

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Pada puncak kepopuleran bisnis kuliner, kafe terus menjamur di mana-mana. Masyarakat tidak henti-hentinya berkunjung dan menikmati sajian-sajian kafe. Kafe-kafe terus berkembang dan menampilkan menu-menu terbaiknya untuk memikat masyarakat. Hal ini agar mereka dapat terus mempertahankan bisnisnya bahkan mengungguli para kompetitornya. Seiring berkembangnya zaman, tren dan selera pasar berubah dan membutuhkan adaptasi agar bisnis kafe terus diminati.

Kafe yang terus diminati masyarakat memberikan peluang bagi para pebisnis untuk membuka dan mengurus bisnis kafe. Apalagi, kafe didominasi generasi muda. Dilansir dari <https://kemlu.go.id>, berdasarkan survey terbaru oleh McKinsey, generasi yang lahir setelah 1995 di Amerika Serikat atau disebut juga Generasi Z, mereka ini adalah generasi yang memiliki *buying power* atau daya beli yang mencapai 150 miliar dollar AS. Oleh paparan Duta Besar Indonesia untuk Singapura, juga dijelaskan bahwasannya konsumsi Generasi Z ini ten sebanyak dua kali yang tentunya lebih besar dari peminum kopi yang usianya di atas 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwasannya kafe sudah menjadi gaya hidup Generasi Z.

Indonesia yang memiliki persentase Generasi Z lebih besar tentunya memiliki potensi peluang bisnis yang juga lebih besar. Perlu diperhatikan bahwasannya Indonesia memiliki kopi dan teh dengan cita rasa unik dibandingkan

dengan negara lainnya. Hal ini membawa peluang bagi produsen kopi dan teh di Indonesia karna keunikan rasa lokal yang tidak dimiliki negara lain. Di samping itu juga menjadi kabar baik bagi pebisnis makanan dan minuman termasuk kafe yang menyediakan produk berbahan lokal tersebut yang dapat memanjakan lidah penikmatnya.

Apabila mengacu pada sejarah, dilansir dari <https://koran-jakarta.com>, lama sebelum kemerdekaan Indonesia, kafe sudah merebak di kawasan Eropa. Kata 'kafe' sendiri bermula dari Bahasa Perancis '*café*' dimana artinya untuk Bahasa Inggris adalah '*coffee*' atau yang dikenal dalam Bahasa Indonesia adalah 'kopi'. Awal mulanya, kafe hanya menyajikan kopi. Namun, seiring perkembangan zaman, kafe juga menyediakan aneka makanan. Kafe dapat dijadikan tempat ngobrol santai ataupun nongkrong. Selain itu, bermula saat diberlakukannya *work from home* saat pandemi, kini orang-orang banyak melakukan *work from café*.

Di Indonesia telah menjamur kafe-kafe hits, salah satunya di Kota Malang. Kota Malang, yakni kota wisata kuliner yang beragam, juga terdapat banyak kafe yang terus diminati masyarakat. Di Kota Malang terdapat sebuah kafe, yaitu Tanduk Cafe and Eatery. Kafe ini terletak di Jl. Terusan Soekarno Hatta Barat, Mokolangu, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Strategi penentuan lokasi tersebut adalah untuk mencari lokasi potensial untuk membuat *cafe and eatery* dengan survei *market target* utama mahasiswa sehingga mencari lokasi di daerah mahasiswa yang juga berada di area tempat makan dan nongkrong.

Tanduk Cafe and Eatery menyediakan minuman kopi seperti *manual brew*, *iced coffee milk series*, *espresso based* hingga minuman non kopi seperti *tea series*, *blend series*, *mocktail series*, dan *yakult series*. Tak hanya itu, disediakan juga hidangan mulai dari makanan ringan, makanan berat yang *rice based*, *pasta based*, dan aneka *dish* dari berbagai negara. Hal ini menjadi pilihan menarik bagi para pengunjung kafe. Tak hanya menyediakan minuman kopi dan non-kopi, namun juga aneka hidangan makanan yang dapat disantap saat merasa lapar.

Tanduk Cafe and Eatery telah berdiri sejak bulan Mei 2019. Berikut adalah data penjualan kafe selama selama tahun lalu:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tanduk Cafe and Eatery**  
**Mei 2022-Mei 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah (dalam Rupiah)</b>
Mei	33.128.000
Juni	27.632.000
Juli	24.905.000
Agustus	25.113.000
September	31.504.000
Oktober	37.631.000
November	30.198.000
Desember	26.543.000
Januari	34.721.000
Februari	36.426.000
Maret	38.713.000
April	35.144.000
Mei	39.758.000

Sumber: Data Perusahaan

Dari data di atas menunjukkan keadaan penjualan yang fluktuatif dengan adanya kenaikan dan penurunan penjualan selama setahun terakhir periode Mei 2022-Mei 2023. Pada bulan Mei 2022 menunjukkan jumlah Rp 33.128.000. Lalu, mengalami

penurunan hingga bulan Agustus dengan jumlah pada bulan tersebut adalah Rp 25.113.000. Setelah itu, mengalami kenaikan hingga bulan Oktober dengan jumlah di bulan tersebut Rp 37.631.000. Namun, mengalami penurunan kembali hingga bulan Desember. Pada bulan Desember, jumlahnya adalah Rp 26.543.000. Kemudian, mengalami kenaikan kembali hingga bulan Maret 2023 dengan jumlah di bulan tersebut Rp 38.713.000. Setelahnya, mengalami penurunan kembali di bulan April yang memiliki jumlah Rp 35.144.000 sebelum mengalami kenaikan pada bulan Mei 2023 yang jumlah di bulan itu adalah Rp 39.758.000.

