

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan perekonomian Indonesia di masa kini menunjukkan tren positif menuju arah yang lebih stabil dan progresif. Fenomena ini tercermin dari pertumbuhan dunia bisnis yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah individu yang memulai dan memperluas usaha mereka. Industri makanan dan minuman merupakan suatu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat pada beberapa tahun terakhir. Dapat tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang tersebut yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Seiring dengan perkembangan waktu, pasar *food and beverage* menunjukkan diversifikasi yang semakin luas, yang ditandai dengan kemunculan berbagai bentuk usaha baru, termasuk *cafe* yang kini menjadi salah satu bentuk usaha paling dominan

Di Indonesia, khususnya di wilayah Lumajang, perkembangan usaha *cafe* terus menunjukkan peningkatan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan dengan keunikan dan karakteristik masing-masing, serta berupaya bersaing secara aktif di pasar. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha *cafe* untuk senantiasa menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan optimal, dan terus melakukan inovasi agar tetap mampu menarik minat konsumen dan menghindari peralihan ke pesaing. Selain itu, munculnya fenomena kebutuhan akan validasi sosial dan perasaan takut tertinggal tren (*fear of missing out/FOMO*) menjadi faktor psikologis yang banyak memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dari kalangan remaja hingga dewasa.

Cafe yang tidak memiliki strategi bisnis yang solid cenderung lebih rentan dalam menghadapi intensitas persaingan pasar. Konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan dan cenderung lebih selektif dalam menentukan tempat yang akan mereka kunjungi. Ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, mereka akan dengan mudah beralih ke alternatif lain. Oleh sebab itu, semua pelaku usaha berlomba-lomba menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan keunggulan layanan.

Pada saat ini salah satu *cafe* yang menjadi pilihan untuk melepas penat ataupun sekedar mencari ketenangan di tempat yang estetik, Degudang adalah salah satu pilihannya. Dengan *cafe* yang berkonsep *outdoor* dan *indoor* tentunya akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang memang betah dengan suasana *cafe* Degudang ini. Mungkin saat ini sudah banyak masyarakat Lumajang yang mengetahui lokasi *cafe* Degudang ini dikarenakan informasi dari media sosial yang sangat mudah untuk diakses.

Dalam proses pemasaran, keputusan pembelian menjadi elemen penting yang menunjukkan kecenderungan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak. Umumnya, konsumen hanya akan melakukan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan serta memberikan nilai manfaat. Peningkatan keputusan pembelian berdampak langsung pada pertumbuhan laba perusahaan, yang kemudian memotivasi perusahaan untuk terus memperluas pangsa pasar dan mengembangkan strategi agar mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara efektif.

Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perjalanan yang diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan. Dari titik itu, mereka mulai menggali informasi, menelaah berbagai pilihan produk atau merek, serta mempertimbangkan seberapa efektif tiap alternatif dalam mengatasi masalah mereka. Melalui rangkaian proses tersebut, konsumen akhirnya sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh sejumlah pertimbangan seperti reputasi merek, nilai harga, mutu produk, serta faktor-faktor lainnya yang relevan.

Keragaman produk menjadi salah satu unsur yang turut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Keragaman produk bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia pemasaran. Kotler & Keller (2009) menyatakan keragaman produk mengacu pada keseluruhan lini dan variasi barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Keragaman produk meliputi variasi jenis, ukuran, mutu, serta ketersediaan produk secara konsisten di perusahaan, yang pada akhirnya memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian sesuai preferensi mereka (Groover, 2010). Semakin luas variasi produk yang disediakan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di *Cafe Degudang*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Astana & Maharani (2024) membuktikan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Penelitian dari Sonia Yolandia (2022) menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, lokasi dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sya'rani & Hartini (2024) melakukan penelitian dan memiliki hasil

