

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan di dunia ekonomi saat ini telah mengalami banyak perubahan cepat, terutama dalam dunia usaha (Antonius et al.,2023). Banyak pengusaha gerai ritel, seperti kafe, supermarket, minimarket, department store, dan lainnya, terus berinovasi dan berevolusi untuk menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Akibat dari perubahan ini, persaingan di antara bisnis-bisnis tersebut semakin berkembang dan menjadi lebih ketat dari sebelumnya. Oleh karena itu, setiap organisasi atau bisnis di sektor ritel harus mampu mengadopsi strategi yang efektif dan tepat sasaran untuk mendominasi pasar. Mereka tidak hanya dituntut untuk berinovasi dalam produk dan layanan, tetapi juga harus memperhatikan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Dengan strategi yang tepat, mereka dapat mempertahankan eksistensi mereka dan tetap sukses di tengah persaingan yang semakin sengit (Sapta et al., 2023).

Menurut Abidin & Ahmad (2023) manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis . Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruk kelangsungan

kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.

Menurut Ristanto et al (2021) perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam persaingan apabila perusahaan tersebut mampu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang di dapat, tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dibutuhkan proses, dikarenakan setiap saat perilaku manusia mengalami perubahan (Anggraini et al., 2022). variabel keputusan pembelian konsumen diambil karena pentingnya pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan implikasi bagi strategi pemasaran serta pengembangan produk perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Hafidh, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhikeinginan dan

kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Ramayani et al., 2020).

Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya (Cesariana et al. 2022). Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya. Dengan demikian, variabel kualitas produk dipilih karena merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, daya saing perusahaan, inovasi, dan keberlanjutan bisnis di era industri saat ini.

Menurut Hadi & Nastiti (2021) kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Fasilitas tempat merupakan sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam bisnis khususnya bisnis berbasis jasa (Laurensia et al., 2022). Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Fasilitas tempat merupakan sarana-sarana yang terlihat secara nyata dan dirancang untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitas, terutama dalam proses pembelian suatu produk atau layanan. Fasilitas ini mencakup segala sesuatu yang dapat mendukung pengalaman konsumen secara positif, seperti tempat parkir yang memadai, pencahayaan yang baik, ruang tunggu yang nyaman, serta tata letak yang memudahkan akses ke produk-produk yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan atau tempat tersebut (Abid et al., 2022).

Menurut Rutjuhan & Ismunandar (2020) fasilitas tempat merupakan sarana yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas, baik itu berbelanja, menggunakan layanan, atau menikmati kenyamanan di lokasi tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung kelancaran, kenyamanan, dan kepuasan konsumen selama berada di tempat tersebut, sehingga interaksi konsumen dengan produk atau layanan menjadi lebih efektif dan menyenangkan. Fasilitas yang baik juga berperan penting dalam membangun citra positif serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu tempat atau bisnis.

Media sosial merupakan sebuah sarana dimana seseorang dapat menerima informasi, hiburan, serta berita terbaru dalam satu tempat. Selain itu, sosial media juga bisa menjadi sarana bagi orang-orang untuk melakukan komunikasi jarak jauh secara real time dengan orang-orang dari berbagai penjuru dunia (Rachmalia & Wikartika, 2024). variabel media sosial diambil karena perannya yang sangat signifikan dalam komunikasi, pengaruh terhadap perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan pemahaman tentang tren sosial yang berkembang di masyarakat saat ini.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020).

