

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Food and Beverage (FB) termasuk bagian industri *hospitality* yang mulai menjadi perhatian dan merupakan sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan serta menjadi bagian penting dalam kemajuan dunia pariwisata. Sebagaimana menurut Henderson (2009:317) makanan merupakan variasi dari produk wisata yang menjadi tema umum dalam pemasaran melalui bisnis dan daerah tujuan. Pelayanan FB menjadi pilihan sebagai pendapatan tambahan dalam industri pariwisata (Page, 2009:258). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan industri FB mencapai 9,54% lebih tinggi dari industri manufaktur yang sebesar 5,61% dan pertumbuhan ekonomi yang sebesar 5,02%. Industri FB di Indonesia terus tumbuh dan berkembang karena merupakan salah satu industri prioritas (Saviq, 2014). Mengingat di dunia internasional, Indonesia sudah sejak lama dikenal sebagai produsen utama berbagai jenis komoditi agro mulai dari minyak sawit, rotan, karet alam, kakao, kopi dan lain-lain (Karya Indonesia, 2012), kondisi ini mendorong pertumbuhan industri di Indonesia.

Pertumbuhan industri FB yang telah disebutkan di atas membuat persaingan semakin ketat dalam bisnis di bidang FB sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan menyebabkan tingkat pembelian konsumen mengalami penurunan dalam suatu usaha bisnis. Pada situasi yang kompetitif tersebut, tujuan utama perusahaan adalah untuk menemukan keunggulan kompetitif yang dapat menyebabkan perusahaan mereka untuk kinerja yang unggul (Montoya, Huerta, & Rialp, 2015:2). Sesuai menurut Porter (dalam Shah et al., 2012:107) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen juga tergantung pada tingkat adanya persaingan dalam industri. Memuaskan harapan pelanggan dan memastikan perilaku pembelian yang positif harus menjadi sasaran kritis untuk semua bisnis (Kukanja, Omerzel, & Kodrič, 2016:1) demi meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut pelaku bisnis FB harus menciptakan keputusan pembelian yang positif oleh konsumen sebagai

upaya dalam menciptakan peningkatan penjualan dan pembelian ulang di masa depan.

Konsep keputusan pembelian termasuk salah satu dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Proses pembelian dimulai melalui beberapa tahap sebelum benar-benar melakukan pembelian yang nyata (Kotler & Keller, 2016:195). Para pemasar harus akrab dengan proses keputusan membeli untuk mengerti permintaan konsumen karena memahami perilaku konsumen adalah hal dasar dalam kesuksesan organisasi (Stirn, Hrovatin, & Bučar, 2016:142).

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah menjadi kajian dalam pemasaran karena meyakinkan konsumen untuk membeli produk merupakan tujuan pemasaran yang penting (Reynolds, Jones, Gillison & Musgrove dalam Gabler, Myles Landers & Reynolds, 2017:1). Sebelum diterapkan dalam objek di bidang FB konsep keputusan pembelian telah diteliti dalam berbagai industri yakni, industri manufaktur di Saudi Arabia yang menggunakan strategi *country of origin* (label produk asli negara asal) dalam menciptakan keputusan pembelian oleh manajer-manajer industri (Albarq, 2014), hasil penelitian mengenai *environmental values, past –experience* dan *awareness of green brands* menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian *organic clothing* oleh pemuda di India (Varshneya, 2017) serta *brand image* dan *product price* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *handphone* Samsung (Djarmiko & Pradana, 2016).

Dibalik suksesnya beberapa perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian masih menjadi permasalahan bagi beberapa perusahaan lainnya. Kebanyakan perusahaan kurang ahli dalam memahami perilaku konsumen dan apa yang diinginkan konsumen karena setiap konsumen memiliki persepsi dan kebutuhan masing-masing sehingga mengambil keputusan yang berbeda-beda (Dudovskiy, 2013:1) serta kurangnya informasi mengenai produk menjadi salah satu faktor konsumen ragu untuk melakukan pembelian karena sumber informasi dapat mempengaruhi perilaku pembeli (Bigne-Alcaniz et al., dalam Katawetaraks & Wang, 2011:67). Sesuai dengan Zeithaml & Dodds et al., (dalam Kazmi & Mehmood, 2016:503) yang mengusulkan bahwa ketersediaan

pembeli akan suatu produk seharusnya pada pengetahuan dan lingkungan dimana informasi diambil untuk keputusan, termasuk pilihan alternatif.

