

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap usaha yang didirikan pasti ingin memiliki keuntungan yang besar. Keuntungan yang besar dapat diperoleh dengan berbagai cara serta strategi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk dapat menarik perhatian pelanggan. Dizaman modern seperti saat ini kegiatan perekonomian akan didorong untuk melakukan penguasaan dari pangsa pasar. Pada era sekarang ini terdapat banyak langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

Terdapat berbagai cara untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari setiap pelanggan. Apabila keinginan serta kebutuhan dari pelanggan sudah dipenuhi maka pelanggan tersebut akan memiliki kepuasan hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam memperluas pangsa pasar dapat dilakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Tjiptono dan Diana, 2020). Terdapat berbagai macam strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan guna menarik konsumen agar menggunakan atau memilih produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, sehingga hal tersebut dijadikan fokus utama bagi perusahaan yang bersifat mencari laba maupun nirlaba. Sekarang ini tidak dipungkiri lagi aspek penting yang membuat bertahan di dunia bisnis salah satunya yaitu keputusan pembelian karena semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut maka perusahaan tersebut akan lebih bertahan lama. Walau demikian, tidak mudah untuk menciptakan keputusan pembelian secara menyeluruh. Setiap konsumen yang dihadapi mempunyai keinginan serta harapan yang berlainan satu sama lain. Oleh sebab itu, dapat dimaklumi jika tidak mungkin bila suatu perusahaan menginginkan semua konsumen memutuskan pilihannya pada perusahaan tersebut. Meski begitu tentunya dengan memberikan inovasi pada barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan semakin menarik, perusahaan dapat memaksimalkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan tersebut dapat memberikan keputusan untuk memilih usaha yang sedang dijalani. Dalam setiap usaha, inovasi merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki kelebihan tersendiri guna untuk mencapai kepuasan pelanggan. Inovasi sendiri merupakan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama kemudian dikembangkan menjadi lebih menarik yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tujuan memberi nilai tambah. Inovasi produk merupakan proses atau hasil pengembangan serta pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki

produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Inovasi produk merupakan salah satu tolak ukur dari kepuasan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk dari penjual. Pelanggan biasanya akan mengharapkan sesuatu yang baru dari produk yang akan dibeli agar tidak merasakan bosan. Oleh karena itu inovasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk perluasan pangsa pasar, pada usaha *coffeshop* inovasi pada minuman maupun makanan sangat diperlukan.

Secara umum pelanggan belum merasakan kepuasan terhadap inovasi yang dilakukan oleh *coffeshop* Amati, karena inovasi yang dilakukan oleh *coffeshop* ini hanya sering dilakukan pada rasa serta varian pada minuman, sedangkan pada varian makanan *coffeshop* ini kurang melakukan inovasi. Hal tersebut lah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffeshop* ini.

Amati merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang mana usaha tersebut tentu memerlukan sebuah inovasi yang terbaru dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga menciptakan citra yang baik dikalangan masyarakat. Inovasi sendiri akan terus berkembang yang mana hal tersebut menjadi suatu tantangan bagi pihak perusahaan agar tidak mengalami kekalahan dalam persaingan pada sektor kuliner. Persaingan inilah yang akan meningkatkan daya inovasi dari masing-masing perusahaan untuk menciptakan produk baru.

Selain inovasi, dalam memperluas pangsa pasar diperlukannya informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Strategi ini merupakan salah satu metode yang tercepat untuk memperluas pangsa pasar. *Word of mouth*

sendiri dilakukan para pelanggan yang sudah merasakan produk dari suatu tempat atau usaha. Banyak orang yang datang kesuatu tempat karena sudah mendengar dari orang lain bagaimana kualitas maupun kuantitas yang dimiliki pada suatu tempat. *Word of mouth* juga merupakan suatu bentuk dari pemasaran yang mana konsumen memegang kendali serta ikut berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi serta mempercepat pesan pemasaran

Informasi dari mulut ke mulut ini merupakan sesuatu yang dapat menyebarkan berita dengan lebih cepat sehingga bisa membuat nama dari perusahaan tersebut menjadi cepat dikenal di kalangan masyarakat. Apabila informasi yang disampaikan tentang perusahaan merupakan informasi yang baik dan dapat diterima di kalangan masyarakat maka akan memberikan keuntungan yang besar terhadap perusahaan tersebut karena orang-orang pasti pergi ketempat tersebut untuk membuktikannya secara langsung, sedangkan sebaliknya apabila informasi yang disampaikan tentang perusahaan itu buruk maka akan memberikan dampak yang negatif bagi usaha tersebut karena orang-orang enggan untuk pergi ketempat tersebut.

Word of mouth adalah suatu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* ini dapat dilakukan oleh siapa saja yang ingin mempromosikan atau memberitakan tentang usaha tersebut. *Word of mouth* juga dapat dikatakan sebagai *story telling* yaitu cerita dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Pada umumnya, konsumen lebih cepat mempercayai informasi yang

berasal dari konsumen dari pada informasi yang berada di iklan yang disebarakan oleh suatu usaha tersebut. Karena konsumen percaya bahwa informasi yang diberikan oleh konsumen lebih akurat dan jujur karena sudah menggunakan produk dari suatu usaha tersebut. (Priansa, 2017).

Informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut ini biasanya ada yang memberikan kepuasan serta membuat konsumen tersebut tidak menyesali atas keputusan yang telah diambil. Namun tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa atas informasi yang diberikan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Pada *coffeshop* Amati terdapat beberapa konsumen yang datang ketempat tersebut karena mendapatkan informasi dari teman maupun kerabat tentang *coffeshop* tersebut, namun beberapa pelanggan merasa kurang puas atas informasi yang diberikan karena harga yang ditawarkan *coffeshop* ini cenderung mahal bagi beberapa konsumen, sedangkan konsumen yang lain beranggapan harga yang ditawarkan *coffeshop* ini masih cenderung normal dan dalam batas wajar.

Dalam proses pengambilan keputusan biasanya konsumen mengawali dengan adanya kebutuhan maupun keinginan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini terikat dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari pandangan konsumen. Adapun transaksi yang dilakukan pada *coffeshop* Amati Tembesi pada bulan November 2021-Oktober 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Transaksi yang dilakukan konsumen pada Nov 2021-Okt 2022

BULAN	JUMLAH TRANSAKSI
NOVEMBER	1829
DESEMBER	1911
JANUARI	1917
FEBRUARI	1445
MARET	1669
APRIL	1472
MEI	1948
JUNI	1550
JULI	1874
AGUSTUS	1676
SEPTEMBER	1691
OKTOBER	1946
TOTAL	20928

Sumber: Head cafe Amati Tembesi

Berdasarkan data yang diperoleh diatas diketahui bahwa pelanggan yang melakukan transaksi di *coffeshop* Amati pada satu tahun terakhir mencapai 20.928 transaksi. Transaksi yang dilakukan pada hari biasa mencapai 30 sampai 40 transaksi sedangkan pada libur nasional dan akhir pekan transaksi yang dilakukan mengalami kenaikan mencapai 100 bahkan lebih. Adapun jumlah item yang terjual pada *coffeshop* Amati tembesi pada bulan Nov 2021-Okt 2022.

Tabel 1.2 Jumlah item yang terjual pada Nov 2021-okt 2022

BULAN	TARGET JUAL	TERCAPAI	SELISIH	PERSENTASE TERCAPAI
NOVEMBER	6900	6562	-338	95,10%
DESEMBER	6900	6979	+79	101,14%
JANUARI	6900	6519	-381	94,48%
FEBRUARI	6900	5128	-1772	74,32%
MARET	6900	6005	-895	87,03%
APRIL	6900	5659	-1241	82,01%
MEI	6900	6533	-367	94,68%
JUNI	6900	5035	-1865	72,97%
JULI	6900	6158	-742	89,25%
AGUSTUS	6900	5351	-1549	77,55%
SEPTEMBER	6900	5403	-1497	78,30%
OKTOBER	6900	6382	-518	92,49%
TOTAL	82800	71714	-11086	86,61%

Sumber: Head cafe Amati Tembesi

Berdasarkan data yang telah diperoleh dapat dilihat bahwa masih banyak yang belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh Amati setiap bulannya. Persentase tercapai pada bulan november sebesar 95,10%, bulan desember sebesar 101,14%, bulan januari 94,48%, bulan februari 74,32%, bulan maret 87,03%, bulan april 82,01%, bulan mei 94,68%, bulan juni 72,97%, bulan juli 89,25%, bulan agustus 77,55%, bulan September 78,30 %, dan bulan oktober 92,49%. Berdasarkan penjabaran diatas dapat diketahui penjualan tertinggi yang dicapai oleh *Coffeshop* Amati tembesi yaitu terjadi pada bulan desember yang mana terdapat banyak hari libur yang membuat penjualan meningkat.

Amati merupakan *coffeshop* yang sebelumnya bernama Bortung Cafe berganti nama menjadi Amati sejak Oktober 2018. Amati merupakan *coffeshop* yang memiliki alamat di JL. Letjend Soeprapto, Buana Central Park, Tembesi, Kec. Batu aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29424.

Penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi sesuai dengan penjelasan diatas dalam bentuk skripsi, khususnya dalam hal peningkatan inovasi produk pada *coffeshop* Amati yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffeshop* Amati Tembesi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka identifikasi penelitian adalah berisi point pokok masalah sesuai dengan variabel penelitian:

1. Masih kurangnya inovasi yang dilakukan oleh *coffeshop* Amati sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Informasi yang disampaikan oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan lainnya.
3. *Word of mouth* yang dilakukan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap keputusan yang dilakukan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis menganggap penting untuk memberi pembatasan terhadap masalah yang akan diteliti. Beberapa batasan masalah tersebut adalah:

1. Variabel terikat untuk penelitian ini adalah kepuasan masyarakat dan variabel bebas adalah inovasi produk dan *word of mouth*.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen dari *coffeshop* Amati

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffeshop* Amati?
2. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli dari konsumen terhadap *coffeshop* Amati?
3. Apakah inovasi produk dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen pada *coffeshop* Amati?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *coffeshop* Amati.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *coffeshop* Amati.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *coffeshop* Amati.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengalaman dan memperkaya ilmu pengetahuan penulis dalam menyusun suatu wacana maupun bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam berpikir secara ilmiah, sistematis dan metodologi.
2. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti di masa datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi objek peneliti

Dapat memahami dan menambah ilmu wawasan di bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dalam mengembangkan ilmu pengetahuan untuk penelitian tersebut memberikan penambahan ilmu untuk mahasiswa yang bersangkutan.

3. Bagi *coffeshop* Amati

Bagi perusahaan yang dijadikan bahan penelitian manfaatnya untuk perusahaan adalah bisa mengetahui kekurangan yang ada saat ini dan mendapatkan masukan baru yang sekiranya penting.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Bagi penliti lanjutan semoga penelitian ini bisa memberi masukan atau bayangan untuk penelitian lanjutan, walaupun penelitian ini tidak sempurna.