

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia telah berkembang pesat, dan kompetisi dalam bidang ini semakin ketat seiring dengan banyaknya bermunculan restoran, kafe, dan kedai kopi yang menawarkan beragam pilihan minuman serta pengalaman bagi pelanggan yang baru. Hal ini membuat para pelaku usaha harus mempunyai sikap serta tindakan yang cepat, tepat dan inovatif dalam menghadapi tantangan dan persaingan yang sewaktu-waktu bisa berubah atau biasa di sebut dinamis.

Setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dan berlomba-lomba agar produk atau usaha yang di milikinya dapat berjalan, terus bertahan, dan semakin berkembang serta tidak lupa untuk terus menciptakan inovasi produk yang memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan usaha dan pesaing lainnya dan pelaku usaha juga harus mempunyai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk. Setiap pelaku bisnis di semua kategori bisnis juga harus peka terhadap perubahan yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan menyelaraskannya (Kotler, 2007) di dalam (Sri Suyarti & ANALISIS, 2017). Saat ini, banyak generasi muda yang senang berkumpul, sehingga kafe menjadi tempat yang sangat digemari oleh remaja untuk berbagai tujuan, seperti bersosialisasi, menyelesaikan tugas, dan sekedar bersantai sambil menikmati makanan serta minuman yang di kafe tersebut. Generasi muda sekarang ini dalam menentukan pilihan kafe cenderung memilih yang bisa memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik.

Menurut Kian (2008) di dalam (Subangkit et al., 2022), kafe merupakan jenis usaha yang menekankan pada konsep, cita rasa, dan pelayanan. Ini dapat diartikan bahwa kafe memiliki pendekatan yang sangat memperhatikan desain yang diusung, rasa dari hidangan yang disajikan, dan layanan yang diberikan oleh kafe. Sementara menurut Stimpson (2021) di dalam (Subangkit et al., 2022) kafe adalah bagian dari jenis restoran tetapi lebih fokus pada suasana relaksasi dan hiburan bagi pengunjung, dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman serta musik mengalun. Dapat disimpulkan bahwa kafe adalah lokasi berkumpul yang menekankan pada atmosfer, layanan, dan kenyamanan sehingga para tamu merasa betah.

Bandar Lampung sebagai salah satu kota besar yang ada di Sumatera, tentu saja memiliki pasar yang sangat potensial, ditandai dengan menjamurnya kafe-kafe yang menawarkan beragam konsep dan produk yang mereka jual. Perbulan Januari 2024, kafe yang ada di kota Bandar Lampung mencapai 347 kafe yang terdaftar secara resmi di Kota Bandar Lampung. Jumlah ini mencerminkan pertumbuhan pesat bisnis kafe di kota tersebut, terutama pasca pandemic *COVID-19*, seiring dengan meningkatnya tren *Work from Home* (WFH) dan *Work from Anywhere* (WFA) yang mendorong masyarakat mencari tempat kerja dan bersosialisasi di luar rumah, dan semakin pesatnya pertumbuhan sosial media terutama di kalangan anak muda, serta banyaknya konten-konten yang menarik di dalamnya.

Berikut adalah data beberapa kafe yang baru dibuka di Bandar Lampung :

Tabel 1.1
Beberapa nama Kafe di Bandar Lampung 2024

No	Nama Kafe	Alamat
1	House of Gelati	Jl. Arif Rahman Hakim No. 2B, Jagabaya III

2	24 Degrees	Jl. KH Ahmad Dahlan No. 34, Pahoman
3	Nuju Coffee and Space	Jl. Pangeran Antasari No. 99, Sukabumi
4	Vezco	Gg Sayur, Segala Mider, Tanjungkarang Barat
5	Benefit Coffee	Jl. Pagar Alam (Gang PU), Segala Mider
6	Mikano Kopi	Jl. Pahlawan No. 119, Kedaton
7	Bun Kopi Cabang Unila	Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Gedong Meneng, Rajabasa
8	52 Resonance	Kedaton, Bandar Lampung
9	Paray Hills Café & Resto	Gang Bukit, Suku Jawa, Tanjungkarang Barat
10	KATAMA Coffee & Space	Jl. Letjen Alamsyah Ratu Prawiranegara No. 86, Way Halim
11	Belu Coffee Corner	Jl. Bumi Manti 1 No. 80, Kedaton
12	Dijou Coffeebar (RELX)	Jl. Hos Cokroaminoto No. 95, Rawa Laut
13	Eclatte Gourmand	Jl. Teuku Umar No.81 AB, Kedaton

