

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

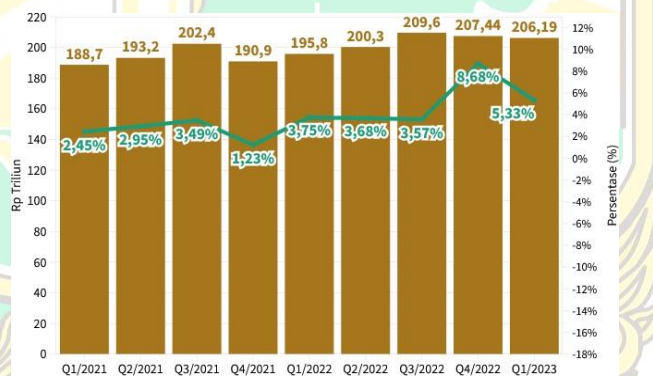
Industri makanan dan minuman adalah pondasi yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Industri ini terus berinovasi agar bisa menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan sesuai selera konsumen. Industri ini mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan, proses pengemasan, penyaluran, dan penghidangan makanan dan minuman. Industri *Food and Beverage*, atau yang biasa disingkat F&B, adalah sektor bisnis yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman siap konsumsi bagi masyarakat. Industri ini memiliki cakupan yang luas, dengan berbagai macam bisnis yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman, baik untuk konsumsi langsung maupun diolah kembali (Bizhare, 2023)

Di Indonesia, banyak orang yang tertarik untuk memulai usaha, terutama di bidang makanan dan minuman. Di setiap sudut jalan, kita dapat menemukan berbagai macam penjual makanan dan minuman, mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Jenis makanan dan minuman yang ditawarkan pun semakin beragam dan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis di bidang ini terus berkembang dan mengikuti tren.

Bisnis makanan dan minuman memiliki prospek yang cerah karena kebutuhan manusia akan makanan dan minuman akan selalu ada. Gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* juga turut mendorong pertumbuhan bisnis ini.

Pada umumnya, satu orang membutuhkan tiga kali makan dalam sehari. Jika dibayangkan, kebutuhan makan dan minum masyarakat dalam satu kompleks perumahan tentu sangat besar. Oleh karena itu, bisnis makanan dan minuman bisa menjadi pilihan yang menjanjikan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan kinerja yang baik pada kuartal I/2023, berada di peringkat keempat setelah industri barang logam, logam dasar, dan alat angkutan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 10,31% (yoy), sedangkan industri barang logam, logam dasar, dan alat angkutan masing-masing tumbuh 12,78% (yoy), 15,51% (yoy), dan 17,27% (yoy) (Febriana Sulistya Pratiwi, 2023). Hal ini dapat kita ketahui dari gambar di bawah ini



Gambar 1. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman Q1/2021 – Q1/2023

Sumber: DataIndonesia.id

Bisnis kuliner UMKM di Indonesia telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian lokal. Bisnis ini tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya lokal dan meningkatkan

kesejahteraan masyarakat. UMKM kuliner memberikan kontribusi yang signifikan mendukung terciptanya lapangan kerja dan pemerataan pendapatan.

Menurut Kompasiana (2023), Usaha kuliner skala kecil dan menengah (UMKM) memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Di warung makan misalnya, terdapat beragam peran mulai dari pemilik, koki, pelayan, hingga buruh kasar yang dapat memberikan pekerjaan kepada banyak orang. Bisnis kuliner UMKM juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mencari nafkah. Selain itu, karena mereka bergantung pada pasokan dari petani, pedagang bahan makanan, dan produsen lokal lainnya, usaha kuliner UMKM secara tidak langsung juga berperan dalam meningkatkan perekonomian lokal. Selain menciptakan lapangan kerja, bisnis kuliner UMKM juga dapat membangkitkan industri wisata kuliner suatu daerah, yang pada gilirannya juga dapat mendukung pembangunan ekonomi dan promosi pariwisata lokal.