Keputusan pembelian identik dengan perilaku konsumen karena perilaku mereka memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan dan tindakan konsumen ketika datang untuk membeli dan menggunakan produk (yaitu, proses pertukaran) (Schulz & Braekkan, 2017). Pentingnya perusahaan dalam memahami peranan konsumen tersebut yang terdiri dari *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user* (Swastha & Handoko, 2011) dalam keputusan pembelian karena dari semua peranan tersebut mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Wahyono, 2012) (www.pendidikanekonomi.com diakses 20 Maret 2017) sehingga akan menunjang peningkatan penjualan. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pentingnya untuk menjaga keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian-penelitian terdahulu mengemukakan mengenai pentingnya meningkatkan keputusan pembelian terutama di industri FB. Meningkatnya keputusan pembelian dalam bisnis FB akan memberikan keuntungan yakni perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat (Kusrini, Suharyono, & Mawardi, 2017:152), konsumen akan melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang memuaskan (Kusumah, 2011:6) dan pendapatan akan meningkat (Saputro, 2015:4).

Berdasarkan pernyataan diatas memberikan gambaran bahwa pentingnya suatu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen terutama dalam sebuah usaha makanan dan minuman. Pentingnya menciptakan keputusan pembelian memberikan gambaran bahwa dampak yang muncul apabila rendahnya keputusan pembelian di sebuah bisnis FB adalah menurunnya pendapatan karena rendahnya penjualan dan minimnya permintaan akan produk, tidak bisa bertahan dalam persaingan sehingga target perusahaan sulit tercapai, mempengaruhi kepercayaan merek dan mempercepat likuidasi. Tingkat penurunan penjualan yang terjadi pada industri FB seperti *coffee shop* terjadi pada Starbucks. Starbucks membukukan kenaikan 3% pertumbuhan penjualan toko yang sama pada kuartal (tiga bulan) yang

berakhir pada 1 Januari 2017 di AS dan tidak sesuai dari ekspektasi yaitu target pertumbuhan 4%. Pertumbuhan berasal dari peningkatan 5% dalam harga pembelian rata-rata, diimbangi dengan penurunan 2% di transaksi (Jargon, 2017) (www.marketwatch.com diakses 9 Maret 2017).

Permasalahan mengenai penurunan penjualan terjadi di warung kopi Kong Djie. Kong Djie merupakan warung kopi ternama di Belitung *since* 1943 dan menjadi wisata kuliner kopi di Belitung namun terdapat penurunan yang signifikan antara tahun 2014-2016. Berdasarkan tabel 1.1 yang menunjukkan penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2014 hingga 2016, hal ini pun berdampak terhadap total *revenue* yang dihasilkan tiap tahunnya.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN WARUNG KOPI KONG DJIE
TAHUN 2014 - 2016

