

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang kian pesat mendukung kemunculan aktivitas bisnis yang kian ketat. Dunia usaha selalu maju dengan cepat selaras terhadap kemajuan di masa globalisasi yang ditinjau dengan kian besarnya taraf persaingan di sektor usaha pada pemasaran produk terhadap pelanggan.

Usaha *café* menjadi sebuah bisnis yang tengah digandrungi beragam pebisnis di Indonesia (Anggaraeni & Soliha, 2022). Masalah di Kota Bandar Lampung, kita bisa menemukan tempat untuk bersantai yang nyaman serta menampilkan sudut-sudut menarik, salah satu tempat untuk bersantai ini bernama DOMA. DOMA bisa dijadikan tempat singgah yang nyaman untuk bersantai maupun melakukan kegiatan produktif seperti mengerjakan tugas dan *work from café*. *Café* ini memiliki area *working space* yang sangat *cozy*, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam mengerjakan tugas maupun berkumpul bersama teman.

Keberadaan *coffee shop* yang muncul menyebabkan sejumlah pengusaha berusaha dalam menang saat bersaing. Sehingga pebisnis *coffee shop* membutuhkan kreativitas saat membentuk produknya sehingga dapat bertahan dalam persaingan (Anggraeni & Soliha, 2022). Semakin cepat ragam kopi Indonesia berkembang dan semakin banyak penikmat kopi, maka semakin banyak pengusaha Indonesia yang aktif membuka kedai kopi yang menawarkan ragam kopi. Dari yang tua sampai yang muda, dari kelas atas sampai kelas bawah, laki-laki, perempuan dan anak-anak semua suka, pada akhirnya, banyak bisnis kedai kopi di Bandar Lampung didirikan untuk menawarkan tidak hanya satu minuman kopi, tetapi beragam kopi dalam semua rasa. *Café* ini menawarkan

banyak variasi yang tentunya memanjakan pelanggan.

DOMA merupakan sebuah *coffee shop* yang dikenal dikota Lampung. Kedai kopi (warung kopi), didirikan pada tahun 2022 dengan alamat di Jalan, Mister Gele Harun No.14, Bandar Lampung baik *weekdays* maupun *weekend* selalu ramai dikunjungi wisatawan. DOMA adalah sebuah (kedai kopi) yang menawarkan berbagai macam produk minuman berbahan dasar kopi dan berbagai menu makanan, non kopi mocktail antara lain : *Doma Signature, Paradisa, Kama Kirana, Red Velvet, Chocolate, Taro, Matcha, San Tropez, Alive Again, Lovin You, Americano, Espresso*. Adapun berbagai jenis menu makanan antara lain : *Perfecto Toast, Sesame Chicken, Karahi Chicken, Peipei Fried Rice, Chicken Yassa, Eggs Benedict, Happy Cows, French Fries, Burger Slider, Nachos, Onion Rings, Chicken Strips, Mix Platter, Chicken Wings*. Doma mempunyai area merokok dan non rokok untuk para pengunjung. Doma sering menjadi lokasi suatu kegiatan kecil misalnya *karaoke night*.

Pada karyawan DOMA *coffee* telah memberi sanjungan dan layanan secara ramah ketika pelanggan datang maupun kembali yang akan menjadikan kenyamanan untuk mereka. Berdasarkan pendapat (Batinggi & Badu, 2017) pelayanan yaitu hal terpenting dalam meraih kesuksesan pada beragam faktor usaha di sektor jasa yang menjadi penentu tiap aktivitas publik apabila ada kompetisi. Sebab mutu layanan akan menjadi hal terpenting untuk mencukupi keputusan dalam membeli. Terlihat dari rating yang diberikan para pelanggan DOMA di aplikasi-aplikasi belanja online, seperti pada aplikasi gojek DOMA mendapatkan rating 4.9 dari 5. Hal itu menunjukkan bahwa DOMA telah memberikan kualitas pelayanan, variasi menu yang terbaik agar bisa meningkatkan citra merek yang berpengaruh kepada keputusan membeli produk.