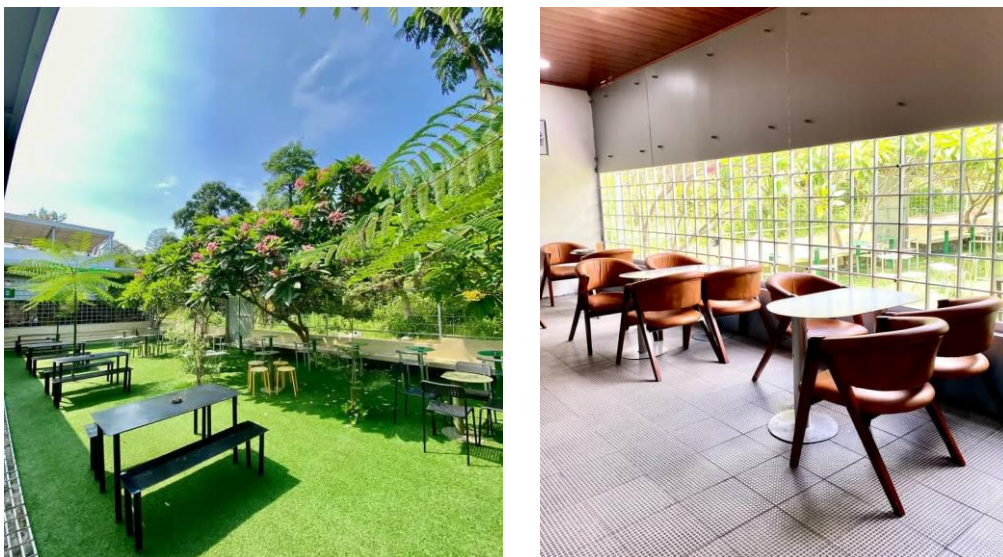
Sumber : Data diolah oleh penulis, Google (2025)

Salah satu pelaku bisnis yang cukup dikenal di kota Bandar Lampung ini adalah Bun Kopi Cabang Unila Bandar Lampung, yang menghadirkan berbagai varian rasa kopi dan suasana kedai yang menarik bagi konsumen urban dan generasi muda. Bun Kopi sendiri sekarang sudah mempunyai beberapa cabang yang ada di kota Bandar Lampung. Cabang tersebut diantara lainnya berada di Unila, Rawa Laut, Pahoman, Morotai, Korpri, Pkor Way Halim, Teluk Betung, dan Bundaran Tugu Adipura. Bahkan, Bun Kopi sudah melebarkan sayap cabangnya di luar Lampung yaitu berada di Palembang, Sumatera Selatan.

Namun untuk penelitian ini, penulis memilih cabang Bun Kopi yang berada di Unila. Menerapkan konsep *garden* atau taman semi terbuka yang tentu saja banyak menarik perhatian calon konsumen terutama bagi kalangan anak muda atau mahasiswa, karena Bun Kopi Cabang Unila ini buka selama 24 jam yang tentu saja menjadikan tempat ini bukan hanya sekedar tempat nongkrong dan menghabiskan waktu saja sambil menikmati makanan dan minumannya, tetapi bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan.

Berikut adalah gambar atau foto tempat Bun Kopi yang cabangnya berada di Unila Bandar Lampung :

Gambar 1.1
Bun Kopi Cabang Unila Bandar Lampung



Sumber : www.instagram.com/menusumbagsel

Bun Kopi Group Bandar Lampung sebagai salah satu pelaku usaha di industri kafe yang berada di Bandar Lampung yang didirikan sejak tahun 2022 oleh Ketut Anggar Sae Prima. Pada awal pendiriannya, Bun Kopi memulai usahanya di masa pandemi *Covid-19* dengan konsep penjualan kopi secara *online* dan menggunakan rumah pribadi sebagai tempat produksi sebelum akhirnya membuka beberapa *outlet* di Bandar Lampung dan

sekitarnya. Bun Kopi tentu saja menghadapi tantangan persaingan yang ketat dari berbagai kafe dan kedai kopi lainnya seperti Nuju Coffee, Kopi Janji Jiwa, Kopi Tiam, Kiyo Libare, dan berbagai kafe lokal lainnya. Untuk Bun Kopi Cabang Unila Bandar Lampung sendiri baru didirikan pada tahun 2024 yang disusul dengan beberapa cabang lain yang baru saja dibuka.

Sebagai salah satu kafe yang cukup terkenal terkhususnya di wilayah Bandar Lampung, Bun Kopi Cabang Unila Bandar Lampung tentunya mempunyai beberapa produk minuman yang menjadi unggulan dan tentu saja produk tersebut bisa dikatakan menjadi pembeda dari produk minuman yang ada di kafe-kafe lain.