Dengan adanya penurunan penjualan menunjukkan keputusan pembelian yang menurun. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen yang ditunjukkan oleh kemauan membeli atau tidak atas suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Sikap konsumen didasari oleh kemauannya untuk membeli produk tersebut sehingga timbul keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian adalah unsur dari perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan langkah seketika dalam menentukan serta meraih produk dan jasa, hal ini mencakup prosedur pengambilan keputusan yang melampaui dan mengiringi langkah itu. Konsumen melakukan tindakan untuk menentukan dan memperoleh produk yang mau dibeli dengan melalui proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwasannya keputusan pembelian atas suatu produk didasari oleh kemauan dari konsumen dan terdapat proses pengambilan keputusan yang dilaluinya.

Tanduk Cafe and Eatery memiliki target-target penjualan melalui usaha yang dilakukannya agar bisa terus bertahan dan berkembang di antara sektor usaha

di daerahnya, khususnya usaha makanan. Dengan adanya strategi yang digerakkan oleh pelanggan, perusahaan mendapatkan, memelihara, dan mengembangkan konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:36). Dengan demikian, perlu memperhatikan perencanaan pemasaran yang akurat. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Dalam memahami faktor dari penurunan yang ada, perlu diperhatikan beberapa hal. Kafe-kafe memiliki citra merek yang dapat dinilai konsumen. Menurut Nursaimatussaddiya dan Cen (2022:12), citra merek ialah aliansi merek dimana tercipta dan erat di pikiran konsumen. Fauzan, dkk (2023:80) menyatakan bahwasannya asosiasi merek dapat terkait dengan produk, seperti fitur dan kualitas atau tidak berkaitan dengan produk, seperti reputasi perusahaan dan dukungan selebriti. Hal-hal yang berkaitan dengan produk maupun non produk membentuk asosiasi terhadap merek sehingga menimbulkan suatu citra merek. Citra merek ialah pemikiran dan pemahaman masyarakat atau konsumen atas perusahaan atau produknya dimana terbentuk atas pengaruh yang diberikan merek (Qomariah, 2021:30). Merek memiliki peranan atas terbentuknya citra yang berkaitan dengan perusahaan atau produknya. Bagian ini menunjukkan bahwasannya citra merek merupakan persepsi yang erat di pikiran konsumen terkait produk atau perusahaannya seperti kualitas pada produk atau reputasi perusahaan.

Tanduk Cafe and Eatery tentunya memiliki citra merek yang terbangun di pikiran konsumen atas kondisi asosiasi merek dari perusahaan atau produk kafe tersebut. Dari data berikut dapat dilihat *rating* Tanduk Café and Eatery di Google:



**Gambar 1.1 Rating Tanduk Cafe and Eatery**

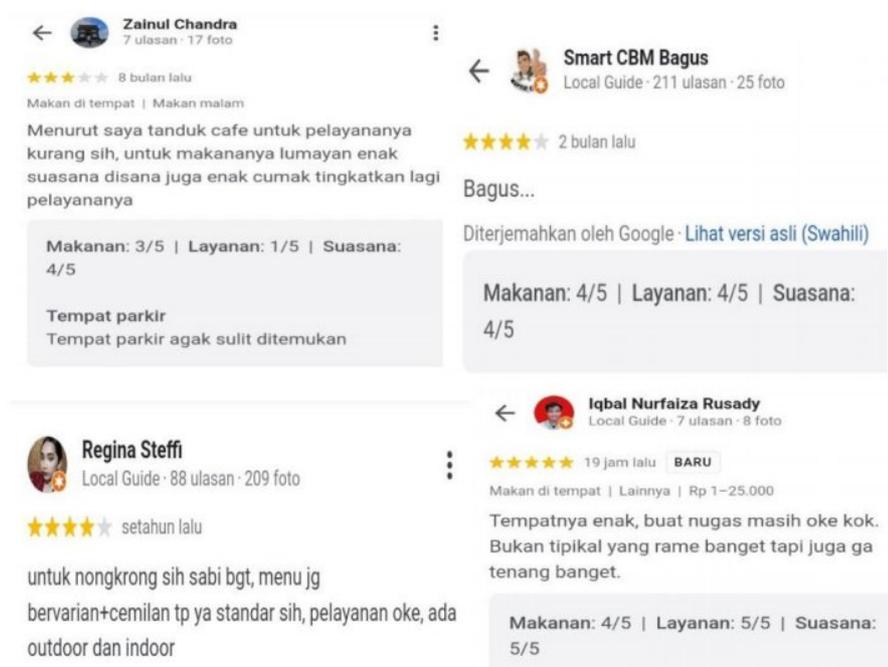
Sumber: Google

Kafe yang memiliki *positioning* #eatsomefoodandchill ini tentunya ingin menjadikan tempatnya sebagai tempat favorit untuk makan dan bersantai. Kini, *rating* yang didapatkan adalah 4,6. Dari ulasan-ulasan tentang perusahaan, pelayanan, dan produknya, kafe masih perlu memperbaikinya agar citra merek menjadi lebih baik. Hal ini dapat membentuk citra merek yang baik di pikiran konsumen dengan kredibilitas kafe yang mampu dinilai dan dilihat dari *rating* tersebut. Tanduk Cafe and Eatery dapat membangun reputasi perusahaan melalui internet atau dengan pelayanan yang diberikan secara langsung. Selain itu juga dapat membuat produk-produk andalan yang dapat meningkatkan citra merek. Citra merek Tanduk Cafe and Eatery perlu terus dibangun agar memiliki citra merek yang berkualitas untuk konsumen. Semakin kuat citra merek, maka konsumen terus mengingat *brand* kafe dan tergerak untuk membeli produk dalam memenuhi kebutuhan atau kemauan konsumen

Di samping itu, kualitas produk kafe, yakni makanan dan minumannya, juga diperhatikan oleh konsumen. Menurut Susilo dan Sudirman (2023:77) kualitas produk adalah karakteristik dari makanan yang dapat tubuh terima, dapat meliputi

bentuk, warna, ukuran, konsistensi, rasa, dan tekstur. Berdasarkan keberagaman dari karakteristik yang dimiliki oleh makanan penting agar dapat tubuh terima. Ningrum, dkk (2023:5) menyatakan bahwasannya penilaian kualitas makanan dilakukan berdasarkan penilaian atas mutu bahan makanan yang telah melewati pengolahan atau pemasakan. Hal ini bertujuan agar diperolehnya standar kualitas makanan yang layak dikonsumsi. Oleh sebab itu, konsumen dapat menilai mutu bahan makanan yang telah diolah dari karakteristik makanan yang mereka dapatkan.

Dalam menghasilkan makanan dan minuman konsumen, Tanduk Cafe and Eatery memiliki kualitas produk yang dapat diketahui oleh konsumen. Berikut adalah ulasan-ulasan mengenai produk kafe dari konsumen:



**Gambar 1.2 Ulasan Tanduk Cafe and Eatery**

Sumber: Google

Dari ulasan-ulasan di atas, dapat dilihat kesan konsumen akan produk yang telah dibeli dari kafe. Ada yang memberi ulasan bahwasannya salah satu menu makanan standar. Salain itu, ada yang berpendapat rasanya lumayan enak. Dari beberapa ulasan ada yang memberi rating makanan 3/5 dan 4/5. Oleh sebab itu, kualitas produk Tanduk Cafe and Eatery masih perlu ditingkatkan lagi agar dapat memenuhi harapan konsumen dan menarik perhatian masyarakat untuk memutuskan untuk membeli. Tanduk Cafe and Eatery memiliki menu unik yang beragam. Karakteristik makanan menjadi aspek penting ketika ingin menyajikan produk. Kualitas makanan dan minuman perlu dijaga dan ditingkatkan dapat lebih diterima oleh konsumen.

Didukung penelitian yang telah ada sebelumnya, yaitu penelitian Sunaryo dan W. (2019), citra merek memiliki dampak baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Bagian tersebut memiliki arti bahwasannya jika citra merek yang dimiliki semakin berkualitas, akibatnya keputusan konsumen untuk membeli produk dapat bertambah meningkat. Di samping itu, menurut penelitian Salsabila dan Maskur (2021), kualitas produk memiliki dampak baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, bertambah baik kualitas produk, sehingga keputusan pembelian konsumen akan dapat bertambah meningkat.

Perlu diperhatikan strategi yang tepat agar dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk kafe ialah aspek penting dimana masih perlu ditingkatkan di kafe ini. Dengan mempelajarinya lebih lanjut, diharapkan perusahaan dapat mencapai target penjualannya melalui cara yang lebih baik untuk masa yang mendatang. Berdasarkan yang sudah dijabarkan sebelumnya, kemudian

penulis menuntaskan penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tanduk Cafe and Eatery.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini menurut latar belakang yang telah dipaparkan adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tanduk Cafe and Eatery?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tanduk Cafe and Eatery?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah dalam penelitian ini, karena itu, tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Tanduk Cafe and Eatery.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tanduk Cafe and Eatery.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibuat penuh keyakinan agar bisa mempersembahkan kebermanfaatan untuk berbagai kelompok, di antaranya:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan ilmu seputar manajemen pemasaran yang berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai keputusan pembelian, terkait hubungannya dengan citra merek dan kualitas produk di Tanduk Cafe and Eatery.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadikan materi pertimbangan perusahaan atas strategi pemasarannya sehingga dapat memperoleh manfaat dalam hal peningkatan keputusan pembelian di Tanduk Cafe and Eatery.