Berdasarkan (Patmala&Fatimah, 2021) keputusan pembelian merupakan proses penting untuk mempengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran. Dalam penelitian tersebut penulis meneliti sejumlah penyebab yang akan berpengaruh

pada kepuasan pembelian produk.

Keputusan membeli merupakan tahap pada proses pengambilan putusan dimana disaat itu pelanggan akan melakukan pembelian produk yang dipergunakan (Rafidah, 2017). Keputusan membeli timbul sesudah pelanggan melalui tahap evaluasi maupun alternatif yang ada hal ini menjadi faktor terpenting sebab apabila pelanggan tak mempunyai *alternative* dapat menjadikan kesulitan saat mengambil putusan, tahap ini dimulai atas temuan permasalahan yang selesai dalam pengevaluasian sesudah membeli (Wijaya & Warnad, 2019).

Faktor pertama yaitu kualitas pelayanan. Berdasarkan (Met al,2021) kualitas pelayanan merupakan keahlian dari Perusahaan saat memberi hal yang diperlukan pelanggan yang berkewajiban dalam memberi rasa puas dari kebutuhannya. Fenomena yang terjadi pada kualitas pelayanan di DOMA *coffee* bahwa ketidakpuasan penduduk kepada kejelasan mutu layanan karena potensi pegawai saat memaparkan informasi terhadap pelanggan yang tidak sesuai terhadap keinginan penduduk.

Kualitas layanan yang efektif sangat penting untuk menjaga rasa puas pelanggan, sebab wujud pelayanan yang bermutu akan menarik potensi publik. Layanan yang dikendalikan secara bijak akan mencakup keinginan seseorang. mutu layanan akan terpengaruh dengan sejumlah hal yang dirasa penting untuk publik saat memakai jasa.

Faktor kedua yaitu variasi menu. Menurut (Fahrin dkk, 2023) keragaman menu atau variasi menu ialah sebuah bentuk yang berbeda atau bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Sehingga pada saat ada yang ingin *order* menu tersebut sudah habis atau sudah tidak tersedia dikarenakan stok yang terbatas.

Faktor ketiga yaitu citra merek. Menurut (Savitri & Wardana, 2018) Citra merek yaitu pembentukan atas seluruh pemikiran kepada merek yang terbentuk

atas informasi di masa lampau kepada merek tersebut. Semakin efektif citra merek dari sebuah produk maka kian besar rasa puas terhadap konsumen saat menetapkan strategi secara unik, maupun menetapkan rancangan yang berdiferensiasi kepada promosi produk sehingga akan memudahkan merek dibenak konsumen (Poha, 2022). Citra merek yang terjadi kurang nya dikenal oleh masyarakat, sehingga konsumen lebih memilih *Coffee Shop* yang lebih terkenal.

Komunikasi konsumen, berkolaborasi, serta berinteraksi terhadap Perusahaan dengan merek maupun konsumen akan mendukung *Brand* (Dally et al., 2020). Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube menjadi sosial media yang ada dalam berdimensi *high user* maupun *high accessibility* yang bisa dinyatakan menjadi sosial media *mainstream* yang sering dipergunakan publik, serta mempunyai konsumen yang banyak seperti remaja sampai dewasa, dan membagikan *fiture* terbaru tetapi selalu bisa diminati semua pengguna. Keempat sosial media tersebut menjadi media pemasaran yang sering dipergunakan sebab mempresentasikan *platfrom* sosial media yang paling besar sekarang (Dally et al., 2020) keempat sosial media yang pada kelompok *mainstreams*, seperti instagram merupakan sebuah *platforms* yang sering digunakan, unggul atas fitur sosial media lain (Selva, 2019). Hal tersebut dibutuhkan jika sosial media Instagram mempunyai beragam *fiture* seperti Instagram *Shopping*. *Fiture* tersebut dipergunakan dalam berbisnis yang memberikan beragam produk terhadap pelanggan (Redcomm, 2021).

