

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan di dunia kuliner sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif yang memberikan barang atau jasa kepada pelanggan secara efektif dan cepat. Bisnis kuliner sangat menjanjikan karena kebutuhan pangan konsumen semakin meningkat. Akibatnya, banyak perusahaan kuliner muncul untuk memenuhi keinginan konsumen. Untuk bertahan dalam arus persaingan yang cepat di industri kuliner saat ini, bisnis harus mampu membaca pelanggannya dan bertindak sesuai dengan mereka. Jika pelanggan puas, mereka akan kembali lagi (Lestari & Saifuddin, 2020)

Karena persaingan, para pendiri bisnis, khususnya dalam industri makanan, harus terus melakukan inovasi dalam hal strategi, produk, layanan, lokasi, dan bahkan harga untuk dapat bertahan di antara berbagai jenis bisnis yang bergerak di industri yang sama. Strategi ini tentunya harus menunjukkan ciri-ciri unik bisnis, bahkan jika tidak meniru atau sama dengan produk yang bersaing. Dalam persaingan yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus mampu memahami dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta terus berinovasi untuk membuat produk yang baik dan memanfaatkan keunggulan yang ada pada produk mereka (Lestari & Saifuddin, 2020).

Untuk benar- benar mengetahui kebutuhan konsumen tentunya tidaklah mudah, menjual produk yang sedang tren pun dapat menimbulkan dua

kemungkinan. Pertama, produk laku dengan cepat. Kedua, produk hanya laku sementara waktu setelah konsumen bosan maka penjualan menurun.

Inovasi tersebut adalah hal yang disukai konsumen dalam jangka waktu yang lama. Tidak hanya soal rasa, tetapi konsumen juga menilai dari penampilan, komposisi, tekstur dan harga yang cafe ini berikan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ditinjau dari inovasi produk dan sosial medianya. Dengan demikian cafe ini dapat memberikan kesan yang berbeda dari kedai pesaing dan tentunya dapat menentukan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Seiring dengan perkembangan zaman, cara menikmati kopi sangat berbeda dengan dulu. Jika dulu menikmati kopi hanyalah dengan gula sekarang kopi dapat dinikmati dengan berbagai rasa. Terdapat dua golongan penikmat kopi yang berbeda. Jika kopi hitam identik dengan kalangan orang tua, maka kopi susu identik dengan kalangan anak muda. Dengan banyaknya inovasi dan varian rasa kopi, cafe ini menjadi tempat yang disukai para anak muda.

Menurut (Sulistiono & Keren, 2019), proses menilai dan memilih dari berbagai pilihan (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan pembeli untuk membuat keputusan yang dianggap paling menguntungkan dikenal sebagai keputusan pembelian.

Menurut (Gumilar & Sulistiyowoti, 2018), definisi keputusan pembelian adalah ketika pembeli menyadari bahwa pengaruh internal dan eksternal memengaruhi keputusan mereka, mereka akan mencari informasi untuk menilai dan mempertimbangkan berbagai produk yang ingin mereka beli. Berbagai definisi

tersebut, bahwa Pembelian merupakan proses di mana pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih antara membeli barang atau tidak.

Menurut (Sihombing, 2022) “keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis”. Menurut (Fathin, 2018), faktor internal, faktor eksternal, faktor situasional, dan inovasi produk merupakan empat faktor yang memengaruhi keputusan pembeli.

Menurut (Games & Ramadhani, 2022), inovasi produk diartikan sebagai penciptaan produk baru, penyempurnaan produk sebelumnya, pembentukan pasar baru, dan biaya produksi yang lebih rendah.

Menurut (Novita, 2022), “inovasi produk berarti membuat produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut dan memenuhi kebutuhan mereka. Inovasi produk juga harus dapat membangun keunggulan yang berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global”.

Menurut (Fillayata & Mukaram, 2020), beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk termasuk keunggulan kompetitif, sumber daya manusia, budaya perusahaan, strategi perusahaan, struktur perusahaan, orientasi pasar, analisis fungsional, dan karakteristik inovasi. Menurut (Kusumo, 2018), faktor yang berdampak inovasi produk sebagai strategi pasar dan orientasi teknologi menggunakan media sosial.

Saat ini, sosial media mengalami perkembangan secara signifikan dimana lebih dari setengah penduduk orang Indonesia saat ini memiliki akses ke internet.

Data ini didukung oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APPII) yang menemukan bahwa 132,2 juta orang Indonesia telah terhubung ke Internet pada tahun 2016.

Menurut (Sugianto, 2017), sosial media adalah platform di mana orang berhubungan satu sama lain dan informasi, gambar, musik, teks, dan video.

