



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta dimiliki IBI KIGS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis kuliner banyak diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia, karena bisnis yang memenuhi kebutuhan dasar manusia ini tidak lekang oleh waktu. Selain itu gaya hidup masyarakat yang sering membeli makanan dan minuman di luar rumah atau di restoran dengan tujuan untuk *refreshing*, bertemu dengan rekan bisnis, mengadakan acara special dengan keluarga, kerabat, maupun dengan teman-teman.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Besarnya peluang bisnis restoran juga menarik Kaneki Coffee Shop yang menjadi salah satu tujuan kuliner warga Pondok Kelapa, Jakarta Timur. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Jakarta Timur baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Bauran pemasaran adalah cara klasik untuk merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkannya ke pelanggan (Kartajaya, 2021:46).

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Pengalaman yang baik atau buruk sangatlah mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisi untuk pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dengan demikian, ini berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Ini berkaitan dengan karakteristik produk yang dapat memuaskan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan. Semua pelanggan pasti akan memilih produk yang kualitasnya baik untuk dikonsumsi, tidak akan ada pelanggan yang ingin memiliki produk yang kualitasnya jelek atau kurang bernilai.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Word of mouth (WOM) adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui *platform* yang juga independen dari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Secara singkat, *word of mouth* mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. (Hasan, 2010:29)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mendapatkan rekomendasi atau *word of mouth marketing*, baik itu toko ataupun produk, dari kerabat atau review media sosial. Biasanya orang yang merekomendasikan produk tersebut sudah pernah mencobanya dan puas akan hasil yang didapatkan. Karena percaya dengan *review* tersebut, orang lain pun juga tertarik untuk mencobanya. Di sinilah kekuatan dari *word of mouth marketing*, hubungan dan kepercayaan dari masing-masing orang. (Hasan, 2010:32)

Menurut studi yang dilakukan oleh Indra Kurniawan (2012) yang berjudul *Word Of Mouth Effect of Use Of The Service Review* menyatakan orang lebih percaya dengan rekomendasi dari media sosial, google review, teman atau keluarga dibandingkan dengan konten iklan. Hal ini tentu saja sangat masuk di akal. Di sinilah kekuatan dari *word of mouth marketing*, hubungan dan kepercayaan dari masing-masing orang. Tidak hanya diterapkan dalam percakapan saja, nyatanya *word of mouth* sendiri bisa ditemukan di mana saja. Contohnya seperti ulasan produk yang biasa dibaca sebelum membeli barang di *e-commerce*. Tidak bisa dipungkiri bahwa satu ulasan buruk saja sudah mampu membuat para calon pembeli ragu untuk memesan produk tersebut.

Kunci dari efektivitas *word of mouth* adalah pengalaman asli dari orang-orang yang tidak terikat oleh perusahaan produsen produk atau jasa. Tidak hanya berimbas langsung dengan profit perusahaan, strategi *word of mouth* membawa keuntungan lainnya bagi bisnis.

Kehadiran kopi di Indonesia yang semakin berkembang mengakibatkan menjamurnya pertumbuhan kafe dan restoran di kota Jakarta dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Jakarta banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



shop tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian di sebuah *coffee shop*, misalnya kualitas produk, layanan, lokasi, merek, harga, promosi, dan lain-lain. Untuk mengatasi persaingan antar pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi-inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan atau meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Salah satunya *coffee shop* yang tengah hadir di masyarakat yaitu Kopi Kaneki Coffee Shop yang terletak di Jl. H. Dogon No.15, RT.16/RW.2, Pd. Klp., Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebagai kafe yang menyajikan berbagai jenis produk kopi dan juga terdapat berbagai jenis makanan yang disajikan.

