

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi global yang disertai dengan kemajuan teknologi, mendorong pola hidup masyarakat yaitu pola hidup berbelanja yang semakin praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya persaingan bisnis dalam hal memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Gaya hidup manusia saat ini lebih cenderung dipengaruhi oleh budaya luar, sehingga kebutuhan manusia saat ini selalu mengikuti *trend* yang terjadi di masyarakat. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller,2012:192). Gaya hidup juga berpengaruh terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa.

Perkembangan bisnis era sekarang dan dulu berbeda, dulu pelaku usaha tidak berkembang seperti ini dan produk yang dijual belum bervariasi seperti sekarang. Saat ini gaya hidup seseorang terpengaruh dengan pelaku usaha yang semakin kreatif menciptakan produk bervariasi. Dulu, seseorang dalam mengambil keputusan pembelian selalu mempertimbangkan kualitas produk yang ingin dibeli, namun saat ini sedikit dari mereka yang mengutamakan kualitas produk. Melainkan lebih tertarik dengan desain kemasan suatu produk, maka dari itu banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba merancang desain kemasan semenarik mungkin. Saat ini banyak pelaku usaha yang menjual produk dengan nama-nama yang unik dan desain kemasannya sendiri juga beraneka ragam. Hal ini membuat kaum muda

khususnya wanita mempublikasikan foto suatu produk melalui sosial media yang dimilikinya (E-WOM), dengan publikasi ini membuat konsumen lain akan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga mengakibatkan keputusan pembelian pada konsumen lainnya.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi karena kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk mempertahankan pangsa pasar pelaku usaha terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan produk yang menonjol sehingga memberikan kesan menarik oleh konsumen. Tuntutan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan *brand image*. Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya.

Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012:121). Kualitas produk sangatlah perlu ditingkatkan guna meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas yang semakin baik akan semakin banyak konsumen percaya akan suatu produk tersebut dan membelinya. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh desain kemasan.

Menurut Klimchuk dan Krasorvec (2007:33), desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan dari produk akan menimbulkan

kepuasan pelanggan dan menciptakan citra merek dalam benak konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu desain kemasan juga sangat penting untuk suatu produk, karena adanya logo dan merek yang menarik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba usaha. Oleh karena itu pelaku usaha harus mempunyai ide desain kemasan yang menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri, agar berbeda dari kompetitor. Merancang desain kemasan untuk suatu produk harus dengan semenarik mungkin tetapi tidak hanya mementingkan estetika, melainkan dengan manfaat fungsional yaitu melindungi konten dan menyesuaikan ukuran kemasan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Selanjutnya, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor E-WOM.

Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan baik dan buruk yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan. Konsumen akan mengandalkan informasi dengan mencari ulasan produk yang ditawarkan melalui media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha harus mampu mengembangkan bisnisnya dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian mempunyai arti yaitu keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu, kualitas produk yang

ditawarkan, harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk, dan keunikan desain kemasan yang ditawarkan. Namun ada hal penting yang harus diketahui pelaku usaha bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Danang Sunyoto (2015:284) berpendapat dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai melakukan pembelian ada lima tahap proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Surabaya, akhirnya berdiri badan usaha di bidang *coffee* dengan nama Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa ini adalah salah satu kedai kopi yang berdiri sejak 20 Juni 2018, pertama kali kopi janji jiwa didirikan di ITC Kuningan Jakarta. Lama-kelamaan, outlet kopi janji jiwa terus bertambah hingga mencapai 300 unit yang tersebar di 50 kota-kota di seluruh Indonesia. Waralaba atau *franchise* menjadi konsep bisnis kopi janji jiwa (m.republika.co.id/2019/10/02). Salah satu gerainya berdiri di City Of Tomorrow Mall, Lt. 1 Blok fs 39 02-03, A. Yani 288, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya.

Dalam meningkatkan daya saing dan keunggulan, gerai janji jiwa membangun komitmen untuk menghadirkan minuman yang di sajikan customer berkualitas dan fresh. Dengan cara mengetahui asal usul bahan baku seperti halnya pemilihan biji kopi dilakukan sendiri, di dapat langsung dari petani kopi hingga proses roasting kopi. Kopi yang digunakan asli kopi Indonesia, yang mempunyai karakter yang kuat ketika orang minum cita rasanya tidak '*Creamy Coffee*' saja, tetapi juga balance. Untuk mendapatkan rasa

tersebut kopi janji jiwa menggunakan kopi sumatera, karena lebih kuat serta pilih grade yang *speciality coffee* (theinformationnews.co.id/2018/05/16). Gerai janji jiwa menyajikan berbagai jenis minuman berbahan kopi diantaranya : es kopi susu, es kopi pokat, es coco presso, es kopi hitam, dan es kopi soklat. Dengan produk yang terjaga kualitasnya dan beragam variasi menu yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen dapat meningkatkan citra pelaku usaha dan merek dengan cara semakin bagus kemasan tersebut maka produk tersebut mendapatkan keyakinan konsumen mengenai mereknya. Desain kemasan kopi janji jiwa mengungus slogan kopi dari hati dan teman sejiwa. Desain kemasan *coffee shop* ini sangat menarik karena di desainnya bertuliskan hubungan sang pemilik usaha, yang dulunya memiliki passion di bidang kopi. Maka dari itu brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hati yang terdalam, untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passionnya (kompasiana.com/hobimakan/2018/05/17). Menariknya desain kemasan dan logo kopi janji jiwa dapat menciptakan respons emosional positif terhadap orang yang melihatnya. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

Agar dapat menarik jangkauan pasar yang lebih luas, maka kopi janji jiwa membuat desain kemasan yang menarik dengan tujuan agar konsumen mempublikasikan foto kemasan tersebut ke media sosial. *Electronic Word of Mouth* adalah aktivitas penyebaran informasi secara informal dari ulasan-ulasan konsumen sebelumnya. Banyaknya konsumen yang sudah melakukan pembelian kopi janji jiwa, mereka

menyebarkan informasi tentang produk tersebut mulai dari ; kualitas produk, desain kemasan, dll di sosial media, sehingga dapat menarik seseorang untuk mencoba produk tersebut.

Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di City of Tomorrow Mall Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di paparkan maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di City of Tomorrow Mall Surabaya?
2. Apakah desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di City of Tomorrow Mall Surabaya?
3. Apakah e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di City of Tomorrow Mall Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, desain kemasan, dan e-wom berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di City of Tomorrow Mall Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum
 - a. Untuk dapat memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
 - b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dari Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di City of Tomorrow Mall Surabaya.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di City of Tomorrow Mall Surabaya.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di City of Tomorrow Mall Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan berguna bagi perusahaan selaku produsen kedai kopi dalam menentukan startegi pemasaran di massa yang akan datang yang mampu memberikan keuntungan bagi kopi janji jiwa di City of Tomorrow Mall Surabaya. .

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan penulis sebagai tambahan wawasan sehingga teori- teori yang pernah diperoleh saat perkuliahan dapat diwujudkan secara langsung dalam dunia kewirausahaan.