Sebagai salah satu bentuk pembeda dari produk minuman yang ada di kafe-kafe lainnya, tentu saja Bun Kopi Cabang Unila Bandar Lampung menawarkan banyak varian menu minuman di dalamnya. Mulai dari minuman kopi, kopi susu, dan frappe. Berikut adalah beberapa produk minuman yang ditawarkan oleh Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung :

Gambar 1.2
Produk-produk minuman di Bun Kopi Cabang Unila



Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Produk-produk minuman diatas adalah produk minuman yang ditawarkan pada Bun Kopi Bandar Lampung terkhusus cabangnya yang berada di Unila. Produk minuman yang ditawarkan juga bervariasi sesuai dengan selera para konsumen yang tentu saja berbeda-beda. Harga yang ditawarkan juga masih cukup terjangkau, sesuai dengan target pasar atau sasaran penjualannya yang menyasar pada kalangan anak-anak muda. Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung juga terus melakukan inovasi pada menu-menu minumannya agar lebih banyak lagi menarik perhatian para konsumen dan juga diharapkan bisa menjadi pembeda dari kompetitornya ditengah persaingan kafe yang terus meluas dan semakin ketat, terutama dalam lingkup kota Bandar Lampung itu sendiri.

Di samping meningkatkan inovasi agar menjadi pembeda dengan competitor lainnya, perusahaan atau pelaku usaha juga perlu untuk menjaga mutu produk (kualitas). Hal ini

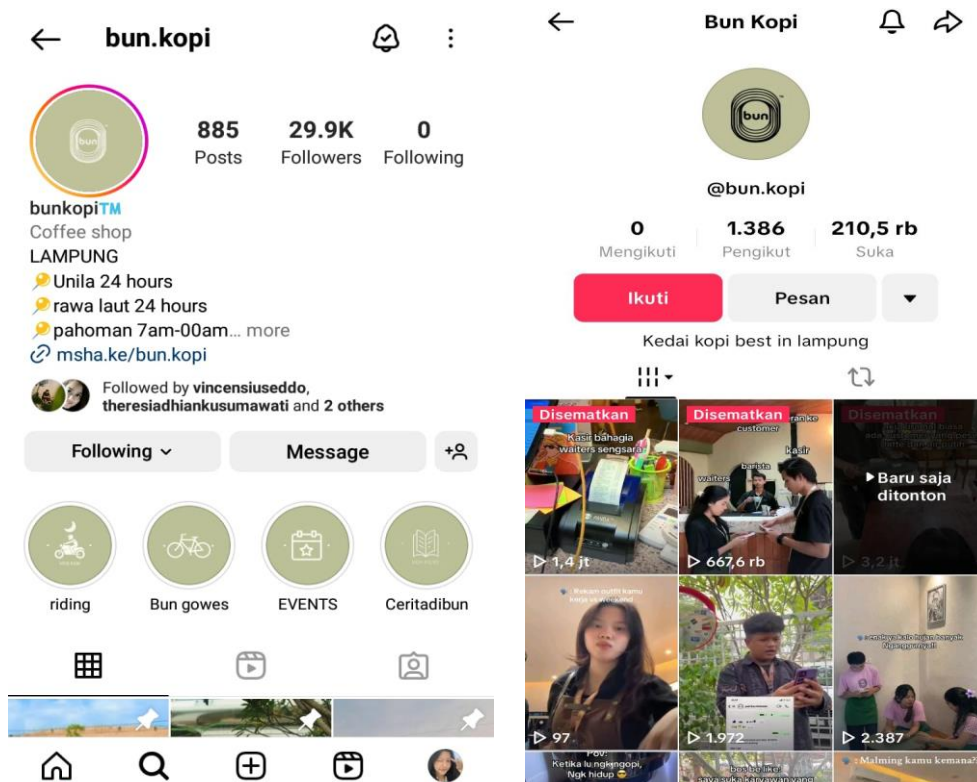
karena kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri menjadi langkah awal dalam membangun keputusan pembelian bagi para pelanggan itu sendiri. Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut dalam memenuhi atau mencapai harapan para konsumen. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan harapan para konsumen dengan baik. Dengan memiliki kualitas produk yang baik, tentu saja menghasilkan kepuasan saat membeli produk. Menurut Kotler & Keller (2008) dalam (Pokhrel, 2024) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya serta ketahanan, manfaat, dan keseluruhan fungsi produk. Sebuah perusahaan seharusnya mampu meningkatkan kualitas produk dan layanannya karena peningkatan kualitas produk akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini kemudian akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk lagi.