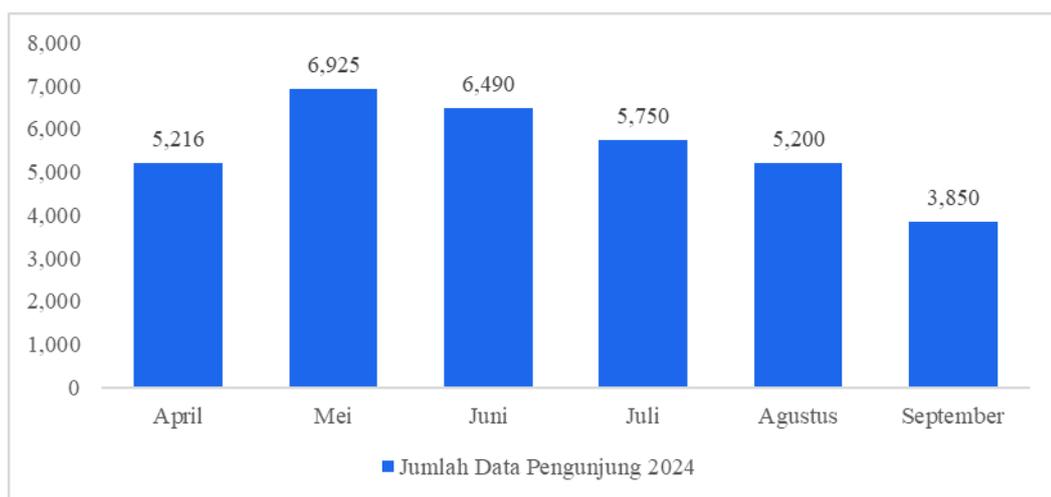
Menurut Rachman & Pramana (2020) media sosial merupakan suatu terobosan baru yang dapat dijadikan sebagai alternatif sumber data sebagai pengganti survey tradisional. Pengumpulan data respon dan opini masyarakat secara langsung/real time menggunakan survei tradisional dinilai sulit untuk dilakukan mengingat adanya proses tahapan yang diperlukan sehingga dalam prosesnya menjadi lama.

Cafe Latera Jambi telah berdiri pada tanggal 26 Juni 2022 oleh M. Afif Vilano Fitra. Latera Jambi merupakan cafe modern yang menggabungkan konsep interior

yang menarik dengan menu yang bervariasi dan berkualitas terletak di pusat kota Jambi Jl. Kol Abujani, Tugu juang, Kota Jambi (Rooftop Cheristine Bakery). Cafe ini memiliki Instagram yaitu Latera.Jambi. Latera Jambi memulai akun Instagram-nya dengan 0 pengikut dan mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2022, jumlah pengikut meningkat menjadi 500. Pada tahun 2023, pertumbuhan pengikut semakin pesat, dengan tambahan sebanyak 7.800 pengikut, sehingga total pengikut mencapai 8.300. Hingga saat ini di tahun 2024, Cafe Latera telah menambah 4.900 pengikut lagi, menjadikan total pengikut mereka kini sebanyak 13.200. Peningkatan yang substansial ini menunjukkan bahwa Latera Jambi berhasil menarik perhatian banyak orang melalui konten yang mereka bagikan di Instagram. Café ini juga memiliki *grabfood* yang memudahkan pelanggan untuk memesan secara online dimana sangat membantu pelanggan untuk memesan, pelanggan tidak perlu datang secara offline.

Cafe ini menawarkan suasana yang nyaman dan *instagrammable*, cocok untuk bersantai, bekerja, atau bertemu teman. Latera Jambi buka setiap hari dari 15.00 PM – 23.00 PM, menyediakan berbagai macam kopi, food, dessert & snack, cake, tea, minuman lainnya, serta makanan ringan dan hidangan lengkap. Latera Jambi memiliki wifi gratis, area indoor yang estetik, sehingga anda dapat bersantai dengan nyaman. Cafe ini terkenal dengan live DJ dan varian coffe yang di racik oleh barista berpengalaman. Latera Jambi juga sering mengadakan promo yang menarik perhatian konsumen sehingga selalu ada sesuatu yang selalu menanyakan perihal promo di Cafe Latera Jambi.