Fenomena mengapa orang tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* DOMA berdasarkan wawancara beberapa pengunjung memiliki beberapa alasan. Beberapa alasan mengapa orang tertarik mengunjungi *coffee shop* seperti DOMA bisa mencakup: Minat dalam Kopi dan Minuman khas: *Coffee shop* biasanya menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman khas yang menarik minat pecinta kopi. Kopi telah menjadi lebih dari sekadar minuman, tetapi juga mencerminkan

gaya hidup dan budaya tertentu. Tempat Berkumpul dan bersosialisasi: *Coffee shop* sering dianggap sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berbincang dengan teman-teman. Lingkungan yang hangat dan ramah dapat mendorong orang untuk menghabiskan waktu di sana. Nuansa dan Desain interior: Desain interior yang menarik dan nyaman dapat memberikan suasana yang unik dan menarik bagi pengunjung. *Coffee shop* cenderung memiliki estetika yang menarik untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dari sekadar minum kopi di rumah. *Instagramable* dan Media sosial: Beberapa *coffee shop* dirancang dengan tujuan untuk menjadi tempat yang “*instagramable*” sehingga pengunjung cenderung berbagi foto-foto mereka di media sosial. Ini bisa menjadi faktor penting dalam daya tarik bagi sebagian orang. Kegiatan dan Acara khusus: *Coffee shop* sering kali mengadakan acara atau kegiatan khusus.

Dalam tinjauan diawal, penulis sudah menjalankan pengamatan dan *interview* langsung terhadap pemilik *Doma Coffee*. Dibawah ini yaitu data sejumlah konsumen sejak bulan Januari 2023 – Agustus 2023 yakni:

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung *Doma Coffee* Januari-Agustus pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
1	Januari 2023	106	12,5%
2	Februari 2023	101	11,8%
3	Maret 2023	121	14,2%
4	April 2023	97	11,4%
5	Mei 2023	115	13,5%
6	Juni 2023	101	11,8%
7	Juli 2023	105	12,5%

8	Agustus 2023	104	12,3%
	Jumlah	850	100%

Tabel 1.2

Data Penjualan Doma *Coffee* Januari-Agustus pada Tahun 2023

Bulan	Jumlah Penjualan (Per Menu)
Januari 2023	225
Februari 2023	216
Maret 2023	326
April 2023	203
Mei 2023	249
Juni 2023	217
Juli 2023	235
Agustus 2023	226
Total	1.897

Berdasarkan data dalam tabel diatas, meninjau adanya penurunan data penjualan sejak April 2023 yaitu dengan jumlah penjualan 203. Dan terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bulan April 2023 yaitu 97 pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen doma berikut data keluhan dan masukan yang diberikan oleh konsumen pada Doma *Coffee*.

Tabel 1.3

Data Keluhan dan Masukan Konsumen pada Doma *Coffee*

No	Variabel	Keluhan	Masukan/Saran
----	----------	---------	---------------

1	Kualitas Pelayanan (X1)	dari pegawainya sendiri tidak menerapkan senyum sapa dan salam terhadap customer padahal hal itu memberikan poin <i>plus</i> terhadap kualitas pelayanan	seharusnya pegawai dilatih lagi untuk senyum sapa salam karena sangat berpengaruh terhadap <i>first impression customer</i>
2	Variasi Menu (X2)	variasi menu lumayan beragam namun tidak adanya gambar foto makanan dan minuman yang terdapat di buku menunya hal itu terkadang membuat <i>customer</i> kebingungan	seharusnya terdapat gambar foto makanan dan minumannya pada buku menu agar lebih menarik dan konsumen mengetahui seperti apa menu yang ingin dibeli.
3	Citra Merek (X3)	doma untuk di platform media sosial kurang aktif dalam meningkatkan promosinya sehingga perlu banyak individu yang kurang memahami doma itu	seharusnya doma lebih memanfaatkan <i>platform</i> media sosial sebagai pengenalan atau marketing agar dapat lebih diketahui oleh semua kalangan tidak hanya kalangan tertentu

		sendiri	saja
--	--	---------	------

Pada kompetisi ketat menjadikan faktor penting yang perlu diutamakan dalam Doma *Coffee* adalah pada kualitas pelayanan, variasi menu dan citra merek agar dapat menguasai, bertahan dan bersaing di pangsa pasar.