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dengan mudah dan memungkinkan semua orang yang ingin berpartisipasi dan menyumbang dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Oleh karena itu, sosial media adalah cara orang berkomunikasi dalam proses sosial karena kata "sosial" berarti komunikasi dan "sosial" berarti semua orang terlibat dalam aktivitas sosial yang menguntungkan masyarakat. Oleh karena itu, media sosial adalah cara orang berinteraksi dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial yang menguntungkan masyarakat. (Meilinda, 2018).

Menurut (Khatib, 2016), ada banyak faktor yang memengaruhi penggunaan sosial media, termasuk konten yang menarik, interaksi yang ada diantara pelanggan dan penjual, interaksi antara pelanggan dan orang lain, kemudahan untuk menemukan informasi tentang produk, dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sosial media.

Menurut (Rulli Nasrullah, 2016), penggunaan media sosial dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten pengguna.

Cafe jkov koffee yang berlokasi di Jl. Sunan Drajat No.42, Suka Karya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129. Merupakan salah satu tempat untuk bersantai bagi semua kalangan, kedai ini menyediakan berbagai minuman coffe yang menggunakan teknologi untuk pembuatan coffee. Jkov koffee buka setiap hari dengan jam operasional mulai dari 10.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB untuk senin-jum'at, sedangkan untuk sabtu dan minggu buka pada 10.00 WIB sampai dengan 23.00.

Cafe ini didirikan pada tahun 2017, cafe ini bisa melalui pandemi covid 19 dengan cara meningkatkan inovasi produk dan sosial media yang baik. Cafe ini milik perorangan yang bernama Juanda, dan di kelola sendiri dengan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial berdasarkan pengalaman pengunjung yang makan dan minum. Nama akun sosial media instagram cafe jkov yaitu jkovkoffie.

Alat-alat yang digunakan berupa, *grinder* adalah alat ini di gunakan untuk menggiling coffe menjadi partikel-partikel yang lebih kecil. *Espresso machine* adalah alat yang digunakan untuk menghasilkan espresso, dasar lagi untuk membuat banyak minuman seperti cappucino, latte dan lain sebagian. Sementara alat yang berupa timbangan (*scale*) di gunakan untuk mengukur jumlah bahan dengan presisi yang tinggi, baik itu biji coffee, bubuk coffee, air, dan bahan lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ditinjau dari inovasi produk dan sosial media yang digunakan, sehingga cafe ini dapat memberikan kesan yang berbeda dari pesaing dan tentunya dapat menentukan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam *survey* kecil yang sudah dilakukan oleh peneliti, cafe ini memiliki lebih dari 10 *variant* minuman dengan berbagai macam rasa yang berbeda. Bukan hanya menjual minuman tetapi kedai tersebut juga menyediakan beberapa makanan pendamping atau cemilan untuk konsumen. Berikut adalah varian minuman yang dimiliki cafe jkov koffie :

Tabel 1.1 Daftar Menu

Daftar Menu		
COFFEE SERIES	NON COFFEE	FOOD
Brown sugar latte	Mathca latte	Jkov toals omelatte
Panda latte	Strawberry	Nasi goreng
Caramel latte	Orenges yakult	Ayam geprek
Vanilla latte	Es lemon tea	Mie goreng
Cappucino	Lemon madu	
Espresso	Red velvet	
Americano	Hazelnut latte	

Sumber : Cafe jkov koffie

Berdasarkan gambar 1.1 di atas terdapat berbagai macam jenis minuman, Diantara banyaknya *variant* rasa minuman yang dimiliki cafe ini, terdapat lima varian yang menjadi penjualan terbanyak atau dikategorikan *best seller* diantaranya, yaitu vanilla latte, strawberry, pandan latte, red velvet, dan orenges yakult. Dari banyaknya varian rasa yang *best seller*, peneliti melakukan *survey* kecil dengan wawancara untuk mengungkap bagaimana konsumen menentukan

keputusan pembelian ditinjau dari inovasi produknya.

Termasuk untuk varian rasa yang dikategorikan *best seller* juga dianggap masih terlalu banyak sehingga membuat konsumen baru merasa kebingungan untuk memilih produk yang harus dicoba terlebih dahulu, sisanya memilih varian yang aman atau yang biasa dia coba. Hal tersebut kemudian menjadi permasalahan yang muncul dan yang akan diungkap oleh peneliti.