Perkembangan bisnis kuliner ditandai dengan pertumbuhan pengetahuan konsumen tentang dunia kuliner dan kebiasaan konsumsi serta pola konsumen yang beralih ke selera makanan yang beragam, berkualitas tinggi dan nyaman. Hal ini tercermin dalam jumlah pengunjung selama 6 bulan terakhir, yang menunjukkan tren tertentu seiring dengan perubahan minat dan preferensi konsumen tersebut. Berikut jumlah data pengunjung 6 bulan terakhir april – september 2024:



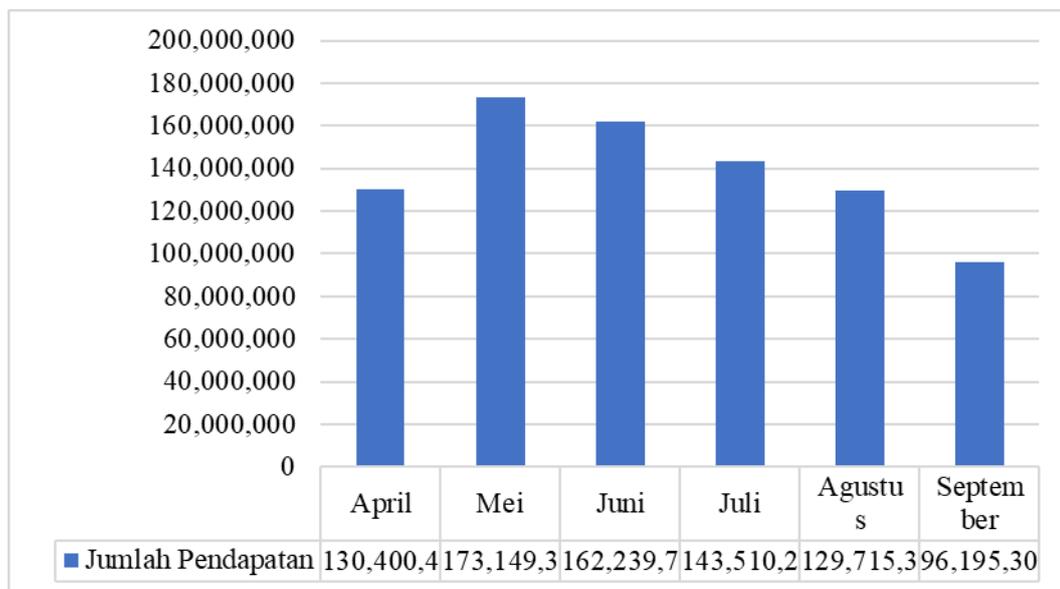
Sumber : Olah Penulis (2024)

Gambar 1.1 Jumlah Data Pengunjung April - September 2024

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat di lihat bahwa trend keseluruhan menunjukkan penurunan jumlah pengunjung dari bulan ke bulan, meskipun ada kenaikan signifikan antara April sebesar 5.216 hingga Mei sebesar 6.925 dari jumlah tersebut kenaikan april ke mei sebesar 32%, setelah itu terjadi penurunan bertahap mulai Juni sebesar 6.490 hingga mencapai titik terendah di September 3.850 dari angka tersebut penurunan mencapai 40% dari bulan juni ke september. Hal ini bisa menunjukkan bahwa faktor musiman, promosi, atau event tertentu

berperan dalam lonjakan pengunjung di bulan Mei dan Juni, namun setelah itu terjadi penurunan yang cukup signifikan hingga akhir periode.

Dari data yang ada, terlihat bahwa jumlah pengunjung memiliki korelasi langsung dengan pendapatan. Ketika jumlah pengunjung meningkat, pendapatan pun ikut naik sebaliknya, ketika jumlah pengunjung menurun pendapatan juga mengalami penurunan. Berikut jumlah data pendapatan 6 bulan terakhir april – september:



Sumber : Latera Jambi (2024)