Faktor yang kedua adalah Promosi *Electronic Word of Mouth* atau (*E-WOM*) yang merujuk pada komunikasi dari konsumen mengenai produk atau layanan yang dilakukan melalui *platform* atau media digital. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, ulasan atau *review* konsumen produk dapat meningkatkan reputasi merek dan bisa menarik lebih banyak lagi konsumen baru. (Gabriella et al., 2022) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah reaksi yang bisa berupa pujian atau kritik yang diungkapkan oleh konsumen di *platform* media sosial, termasuk pengguna saat ini dan pembeli sebelumnya yang mungkin tidak lagi membeli produk tersebut, tetapi masih familiar dengan informasi mengenai produk atau perusahaan itu, melalui jaringan internet. Apalagi di zaman yang

semua serba digital seperti sekarang ini, ulasan atau *review* suatu tempat itu lebih banyak dilihat melalui media sosial. Baik itu *review* yang positif maupun yang negatif.

Berikut adalah akun sosial media Instagram dan TikTok milik Bun Kopi yang menjadi sarana informasi bagi para konsumen dan calon konsumennya :

Gambar 1.3
Instagram dan TikTok Bun Kopi Cabang Unila Bandar Lampung



Sumber : Instagram dan Tiktok Bun Kopi Unila (2025)

Pentingnya promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam membangun keputusan pembelian tidak dapat dipandang secara sebelah mata. Konsumen biasanya cenderung lebih mempercayai dan meyakini rekomendasi dari orang lain, apalagi mereka adalah orang yang sudah pernah membeli produk tersebut. Hal ini juga berlaku bagi industri minuman kekinian, dimana pengalaman positif dari konsumen dapat dibagikan secara luas di media sosial atau *platform* lainnya yang bisa saja menciptakan efek viral atau dikenal oleh

orang banyak yang tentu saja hal ini menguntungkan bagi perusahaan atau pelaku usaha serta merek tersebut.

Akan tetapi promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga memiliki tantangannya sendiri dan dampak lainnya. Salah satunya ketika konsumen ada yang memberikan ulasan negatif, hal itu bisa berdampak secara besar dan signifikan bagi produk atau merek tersebut. Apalagi di masa informasi dan digitalisasi sekarang ulasan negatif tersebut bisa di akses secara luas dan bisa dilihat oleh siapa saja. Oleh karena itu, Bun Kopi Cabang Unila Bandarlampung perlu bergerak aktif dan cepat dalam mengelola umpan balik atau *feedback* dari para konsumen serta meresponnya dengan baik terhadap saran, ktitik, atau bahkan keluhan yang diterima.

Faktor yang terakhir adalah Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2012) dalam (Ummah, 2019), proses pembelian terdiri dari lima langkah yang dilalui oleh konsumen yaitu pengenalan, pengecarian, penilaian, keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian. Keputusan pembelian merujuk pada perilaku akhir yang ditunjukkan oleh konsumen, baik secara individu maupun dalam konteks rumah tangga, yang membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi.

Di satu sisi lainnya, persaingan yang ketat di pasar kafe yang ada di Bandar Lampung membuat Bun Kopi Cabang Unila untuk terus melakukan inovasi dalam produk dan layanannya agar tetap menarik di mata pelanggannya. Oleh karena itu, penting bagi Bun Kopi Cabang Unila untuk tidak hanya fokus pada pemasarannya, tetapi juga pada pengembangan produk yang di pasarkan agar tetap relevan. Konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan, karena itu mempertahankan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen serta menjalin hubungan yang lebih baik sudah

menjadi sebuah keharusan (Ekonomi, 2023). Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung?
2. Apakah Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas produk dan promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya agar menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran sesuai yang di harapkan, maka dari itu penelitian ini di fokuskan pada analisis masalah pengaruh Kualitas Produk dan Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung. Variabel yang di teliti meliputi Kualitas Produk dan Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Keputusan Pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung.
2. Menganalisis pengaruh Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Bun Kopi di Cabang Unila Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai Kualitas Produk, Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan ilmu, bila di masa yang akan datang akan dilakukan kembali penelitian mengenai Kualitas Produk, Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran yang mendalam kepada pembaca mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kualitas Produk lebih mengenal apa itu promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* serta apa pengaruhnya semua itu bagi Keputusan Pembelian.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis yaitu:

- 1) Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengasah kemampuan meneliti, menganalisis data, dan menuliskannya dalam bentuk karya ilmiah.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran yang bermanfaat bagi mahasiswa lainnya atau pihak-pihak lain yang tertarik dengan topik Kualitas Produk, Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi alternatif atau inspirasi bagi penelitian-penelitian lain di bidang ekonomi dan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Produk, Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademisi

Pihak akademisi dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan, referensi, serta evaluasi bagi penelitian lain terutama di bidang ekonomi dan bisnis yang khususnya berkaitan dengan Kualitas Produk, Promosi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Keputusan Pembelian yang mungkin di masa yang akan datang akan dilakukan kembali penelitian ulang seiring dengan perkembangan teknologi dan waktu.