Tahun	Penjualan
2014	1.050.000.000
2015	870.000.000
2016	690.000.000

Sumber: Manajemen Warkop Kong Djie

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa jumlah penjualan warkop Kong Djie dari tahun 2014 ke tahun 2016 mengalami penurunan, ini disebabkan karena semakin bermunculan pesaing baru berupa *coffee shop* lainnya di Pulau Belitung dan banyaknya waralaba gerai dengan *brand* Kong Djie dengan tempat yang lebih menarik dan strategis. Sesuai dengan budaya tradisional meminum kopi dan banyaknya warung kopi yang ada di Belitung, menjadikan Kong Djie tidak menjadi satu-satunya warkop yang diminati di Belitung. Kong Djie juga memiliki beberapa pesaing sejenis yang menjual produk minuman kopi dalam bentuk warkop tradisional yakni Warkop Ake, Warkop Pujasena, Warkop Gang 60, Warkop Tanjung Pendam. Warung kopi tersebut lumayan diminati masyarakat Belitung karena memiliki ciri khasnya masing-masing yang dimana merupakan pesaing-pesaing Kong Djie di Belitung. Pesaing lainnya adalah berupa *coffee shop* modern yaitu Kedai Kupu Kite, Royal Coffee, Kedai Kupu Belitung, D'Nocturn Coffee, Kopitiam.

Penelitian terdahulu menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam menyelesaikan masalah keputusan pembelian yaitu *corporate reputation*

dan *product image* (Mohd Suki, 2017). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *product knowledge*, *past product buying* dan *peer influence* (Varshneya, 2017). *Brand*, *design*, *colour* dan *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aisyah & Harti, 2017). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* (Shahrinaz, Kasuma, Yacob, Rahman, & Mahdi, 2016). *Encounter attribute* (*Digital & Art Marketing*) yang mempengaruhi *consumer value* dan *brand value* (*brand loyalty & brand recognition*) merupakan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli melalui penciptaan *value co-creation encounter* (Choi, Ko, & Kim, 2016). *E-wom*, *trust* dan *value co-creation* memberikan pengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli (See-To & Ho, 2014). Menurut Grönroos & Voima (2013:147) yang menyatakan bahwa peluang perusahaan dalam melaksanakan *co-create value* melalui interaksi langsung dengan konsumen yang tidak hanya mempengaruhi penciptaan nilai pelanggan tetapi juga pembelian masa depan mereka dan perilaku konsumsi. Perusahaan yang aktif mengelola platform *value co-creation* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan, produk dan layanan serta kesediaan mereka untuk membeli kembali.

Penelitian Choi et al., (2016), See-to & Ho (2014) dan Gronroos & Voima (2012) menyatakan bahwa penciptaan nilai atau *value creation* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (perilaku membeli). Penciptaan nilai atau *value creation* merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan keputusan pembelian pada penelitian ini karena *value creation* merupakan bagian dari strategi pemasaran. Sesuai menurut Kotler, Bowen, & Makens (2014:11) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat, menghasilkan hubungan pelanggan yang kuat untuk meraih nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, untuk memecahkan masalah penurunan keputusan pembelian di Warung Kopi Kong Djie, peneliti ingin menganalisis dengan menilai seberapa baik *value creation* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian, maka penting dilakukan sebuah penelitian tentang “**Analisis Faktor Dominan Value Creation yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**” (Survei

terhadap Wisatawan Lokal yang Berkunjung ke Warung Kopi Kong Djie Pulau Belitung).

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang dominan membentuk *value creation* di Warung Kopi Kong Djie Pulau Belitung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Warung Kopi Kong Djie Pulau Belitung.
3. Bagaimana pengaruh faktor dominan *value creation* untuk menciptakan keputusan pembelian wisatawan lokal yang berkunjung ke Warung Kopi Kong Djie Pulau Belitung.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang membentuk *value creation* yang dialami oleh wisatawan lokal yang berkunjung ke Warung Kopi Kong Djie Pulau Belitung.
2. Gambaran keputusan pembelian wisatawan lokal yang berkunjung ke Warung Kopi Kong Djie Pulau Belitung.
3. Pengaruh faktor dominan *value creation* yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Kopi Kong Djie Pulau Belitung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis dibagi dua, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

1. Manfaat Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu yang berkaitan di bidang pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan *value creation* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi peneliti dalam memperkaya ilmu pemasaran pariwisata.

2. Manfaat Praktis (Empirik)

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai salah satu sumber informasi dan masukan untuk menciptakan *value creation* di suatu lingkup usaha yang akan dijalankan dalam upaya mempengaruhi dan meningkatkan proses keputusan pembelian khususnya di bidang usaha *food & beverage*.