Bisnis kuliner UMKM harus mengutamakan kualitas makanan dan minumannya. Selain itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan baik juga sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen. Dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, bisnis kuliner UMKM akan lebih mudah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dikutip dari *business.com* (2023), kualitas produk ditentukan oleh kemampuan produk untuk memenuhi persyaratan pengguna dengan mempertimbangkan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan durabilitas,

reliabilitas, kemudahan penggunaan, kesesuaian, dan perbaikan, serta fitur lainnya yang dirancang untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan (Anggi, 2023). Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, Harga juga sangat berpengaruh besar dimana semakin mahal harga tentu saja produk dan pelayanan yang disajikan memiliki kualitas yang premium sesuai dengan apa yang didapatkan. Terlepas dari itu semua *Store Atmosphere* juga berpengaruh dalam menarik konsumen. Suasana toko di era modern sangat penting untuk menarik pelanggan. Kebersihan, kenyamanan, desain interior, *layout*, pencahayaan, pilihan warna, dan keindahan adalah semua elemen yang sangat diperhatikan. Salah satu cara yang efektif untuk menarik pelanggan untuk berbelanja adalah dengan membuat toko menjadi tempat yang menyenangkan, menarik, dan nyaman (Levy dan Weitz, 2001). Setiap toko memiliki tata letak fisik yang dirancang untuk membuat pembeli merasa nyaman atau memudahkan untuk berjalan-jalan di dalamnya. Penampilan toko juga dirancang untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan menarik pembeli untuk berbelanja (Sopiah dan Sangadji, 2016).

Pada era modern saat ini, perkembangan zaman telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal produk minuman ringan yang banyak dijual diberbagai tempat penjualan, seperti air mineral, teh, maupun susu yang dikemas dalam botol maupun kemasan kotak. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk setiap tahun, maka kebutuhan masyarakat terhadap salah satu kebutuhan pokok yaitu minuman juga semakin meningkat. Kemajuan Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang

pesat. Hal ini sangat memberikan kesempatan bagi pengusaha maupun investor dalam penanaman modal membuka usaha miuman segar. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ternyata berdampak positif terhadap industry kafe, kebutuhan seseorang yang selalu memerlukan minuman mendasari pengusaha untuk membuka kafe yang menjual minuman cepat saji.

Salah satu fenomena yang muncul adalah kecenderungan masyarakat untuk lebih sering melakukan aktivitas di luar rumah dibandingkan dengan di dalam rumah. Aktivitas seperti berkumpul dengan teman, arisan, acara reuni, dan berbagai kegiatan lainnya lebih sering dilakukan di luar rumah. Salah satu tempat yang populer untuk kegiatan tersebut adalah kafe.

Di Indonesia, kafe telah mencapai puncak perkembangannya dan tetap diminati oleh para pengusaha, baik asing maupun lokal (Andhika, 2020). Kebanyakan konsumen saat ini berasal dari generasi muda yang gemar berkumpul di kafe bersama teman-teman, tidak hanya untuk menikmati minuman tetapi juga untuk bersantai, mengadakan rapat, atau mengobrol. Generasi muda ini terpengaruh oleh iklan dan gaya penyajian kopi seperti di Starbucks. Minum di kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka (Mustinda, 2016). Kafe awalnya hanya minuman sejenis kopi, namun seiring banyaknya persaingan kafe mulai membuat minuman yang sejenis teh. Salah satu minuman yang sangat diminati adalah Koma.

Koma merupakan salah satu bisnis *franchise* Minuman yang bersifat *Smoothies*. Koma hadir dengan pengalaman baru serta sensasi unik minum teh

yang dikombinasikan dengan Macchiato asli yang sangat *fluffy*, lembut, dengan sedikit manis yang mampu memenuhi rasa dahaga. Koma mempunyai prioritas yaitu berkembang secara cepat di Indonesia dengan tetap menjaga kualitas dan konsistensi terbaik. Menyediakan minuman berkualitas untuk memuaskan pelanggan.

Tabel 1. 1 Franchise Makanan dan Minuman yang ada di Tembilahan

No	Franchise Makanan dan Minuman yang Ada di Tembilahan	Tahun Berdiri
1.	Rumah Kopi	2021
2.	Kopi Dari Hati	2021
3.	Koma	2022
4.	Kopi Kulo	2022
5.	Foresthree	2022
6.	Ellugar Coffee Signature	2022

Sumber: Pencarian Instagram

Di Indonesia telah banyak yang membuka franchise minuman contohnya chattime, Janji Jiwa, Coffee Toffee, Menantea, Street Boba, Haus, Kopi Kulo, dan Koma. Penelitian ini akan membahas tentang Koma, memang terdengar masih asing, tapi Koma salah satu minuman smoothies dan sudah ada di Indonesia tercatat sudah 14 Outlet Koma tepatnya di Kota Yogyakarta ada 6 outlet Koma yaitu di Hartono Mall, Malioboro Mall, Jogja City Mall, Ambarrukmo Plaza, Sleman City Hall, dan Galeria Mall, Lalu ada di Magelang yaitu Armada Town

Square Mall, lalu di Solo tepatnya di Solo Square, Purwokert di Rita Supermall, Tasikmalaya di Jalan Ibu Apipah, Jatinangor di Jatinangor Town Square, Samarinda di Samarinda Central Plaza, Ponorogo Ponorogo City Center, Riau di SPBU Tempuling. Koma yang menjadi objek penulis yaitu di SPBU Tempuling yang beralamat di Tempuling, Kec. Tempuling, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau yang sudah beroperasi sejak Maret 2022.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *product quality*. Kualitas produk menjadi prioritas utama dalam bisnis. Menurut Zhu et al. (2020), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ini mencakup berbagai aspek di seperti bentuk, rasa, warna, tampilan dan desain dari produk tersebut. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diharapkan (Zhu et al., 2020). Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak pelaku usaha cenderung hanya fokus pada produktivitas dan keuntungan tanpa memperhatikan aspek kualitas, yang dapat membahayakan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Kualitas produk di Koma mencakup standar mutu dan tingkat keistimewaan rasa produk untuk memenuhi permintaan pelanggan. Perusahaan-produk harus secara aktif memeriksa dan mengendalikan kualitas produk yang mereka hasilkan

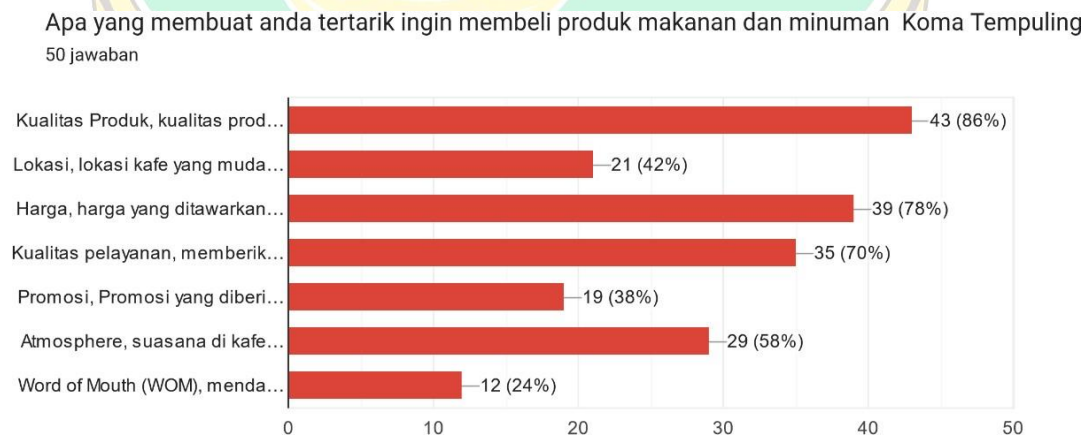
Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pelanggan dan perilaku pembelian sangat

dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap keseluruhan pengalaman menggunakan layanan atau produk. Kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang krusial bagi kesuksesan Koma. Pelayanan di Koma yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan, sementara pelayanan Koma yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan keinginan untuk memutuskan pembelian di Koma.

Selanjutnya harga, harga dapat menunjukkan tingkat kualitas layanan dan berdampak pada cara pembelian pelanggan. Hal ini memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas suatu restoran. Harga juga memengaruhi harapan nilai yang diinginkan oleh pelanggan dari Koma. Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang tertera secara langsung pada label harga, tetapi juga oleh persepsi mereka sendiri yang dibentuk secara relatif dan subjektif. Meskipun harga tidak secara langsung meningkatkan kualitas produk atau layanan, harga dapat mempengaruhi penilaian subjektifnya. Dalam mengevaluasi kualitas produk atau layanan, semakin tinggi harga, semakin tinggi harapan pelanggan terhadap kualitas, karena harga yang lebih tinggi sering dianggap merefleksikan nilai yang lebih tinggi dari kualitas tersebut. Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Koma. Biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan dikenal sebagai harga (Kotler dan Armstrong, 2018). Strategi penetapan harga di Koma didasarkan pada pertimbangan yang hati-hati, dengan fokus utama pada kualitas produk dan layanan.

Suasana di toko merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Paramitta dan Sofiani (2023), suasana toko dapat memengaruhi emosi pembeli yang kemudian dapat memfasilitasi atau menghambat proses pembelian. Pengaruh dari suasana toko ini dapat memberikan kesan yang mendorong peningkatan pembelian atau hanya membatasi pembelian dalam skala kecil. Tata letak produk yang teratur dan mudah dijangkau membantu konsumen dalam menemukan barang dengan efisiensi, sementara kebersihan yang terjaga dan pencahayaan yang optimal menciptakan suasana yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan Koma.

Terkait dengan judul penelitian penulis melakukan mini survey kepada 50 responden untuk meneliti apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Koma SPBU Tempuling sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 2 Data yang diolah peneliti (2023)

Dari hasil survei, sebanyak 86% responden berpendapat bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, sebanyak 78% responden berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebanyak 70% responden berpendapat bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan sebanyak 58% responden berpendapat bahwa *atmosphere store* dapat memicu keputusan pembelian seseorang

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* Pelanggan Pada Koma SPBU Tempuling”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pelanggan pada Koma SPBU Tempuling?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pelanggan pada Koma SPBU Tempuling?
3. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *purchase decision* pelanggan pada Koma SPBU Tempuling?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pelanggan pada Koma SPBU Tempuling?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pelanggan pada Koma SPBU Tempuling
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pelanggan pada Koma SPBU Tempuling?
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase decision* pelanggan pada Koma SPBU Tempuling?
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pelanggan pada Koma SPBU Tempuling?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi penulis seperti membantu penulis dalam meningkatkan keterampilan, pengetahuan terhadap *product quality*, *service quality*, *price*, dan *store atmosphere* Terhadap *purchase decision* Pelanggan Pada Koma SPBU Tempuling dan pengalaman penulis di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang *product quality, service quality, price, dan store atmosphere* terhadap *purchase decision*. Wawasan ini dapat digunakan oleh pelaku usaha, khususnya perusahaan Koma, untuk meningkatkan strategi pemasarannya dan memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *product quality, service quality, price, dan store atmosphere* terhadap *purchase decision* Pada Pelanggan Koma SPBU Tempuling

1.6 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dipahami, penulis akan memberikan gambaran singkat tentang struktur keseluruhan dengan pembagian menjadi lima bab yang terdiri dari:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini melibatkan penjelasan latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Dalam bagian ini, akan dibahas kerangka teoritis, review literatur dari penelitian- penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan konsep kerangka kerja penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini akan memaparkan informasi mengenai desain penelitian, objek penelitian, proses pemilihan sampel, jenis data yang digunakan, sumber data, dan metode pengumpulan data.

Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas bagaimana data penelitian dikelola, hasil analisis data, uji hipotesis, dan proses diskusi mengenai temuan penelitian.

Bab 5: Penutup

Bab ini berisi ringkasan temuan penelitian, kendala yang mungkin dihadapi, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