Gambar 1.2 Jumlah Data Pendapatan 2024

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa pendapatan meningkat tajam dari April ke Mei, mencapai puncaknya di bulan Mei sebesar Rp 173.149.300. Namun, setelah itu terjadi penurunan bertahap dari Juni hingga September, dengan penurunan signifikan di bulan September sebesar Rp 96.195.300, yang merupakan angka pendapatan terendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan pemilik Latera Jambi, penurunan minat pembelian dalam lima bulan terakhir dipengaruhi

oleh beberapa faktor utama. Pertama, variasi makanan yang kurang serta seringnya menu yang tidak tersedia membuat konsumen kecewa, sehingga mengurangi daya tarik untuk kembali. Kedua, meskipun Latera Jambi aktif di media sosial seperti Instagram, belum ada upaya iklan untuk menjangkau konsumen di luar Kota Jambi, sehingga potensi pasar yang lebih luas tidak tergarap optimal. Terakhir, memasuki musim hujan, jumlah pengunjung semakin menurun karena ruangan indoor yang tersedia dinilai kurang memadai untuk melindungi konsumen dari cuaca. Kondisi ini membuat konsumen merasa kurang nyaman dan akhirnya memengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung selama musim hujan. Penurunan pendapatan perusahaan dari Rp3.679.652.900 pada tahun 2022 menjadi Rp2.496.928.340 pada tahun 2023 menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kinerja finansial perusahaan.

Studi-studi ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, media sosial dan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, di Cafe Latera Jambi fokus pada peningkatan kualitas produk, media sosial dan penerapan strategi harga yang efektif berpotensi menimbulkan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari et al (2024) yang berjudul Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. Promosi media sosial dan kualitas produk secara bersamaan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Bolu Salak Padang Sidempuan. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap proses keputusan

pembelian produk scarlet whitening. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Siti, 2024).

Berdasarkan analisis dan uraian diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dengan menggunakan model analisis regresi berganda dan alat analisis yang di gunakan IBM SPSS statistics 20, yang akan memfasilitasi pengujian validitas, reliabilitas, serta analisis regresi berganda untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Dengan demikian berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Tempat Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Latera Jambi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis rumuskan dalam penelitian ini, agar dapat memberikan solusi yang diharapkan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Latera Jambi?
2. Apakah fasilitas tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Latera Jambi?
3. Apakah sosial media berpengaruh terhadap kinerja keputusan pembelian konsumen Latera Jambi?
4. Apakah terdapat perbedaan pengaruh kualitas produk pada kelompok konsumen yang berbeda?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan diluar dari tema dan judul penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. Hanya menganalisis pengaruh kualitas produk, fasilitas tempat dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Latera Jambi.
2. Hanya pada 362 konsumen dari berbagai kalangan usia.
3. Pada konsumen yang sudah pernah datang ke Cafe Latera Jambi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang di lakukan oleh penulis untuk mengidentifikasi konsep dan untuk menjelaskan solusi yang dapat menyelesaikan penelitian ini.

Berikut tujuan penelitian dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Latera Jambi.
2. Untuk mengetahui apakah fasilitas tempat ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Latera Jambi.
3. Untuk menentukan apakah media sosial Latera jambi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Latera Jambi
4. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian konsumen Latera jambi di pengaruhi oleh produk, fasilitas tempat dan media sosial dalam waktu yang bersamaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk meningkatkan pemahaman kita, serta memberikan informasi pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta pemahaman tentang tren ekonomi untuk meningkatkan informasi keputusan pembelian terkait kualitas produk, harga dan media sosial Latera Jambi.

2. Manfaat Praktis

Dapat mendorong keahlian penulis yang diperoleh di perguruan tinggi serta menambah data dan hasil temuan penelitian ini dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkannya maupun mahasiswa sebagai sumber ilmu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Adapun susunan sistematika pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan, masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teori ini terdiri dari konsep-konsep teoritis yang digunakan sebagai kerangka atau landasan untuk menjawab masalah penelitian dengan menerangkan secara garis besar beberapa pengertian pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini memuat kerangka kerja penelitian, metode yang digunakan, serta alat bantu yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil analisis dan visualisasi ini berisikan tentang uraian hasil dan visualisasi yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, mulai dari analisis, data mining, dan interpretasi/ evaluasi akhir.

BAB V : PENUTUP

pada bab penutup terdiri atas kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil yang dilakukan.