Peneliti mengakses google maps pada tanggal 20 Mei 2022 dan melakukan pencarian Kaneki Coffee Shop. Rating yang dimiliki 4,5 dan terdapat 329 ulasan mengenai Kaneki Coffee Shop dan 22 diantaranya atau 7 % memberikan rating bintang satu mengenai pelayanan dan kualitas produk yang buruk. Pada ulasan mengenai pelayanan dan kualitas produk, peneliti mendapatkan beberapa keluhan antara lain pelayanan barista yang buruk, pelayanan yang lama, manners barista yang kurang baik, kualitas produk yang buruk, bahkan seminggu yang lalu ada yang menyatakan “Pelayanan lama makanan gak enak...kapok.” (<https://g.co/kgs/gJPSQE> diakses pada tanggal 20 Mei 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saat ini kepuasan pelanggan dianggap sangat penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Kualitas produk dapat menyebabkan konsumen puas, apabila suatu fungsi dasar kualitas produk terpenuhi. Selain itu, kualitas layanan juga merupakan suatu fungsi dasar agar kepuasan pelanggan tercapai. Dengan terjaganya kualitas dari suatu produk yang akan dipasarkan, maka produk tersebut diharapkan dapat terjual dan dapat dipilih konsumen. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan keunikan produk yang beragam. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan profit perusahaan.

Kompetisi bisnis di dunia kopi Jakarta timur tampak semakin kompetitif. Persaingan kualitas produk, kualitas layanan dan harga begitu sengit, menuntut para pelaku bisnis kopi untuk dapat menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik bagi konsumen. Pelaku bisnis juga diharapkan mengembangkan produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Tabel 1. 1
Beberapa *coffee shop* di Pondok Kelapa Kota Jakarta Timur

Nama <i>coffee shop</i>	Rating	Lokasi
Kopi Djie	4,5	Jl. Pondok Kelapa
Kopi Soe	4,7	Jl. Pondok Kelapa
Elzatta Coffee	4,5	Jl. Kelapa Kopyor 14
Lacoco Cafe	4,6	Jl. Pondok Kelapa
Warnong Coffe	4,6	Jl. Pondok Kelapa
Inside Coffe	4,2	Jl. Pondok Kelapa
Be-Em Coffe	4,5	Jl. Pondok Kelapa
Rumah Kita Coffe	4,6	Jl. H. Naman
Kopi Balayar	4,4	Jl. Pondok Kelapa

Sumber tabel: www.pergikuliner.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kaneki *Coffee Shop* terletak di dalam perumahan Jl. A. Komp. DKI No.15, RW.2, Pondok Kelapa, akses jalan yang kecil, hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti di tempat tersebut dimana biasanya *coffee shop* terletak di jalan utama, atau ruko.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan ini maka peneliti mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Minat beli Ulang Konsumen pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
2. Bagaimanakah *Word of Mouth* marketing Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
3. Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
4. Sejauh manakah minat beli ulang konsumen Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
6. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang konsumen Kaneki *Coffee Shop* di Pondok kelapa, Jakarta Timur?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang pada Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
2. Apakah *Word of Mouth* mempengaruhi Minat beli ulang pada Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?

D. Batasan penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas serta dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan lainnya maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini adalah kualitas produk, *Word of Mouth*, dan minat beli ulang konsumen Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur.
2. Subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur
3. Periode penelitian pada bulan April 2022 sampai agustus 2022.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, Batasan masalah, Batasan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Minat beli Ulang konsumen pada Kaneki *Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur*”.

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang pada Kaneki *Coffee Shop* di Pondok Kelapa, Jakarta Timur.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan menggunakan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah, mendapatkan pengetahuan serta memahami permasalahan tentang ilmu pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Dengan hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai referensi Kaneki Coffee Shop sebagai bahan pertimbangan agar mengetahui apa saja yang diinginkan oleh para pelanggan dan memberikan pengaruh positif.
- b. Bagi akademisi, penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan sebagai bahan referensi untuk melanjutkan penelitian yang terkait dengan ilmu pemasaran dan bisa memahami faktor-faktor yang membuat pelanggan menjadi puas.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.