

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama pada sektor kuliner. Persaingan usaha yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Menurut Hidayat dan Ariffin (2023), perusahaan yang mampu menciptakan nilai melalui produk dan layanan yang berkualitas akan lebih mudah memperoleh kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis. Seiring dengan perkembangan tersebut, industri kopi menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2024), produksi kopi nasional mencapai sekitar 789 ribu ton pada tahun 2023, sementara *International Coffee Organization* (2023) melaporkan bahwa konsumsi kopi terus meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi turut mendorong berkembangnya usaha kedai kopi di Indonesia.

Komariah et al. (2015), menjelaskan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, bekerja, maupun menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah usaha kedai kopi terus meningkat sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), dalam situasi persaingan yang tinggi, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah *Word of Mouth* (WOM). Hasan (2010) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara nonkomersial. Informasi yang berasal dari teman, keluarga, maupun orang yang dipercaya umumnya dianggap lebih objektif dibandingkan

promosi yang dilakukan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi *Word of Mouth* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Kafe *My Way* Jember merupakan salah satu usaha kopi yang cukup dikenal di Kabupaten Jember dan berlokasi di kawasan strategis yang berdekatan dengan lingkungan kampus. Lokasi tersebut menjadikan Kafe *My Way* Jember sebagai salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh mahasiswa maupun masyarakat umum. Dalam kondisi persaingan usaha kopi yang semakin kompetitif, keberhasilan Kafe *My Way* Jember tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga oleh komunikasi positif yang disampaikan konsumen kepada calon konsumen lainnya. