

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Indrisari (2019) Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau sekelompok orang agar mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan dari masyarakat atau pasar dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki nilai jual. Pemasaran adalah salah satu hal penting dalam suatu bisnis. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil apabila mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik selain itu, dengan menerapkan strategi pemasaran maka terdapat potensi bisnis yang lebih besar. strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran memiliki berbagai macam cabang yang diantaranya terdiri dari pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen sehingga banyak pelaku bisnis yang rela mengeluarkan banyak modal agar dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan bisnis dapat tercapai (Heliana & Harahap 2022)

Terutama bisnis bidang *food and baverage* pada *coffee shop*. Banyaknya *coffee shop* yang berdiri juga membawa Perkembangan gaya hidup masyarakat. Dengan berkembangnya gaya hidup maka akan memberikan konsumsi baru yang sangat terlihat bisa di lihat dari banyaknya restoran, butik dan tempat baru lainnya. *Coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati para pelaku usaha khususnya di wilayah Purwokerto. Menjamurnya *coffee shop* di Purwokerto pasti memiliki kualitas yang berbeda

beda begitu juga teknik pemasaran yang berbeda pula, setiap *coffee shop* akan berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk kenyamanan konsumennya. Begitu juga dengan konsumen, mereka akan lebih selektif dalam memilih *coffee shop* yang akan mereka singgahi. Salah satu *coffee shop* yang saat ini sedang ramai dan menarik perhatian masyarakat yaitu Ruang Temu *Coffee & Space*. Berikut adalah daftar beberapa rating *coffee shop* berdasarkan jarak terdekat dari Ruang Temu *Coffee Shop* :

Tabel 1. 1 9 Coffe shop di Purwokerto dengan Ratting Tinggi

No.	Nama	Rating	Keterangan
1.	Arasta, Hotel Wisata Naga	5.0 (760 ulasan)	Instagram @kopiarasta
2.	Et Al <i>Coffee</i>	4,9 (464 ulasan)	Instagram @etalcoffee.purwokerto
3.	Milestone <i>Coffee House & Casual Dinning</i>	4,8 (227 ulasan)	Instagram @milestonescoffee
4.	Awor <i>Coffee</i>	4,7 (163 ulasan)	Instagram @awor.coffee
5.	Ruang Temu <i>Coffe & Space</i>	4,6 (154 ulasan)	Instagram @ruangtemu.coffeespace
6.	Singgah <i>Coffe & Book</i>	4,5 (1.065 ulasan)	Instagram @singgahcofeebookpwt
7.	Soedoet Kaupi	4,4 (120 ulasan)	Instagram @soedoetkaupi
8.	Loja De cafe	4,2 (2.280 ulasan)	Instagram @lojadecafe
9.	D'Best <i>Cafe & Resto</i>	4,1 (1.210 ulasan)	Instagram @dbest_purwokerto

(sumber : google maps)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Ruang Temu *Coffee & Space* berada di urutan ke lima dengan *rating* 4,6 sebanyak 154 ulasan. Untuk urutan pertama *coffee shop* dengan *rating* tertinggi berdasarkan tabel diatas yaitu Arasta Hotel Wisata Niaga dengan *rating* 5.0 dan 760

ulasan. Ruang temu *Coffee & Space* merupakan *coffee shop* yang sudah beroperasi sejak Agustus 2023. Tempat tersebut didirikan oleh Pt. Emerald *Sinergy Land*, yang beralamat di Jl. Ahmad Yani 28C, Purwokerto Timur, dengan mengusung konsep *vintage* gaya bangunan seperti rumah tua. Selain itu, terdapat berbagai fasilitas yang disediakan mulai dari toilet yang bersih, mushola yang wangi, terdapat beberapa spot foto yang menarik dan disediakan juga taman luas yang terdapat ayunan juga sehingga sangat bisa dijadikan sebagai tempat bersantai ataupun bermain bagi konsumen yang membawa anak kecil. *Coffee shop* tersebut memiliki teknis pemesanan yang cukup unik dimana pelayanannya menggunakan sistem *self service*, ketika konsumen datang mereka bisa langsung memesan minuman di bagian kasir kemudian setelah menyelesaikan pembayaran, kasir akan memberikan nomor antrian berupa *pager* untuk dibawa customer sembari mencari tempat duduk dan menunggu pesanan jadi, saat pesanan sudah siap *barista* yang bertugas akan memanggil customer melalui *pager* sesuai dengan nomor urutan, ketika pesanan sudah diterima semua maka *pager* juga akan diminta untuk dikembalikan.

Tidak hanya dilihat dari tempat dan pelayanannya saja disana juga menghadirkan berbagai menu *bverage* menarik yang tersedia sejumlah 47 macam minuman. Memiliki produk *signature* Ruang Temu seperti Blue Peace, black summer, caramel crumbs latte dan butterscotch latte. Penetapan harganya relatif tinggi berkisar Rp. 25.000 – Rp. 35.000, namun hal tersebut tidak membuat *Coffee shop* tersebut kehilangan konsumennya, karena Ruang

Temu *Coffee & Space* selalu mengedepankan mutu produk yang terbaik sehingga konsumen merasa puas bahkan tidak sedikit konsumen yang akhirnya melakukan keputusan pembelian dan menjadikan tempat tersebut sebagai tujuan utama untuk sekedar bersantai atau bahkan untuk melakukan kegiatan lainnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Ruang Temu *Coffee & Space* tentunya tidak terlepas dari adanya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Peter & Olson (2018) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan menjadi hal yang sangat dipertimbangkan bagi setiap konsumen dalam melakukan proses pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang pasti dilalui pembeli dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk ataupun jasa yang akan dibeli (Firmansyah, 2019). Bagi pelaku bisnis keputusan pembelian sangat berguna karena dengan adanya keputusan pembelian pelaku bisnis dapat terus melakukan evaluasi dan pengembangan bisnisnya untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap produknya. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi adanya keputusan pembelian atas suatu produk terdiri dari *brand trust*, *brand image*, *Electronic word of mouth* dan kualitas suatu produk.

Dapat dilihat pada Ruang temu *Coffee & Space* yang sampai saat ini masih memiliki banyak konsumen dari awal *opening* bahkan sampai saat ini,

fenomena tersebut dapat diartikan bahwa *Coffee Shop* tersebut dapat mempertahankan produknya, meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya sehingga banyak konsumen yang akhirnya memiliki rasa suka dan betah untuk kembali berkunjung. Namun, masih terdapat permasalahan yang dialami oleh Ruang Temu *Coffee & Shop* yang terdapat pada adanya penurunan jumlah pengunjung yang akhirnya berdampak pada penurunan jumlah pendapatan.



Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Perbulan Ruang Temu Coffee & Space (Periode April – Juni 2024)

Jika dilihat pada grafik di atas, terdapat penurunan pendapatan dari hasil penjualan minuman pada Ruang Temu, pada awal bulan April Ruang Temu mendapatkan hasil penjualan berkisar 70 juta. Namun, pendapatan tersebut tidak bertahan hingga pada akhir bulan April terdapat penurunan sebesar 30 juta. Begitu juga pada bulan berikutnya terdapat ketidak stabilan penghasilan yang terjadi dibulan Mei dan Juni, kenaikan penghasilan yang terjadi tidak melebihi bulan sebelumnya dan jika dilihat pada grafik dapat diartikan bahwa penurunan penghasilan penjualan terjadi karena adanya penurunan jumlah frekuensi pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian yaitu *brand image*. Faktor tersebut sangat penting bagi pelaku bisnis, dengan adanya *brand image* yang baik pada suatu produk, hal tersebut akan membuat konsumen lebih percaya dan tidak merasa ragu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Firmansyah (2019) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhinya dapat dilihat dari mutu pada suatu produk dan bagaimana suatu produk tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan tidak memberikan rasa kecewa. Sama halnya seperti di Ruang Temu *Coffee & Space* yang selalu memberikan produk yang berkualitas dibuat berdasarkan SOP yang disediakan, sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan rasa senang konsumen dalam mengkonsumsi produknya yang akhirnya akan timbul rasa percaya terhadap *Coffee Shop* itu .

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Aulia *et al* (2024), Khanafi (2021) dan Heliana & Harahap (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian milik Nasution, Limbong, & Ramadhan (2020) , Rasmewahni (2022) dan Trihapsari & Talkah (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ke dua penentu adanya keputusan pembelian yaitu *brand trust*. Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand trust* jika dilihat dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian, maka pelaku bisnis diharapkan mampu memahami cara agar *brand* yang dibangun menjadi pusat perhatian dan mampu mengidentifikasi bagaimana membangun *Brand trust* yang positif sehingga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk tertarik melakukan pembelian produk.

Cara yang dilakukan oleh Ruang Temu *Coffee & Space* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya dilakukan pada penentuan bahan baku premium agar dapat menghadirkan cita rasa yang berkualitas dan memiliki ciri khas sehingga mampu bersaing dengan *brand coffee shop* lainnya. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Sigar *et al* (2021), Hidayati *et al* (2023) , dan Aulia *et al* (2024) terkait pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang kemudian menghasilkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofianti (2014), Herviani *et al* (2020) , Susanti & Lamidi (2022) bahwa variabel *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian yaitu *Electronic word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu alat pemasaran yang ampuh yang dapat mendorong penjualan paling efektif dengan memanfaatkan proses komunikasi melalui media sosial berupa pemberitahuan rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap produk ataupun jasa yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi pribadi. Jika *review* konsumen terhadap produk yang telah mereka beli semakin baik maka akan banyak menimbulkan rasa ingin mencoba pada konsumen baru serta akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian yang semakin meningkat. Hal tersebut juga akan berdampak pada peningkatan kualitas produk oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan produknya guna kepuasan konsumennya.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Ruang Temu *Coffee & Space* sangat memanfaatkan adanya media sosial seperti Instagram, tiktok, dan google dengan adanya media elektronik tersebut dapat membantu konsumen lama untuk memberikan *rating* dan *review* terkait produknya sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk berkunjung dan mencoba karena rasa penasaran dan ingin membuktikan apakah sesuai dengan berita yang di sebar.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herviani *et al* (2020) , Pandia (2021), dan Pratiwi *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian

Irfansyah (2023), Luthfiyatillah *et al* (2020) dan Purba (2022) yang mengungkapkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

faktor penentu yang terakhir ada kualitas produk. Seperti pendapat ahli terdahulu yang di kemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dikatakan sebagai faktor penentu pengambilan keputusan karena suatu produk yang baik dan berkualitas pasti akan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga tertarik untuk membelinya. Dengan adanya kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan maka akan membuat konsumen merasa puas sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek mereka. Selain itu dengan adanya kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dari konsumen dalam kepuasan jangka panjang yang artinya ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang yang kemudian juga akan memberikan dampak yang baik dalam kinerja karyawannya.

Ruang Temu *Coffee & Space* sangat memperhatikan bahan baku produk hingga pengemasan produknya, selain menggunakan bahan baku kualitas terbaik pengemasan produknya pun sangat di perhatikan dengan menggunakan *cup* logo bertuliskan 'Ruang Temu' dengan variasi warna transparan sehingga isi produk dapat terlihat, ditambah dengan model tutup

cup yang memiliki model lebih modern dan kokoh sehingga dapat menambah nilai pada kualitas produk itu sendiri.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya milik Setiawan *et al* (2020), Ekasari (2022), dan Oktavianti (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun masih terdapat perbedaan pada beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut terdapat pada hasil penelitian milik (Marlius & Putra, 2022; Laila, 2018; Nasution *et al*, 2020).

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan Aulia *et al* (2024) dengan menggunakan variabel *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan penambahan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari penelitian (Heliani *et al*, 2022) karena mendapati adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini dilakukan karena dalam penelitian terdahulu masih terdapat ketidak konsistenan pada hasil penelitian, sehingga penulis ingin menguji kembali variabel – variabel di atas untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan ulasan dari latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND TRUST, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN *COFFEE* DI RUANG TEMU *COFFEE & SPACE*”**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *coffee* di Ruang Temu *Coffee & Space* ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian minuman *coffee* di Ruang Temu *Coffee & Space*?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *coffee* di Ruang Temu *Coffee & Space*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian minuman *coffee* di Ruang temu *Coffe & Space*?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diharapkan peneliti lebih terfokus pada tujuan yang akan dicapai sehingga batasan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat umum dengan umur minimal 17 tahun yang berada di wilayah Purwokerto.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk *coffee* Ruang Temu *Coffee & Space*
3. Variabel yang di teliti memiliki batasan pada variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk, sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.
4. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli – agustus 2024

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai oleh penulis, antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian minuman *coffee* di Ruang Temu *Coffee & Space*
2. Untuk mengetahui apakah variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian minuman *coffee* di Ruang Temu *Coffee & Space*

3. Untuk mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian minuman *coffee* di Ruang Temu *Coffee & Space*
4. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *coffee* di Ruang Temu *Coffee & Space*

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Sebagai sarana untuk memberikan gambaran secara ilmiah mengenai *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman *coffee* di Ruang Temu *Coffee & Space*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Manajemen Ruang Temu *Coffee & Space*

Hasil studi dapat digunakan sebagai referensi untuk bahan acuan bagi pihak pengelola Ruang temu *Coffee & Space* dalam merumuskan suatu strategi pemasaran. Hingga produk yang dikeluarkan memiliki kualitas yang terbaik, harapannya bisnis tersebut mampu bersaing dengan pelaku bisnis *coffee shop* yang sekarang banyak berdiri.

- b. Bagi Konsumen

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan referensi dan penjelasan yang bermanfaat kepada pelanggan serta dapat dijadikan peninjauan sebelum melakukan pembelian di Ruang Temu *Coffee & Space*.

c. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen S1 dan sebagai implementasi atas teori yang telah diajarkan selama perkuliahan serta mengetahui dan menganalisis variabel – variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