bahwa keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nazma & Aksan (2024) mendapatkan hasil bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Hartina *et al.*, (2023) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya juga mampu menjadi pengaruh keputusan pembelian pelanggan yaitu diferensiasi produk. Diferensiasi yaitu upaya modifikasi produk agar terlihat lebih menarik. Diferensiasi membutuhkan analisis pasar yang menyeluruh serta wawasan yang mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari para pesaing. (Sudaryono, 2018). Dalam industri *cafe*, diferensiasi dapat berupa inovasi dalam menu, konsep *cafe* yang unik, ataupun suasana yang khas. Studi yang telah dilakukan oleh (Yuvira *et al.*, 2021) memperlihatkan bahwa persepsi kualitas dan diferensiasi terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan Sopiyan (2021) mengindikasikan bahwa persepsi kualitas dan diferensiasi produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Al Faruq *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Astuti & Febriatmoko (2023) membuktikan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, studi oleh Sabrina & Nugraha (2018) menjelaskan bahwa variabel diferensiasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan seberapa perbedaan antara kenyataan dan hayalan para konsumen atas pelayanan yang telah diterima maupun diperoleh (Lupiyoadi). Faktor yang digunakan untuk menilai ataupun menentukan kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas dikatakan sempurna apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yangimbang dengan ekspektasi konsumen, agar kepuasan yang di rasakan konsumen semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Astana & Maharani (2024) berasumsi adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hasbi & Hadi (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari Al Faruq *et al.*, (2022) menunjukkan kualitas layanan, citra merek, dan diferensiasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Nazma & Aksan, (2024) mendapatkan hasil bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, studi yang dilakukan oleh Azizah & Astuti (2024) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Objek studi ini adalah keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan terhadap *Cafe Degudang* yang terletak di Dusun Wringin Cilik, Desa Pulo, Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang. Peneliti tertarik melakukan penelitian di *Cafe Degudang* dengan menerapkan keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menu yang tersedia mencerminkan inovasi, seperti seperti variasi kopi yang khas, makanan ringan

hingga berat, serta menu khusus yang mungkin berbeda dari *cafe* lain. *Cafe* Degudang memiliki konsep yang membedakannya dari *cafe* lain, baik dari sisi desain interior, suasana, maupun tema yang diusung. *Cafe* Degudang sukses menghipnotis para konsumen dengan suasana *cafe* yang estetik dan kekinian. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti terkait keragaman produknya.

Menurut latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik agar melakukan penelitian dengan menggunakan variabel keragaman produk dikarenakan *cafe* Degudang memiliki beberapa macam menu yang tidak ada pada *cafe* lain seperti es dawet topping durian dan es dawet topping mangga, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil variabel keragaman produk. Dari beragam menu yang disediakan di *cafe* Degudang banyak menu yang divariasikan menjadi berbagai macam olahan lainnya yang kebanyakan tidak disediakan di *cafe* lain, maka dari itu peneliti memilih variabel diferensiasi. Peneliti juga melakukan survei terkait kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen, dan hasil dari survei tersebut adalah keprofesionalan para pegawai *cafe* degudang dalam menyambut dan melayani konsumen. Maka dari itu peneliti memilih variabel kualitas pelayanan.

1.2 Batasan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, guna menjaga ketajaman fokus penelitian, berikut disampaikan batasan masalah yang menjadi ruang lingkup kajian ini yakni :

1. Penelitian tersebut merupakan penelitian bidang pemasaran, yang berfokus pada pemasaran tentang keragaman produk, diferensiasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian kali ini yaitu pelanggan pada *cafe* degudang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasar pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dirumuskan permasalahan inti dalam penelitian ini sebagaimana tercantum berikut :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* degudang?
2. Apakah diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* degudang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* degudang?
4. Apakah keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* degudang?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka arah tujuan dari studi ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* degudang.

2. Untuk mengetahui diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* gudang.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* gudang.
4. Untuk mengetahui keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe* gudang

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah seluruh tahapan penelitian ini diselesaikan, hasil yang diperoleh diharapkan memberi manfaat yang dapat dirasakan dalam hal-hal seperti :

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran terutama dalam menguji tentang keragaman produk, diferensiasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Sebuah penelitian dinilai bernilai apabila mampu memberikan kegunaan serta kontribusi yang signifikan bagi seluruh pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi Kampus

Melalui hasil temuan studi ini, akan tercipta kontribusi yang relevan dalam memperkaya wawasan, menambah informasi, serta menjadi referensi akademik bagi kampus tercinta.

2. Bagi pengusaha *cafe* degudang

Penelitian tersebut diharapkan menjadi masukan serta pertimbangan dalam menerapkan keragaman produk, diferensiasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* degudang.

3. Bagi peneliti

Diharap mampu memberikan tambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, terkhusus terkait pengaruh keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Degudang.

4. Bagi konsumen

Penelitian tersebut diharapkan memberi banyak manfaat bagi konsumen untuk memahami kebutuhan mereka, menilai kualitas produk, serta meningkatkan pengetahuan tentang produk dan layanan yang tersedia di pasar.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari studi ini tidak hanya menambah literatur dalam bidang manajemen pemasaran terkait keragaman produk, diferensiasi, dan kualitas pelayanan, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi awal bagi penelitian lanjutan yang berfokus pada topik serupa.