

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia yang begitu cepat membuat persaingan begitu pesat. Para penikmat kopi dihadapkan pada berbagai jenis produk kopi, sehingga banyak kedai kopi atau *coffeeshop* menciptakan produknya dengan berbagai inovasi yang bisa membuat konsumen tertarik dengan inovasi tersebut. Peluang bisnis kedai kopi atau *coffee shop* saat ini meningkat pesat dimana permintaan dan konsumsi kopi pun meningkat, sehingga untuk perusahaan yang bergerak dibidang kedai kopi atau *coffee shop* harus lebih berinovasi dalam mengembangkan cita rasa pada produk mereka agar dapat bertahan pada persaingan yang semakin ketat pada era modern saat ini. Untuk menjadi perusahaan kedai kopi atau *coffee shop* yang unggul tidaklah mudah, perlu kemampuan manajerial yang baik agar mampu memberikan kualitas produk yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

Citra merek dan kualitas produk memegang peran penting dalam suatu perusahaan karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan secara langsung akan berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang. D'Tang Coffee merupakan kedai kopi atau *coffee shop* yang berada didaerah Cipinang Jagal, Jakarta Timur dan telah didirikan sejak awal tahun 2020. D'Tang Coffee ini merupakan kedai kopi atau *coffe shop* yang memberikan warna yang berbeda dibandingkan dengan kedai kopi atau *coffe shop* lainnya. Karena, D'Tang Coffee ini lebih bernuansa sederhana dari segi harganya pun sangat murah tetapi kualitas produk nya pun tetap baik untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya sebuah usaha bisnis kopi tersebut, diantaranya adalah citra merek.

Menurut Rifyal (2020:88), Citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merek merupakan suatu set keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek

juga merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu. Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek mampu memberikan kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen tersebut. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Kemungkinan yang paling penting, merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran.

Selain citra merek, kualitas produk juga dapat membantu para konsumen memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa. Menurut Meithiana (2019:26) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika kualitas produk tidak baik bagi konsumen, maka produk tersebut tidak akan terserap oleh pasar. Walaupun kualitas produk yang ditawarkan oleh D'Tang Coffee memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan oleh pesaing lainnya tetapi kualitas produknya berkualitas. Oleh, karena itu D'Tang Coffee banyak diminati masyarakat. Setelah citra merek dan kualitas produk, *wom (word of mouth)* juga dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha bisnis kopi tersebut. Menurut Rusman (2018:17) Komunikasi pemasaran *wom (word of mouth)* merupakan satusatunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Wom (word of mouth)* merupakan saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya. Namun, dengan hadirnya inovasi terbaru persaingan untuk menarik hati para konsumen terus diupayakan oleh perusahaan untuk memperkuat citra merek, kualitas produk dan *wom (word of mouth)* agar dapat meraih keputusan pembelian. Menurut Meithiana (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya.

D'Tang Coffee selalu ramai dikunjungi pelanggan terutama pada saat sore hari, karena terletak pada daerah yang padat penduduk. D'Tang Coffee beroperasi setiap hari pada pukul 10.00 – 21.00 wib. Di era pandemi Covid-19 seperti sekarang ini memberikan dampak yang kurang baik bagi D'Tang Coffee, sehingga membuat kehilangan beberapa pelanggan. Disamping itu, secara tidak langsung mengalami kerugian karena keuntungan yang sedikit, dan bahkan dapat menimbulkan citra toko yang kurang baik. Apabila hal ini dibiarkan, maka pada masa yang akan datang tingkat pelanggan yang telah diraih sekarang oleh D'Tang Coffee dapat berkurang karena dampak pandemi Covid-19. Berdasarkan fenomena di atas peneliti ini ingin mengetahui bagaimana penilaian konsumen di wilayah cipinang jagal, Jakarta Timur terhadap perkembangan bisnis D'Tang Coffee tersebut diukur dari citra merek serta kualitas produk dan wom untuk mengetahui keputusan pembelian para pelanggan di D'Tang Coffee. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang ***“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA D'TANG COFFEE”***.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya dan demi mempermudah peneliti dalam proses penelitian maka masalah pokok tersebut dapat dispesifikasikan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada D'TangCoffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada D'TangCoffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'TangCoffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya dan demi mempermudah peneliti dalam proses penelitian maka masalah pokok tersebut dapat dispesifikasikan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
7. Apakah terdapat pengaruh wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?

8. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee.

1.6 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya dan demi mempermudah peneliti dalam proses penelitian maka masalah pokok tersebut dapat dispesifikasikan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee?

1.7 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada D'Tang Coffee.

1.8 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan bagi pihak lain yang ingin memperluas penelitian ini maupun penelitian lain yang terkait dengan keputusan pembelian.
2. Bagi Konsumen
Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan wom (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi D'Tang Coffee
Sebagai bahan masukan yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi para owner untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya
Sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang pembahasan keputusan pembelian.