Dari berbagai menu yang ada di cafe ini terdapat sistem pengolahan yang berbeda tergantung dari jenis minuman. Untuk minuman brown sugar menggunakan menggunakan gula merah, susu *freshmilk* dan. Sedangkan americano cukup seduh air panas lalu tuangkan espresso. Untuk panda latte terbuat dari jenis biji kopi robusta lalu digiling halus menggunakan *grinder* dijadikan espresso di tambah *freshmilk* dan flavor pandan.

Untuk vanilla latte yaitu terbuat dari jenis biji kopi robusta lalu digiling halus menggunakan *grinder* dijadikan espresso di tambah *freshmilk*. Cappuccino terbuat dari jenis biji kopi robusta lalu digiling halus menggunakan *grinder* di jadikan espresso di tambah *freshmilk* dan susu kental manis. Untuk vanilla latte terbuat dari jenis biji kopi robusta lalu digiling halus menggunakan *grinder* dijadikan espresso di tambah *freshmilk* dan flavor vanilla. Dan caramel latte terbuat dari jenis biji kopi robusta lalu digiling halus menggunakan *grinder* dijadikan espresso di tambah *freshmilk* dan flavor caramel.

Selain produk yang berinovasi, kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial dengan baik juga dibutuhkan untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dengan sosial media konsumen bisa dengan mudah

mengenal produk yang dihasilkan perusahaan dengan baik dan dengan perspektif yang baik. Sosial media juga dapat dijadikan sarana untuk memperkenalkan keunggulan produk, namun apabila sosial media tidak digunakan dengan baik atau bahkan dengan cara yang tidak baik dapat mengakibatkan citra produk menjadi buruk dan keputusan pembelian terganggu.

Cafe jkov koffie ini menjual produk jasa. Dalam melakukan promosi penjualan, cafe jkov koffie menggunakan sosial media instagram untuk melakukan promosi, berupa video konten tentang varian produk, promo disaat event tertentu, video desain interior dan eksterior, dan berisi menu tambahan disaat bulan ramadhan.

Inovasi yang dilakukan dan pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh cafe jkov koffie menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian sayangnya di antara banyaknya *platform* sosial media yang tersedia cafe ini hanya melakukan *update* pada satu *platform* saja yaitu instagram. Sementara banyak *platform* lebih banyak digunakan oleh konten di tiktok, bukan hanya di instagram saja yang mana dengan melakukan *update* di tiktok maka akan sejalan pemanfaatan media sosial yang digunakan karena pengaruh tiktok juga besar yang mana konsumen lebih menyukai konten kreator yang biasanya muncul di tiktok yang lebih menarik perhatian konsumen.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang berkunjung ke cafe ini diperlukan inovasi produk dan pengelolaan konten sosial media. Sehingga bisa mencapai target yang diinginkan berdasarkan uraian yang telah dijelaskan penulis ingin meneliti judul tentang berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tertarik

meneliti dengan judul : **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Jkov Koffie”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe jkov koffie Kota Jambi?
2. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe jkov koffie Kota Jambi?
3. Apakah inovasi produk dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe jkov koffie Kota Jambi?

1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini tidak merambat keluar dari pembahasan dan berfokus pada topik yang diangkat, maka penelitian “Pengaruh Inovasi Produk dan Sosial Media terhadap keputusan pembelian di cafe jkov koffie” dibatasi pada :

1. Mencakup subjek hanya dibatasi pada konsumen di cafe jkov koffie Kota Jambi
2. Faktor yang dibatasi hanya seputar Inovasi yang dilakukan terhadap produk dan pemasaran melalui media sosial oleh cafe jkov koffie Kota Jambi.
3. Fokus pada pengguna tertentu : Penelitian ini dibatasi hanya pada pengikut sosial media instagram cafe jkov, untuk menganalisis pengaruh sosial media instagram.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya inovasi produk dan

pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada cafe jkov koffie. Dengan harapan:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada cafe jkov koffie Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan Pembelian pada cafe jkov koffie Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh terhadap inovasi produk dan sosial media secara simultan keputusan pembelian pada cafe jkov koffie Jota Jambi

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber untuk membantu mahasiswa dan masyarakat mempelajari perkembangan ilmu terutama tentang faktor-faktor yang diamati seperti inovasi produk dan pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat praktisi

- Bagi pelaku usaha

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk kedepannya, begitu pun untuk perusahaan lain yang bergerak di bidang kuliner untuk dapat mempelajari tingkat persaingan bisnis terhadap pertumbuhan usaha.

- Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dijadikan sumber refrensi bagi pembaca sebagai ilmu pengetahuan tambahan khususnya yang akan mengadakan penelitian dan bisa bermanfaat dimasa yang akan datang.