Di setiap *Coffee Shop*, umumnya konsumen akan ada di kedai kopi dalam menikmati kopi atau fasilitas yang ada pada *Coffee Shop* tersebut. Seperti adanya Wifi yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan sehingga mereka puas pada saat berada di *Coffee Shop* tersebut. Dan untuk Variasi Menu, Banyak *coffee shop* menawarkan berbagai pilihan menu selain kopi, seperti *café* dan makanan ringan. Ini bisa menjadi daya tarik bagi seseorang yang hendak menikmati beragam pangan maupun minuman.

Pilihan *Vegan* atau Ramah Lingkungan: *Coffee shop* yang menawarkan pilihan makanan dan minuman vegan atau mendukung praktik ramah lingkungan dapat menarik pengunjung yang memiliki preferensi atau nilai-nilai tertentu.

Pada penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017) dengan hasil jika kualitas, mempunyai pengaruh positif kepada keputusan dalam membeli. Keputusan pembelian produk *coffee shop* merupakan faktor terpenting yang harus dimengerti pelaku bisnis sebab tiap pelanggan akan berkebutuhan dan berkeinginan tak sama, dan akan menganalisa putusan dalam membeli, pelaku bisnis dapat menambah pembeliannya agar berakibat kepada laba di perusahaan. (Fatmawati & Soliha, 2017) Barometer berhasil tidaknya suatu produk maupun layanan menarik pelanggan yang bisa melihat atas besarnya keputusan membeli, makin tinggi taraf putusan membeli menjadikan makin berhasilnya produk maupun layanan itu akan menarik untuk pelanggan (Rahmadhani & Prihatin, 2019). Sebaiknya dalam penelitian dari (Debby Cynthia, et., al., 2022) jika

kualitas pelayanan tak berdampak *significant* kepada putusan dalam membeli.

Selanjutnya dalam penelitian dari (Antika & Indiani, 2023) menyatakan jika variasi menu berdampak kepada keputusan dalam membeli. Sebaiknya, pada penelitian yang dilakukan (Fahrian, Dkk,2023) menunjukkan bahwa variasi menu tidak berpengaruh *significant* kepada keputusan dalam membeli donat Kampar.

Pada penelitian dari (Kusumaradya, 2021) mengatakan jika citra merek berdampak kepada keputusan membeli. Sebaliknya, pada penelitian dari (Prabowo Dkk, 2020) menjelaskan jika citra merek berdampak *negative* serta tak *significant* kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat perbedaan yang bisa menjadi acuan dari penelitian ini diantaranya penggunaan subjek dalam penelitian tersebut yang berbeda, penelitian ini difokuskan pada salah satu *coffee shop* Bandar Lampung. Dari hal itu, peneliti menjalankan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Doma *coffee Shop* Bandar Lampung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut dengan ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung?
2. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung?

4. Apakah kualitas pelayanan, variasi menu, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Doma *coffee shop* Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung
2. Untuk menganalisis variasi menu terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung
3. Untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Doma *coffee shop* Bandar Lampung
4. Untuk menganalisis kualitas pelayanan, variasi menu, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di DOMA *coffee shop* Bandar Lampung

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak didapat pada penelitian tersebut yaitu:

1. Manfaat Bagi Penelitian

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan dan strategi perusahaan dalam meningkatkan pembelian.

2. Manfaat Bagi Pihak Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam manajemen perusahaan yang berkaitan dengan konsumen, sehingga strategi yang efektif dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait, sehingga penelitian-penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna serta dapat melengkapi kekurangan dari penelitian ini.

4. Manfaat Bagi Para Pembaca Serta Konsumen

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk