality*, dan *Customer Review* akan mempengaruhi seseorang untuk membeli menu yang tersedia dan merasakan pengalaman di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto.
4. Belum adanya penelitian yang membahas keputusan pembelian di *coffee shop* RDK Grup.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah *Word Of Mouth*, Lokasi, *Service Quality*, *Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto.
2. Untuk menganalisis apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto.
3. Untuk menganalisis apakah Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto.
4. Untuk menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto.
5. Untuk menganalisis apakah *Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* RDK Group Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ilmiah ini ditujukan untuk memberi manfaat secara Teoritis, dan Praktis untuk Pihak yang membaca :

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif bagi perusahaan maupun konsumen tentang pengaruh *word of mouth*, lokasi, *service quality*, *customer review* pelanggan terhadap keputusan pembelian selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dan mendukung teori yang telah ada

tentang masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti serupa di masa mendatang.

2. Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktisnya yaitu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajemen untuk dapat Menyusun strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan *Word Of Mouth*, Lokasi, *Service Quality*, dan *Customer Review* untuk meningkatkan jumlah penjualan.

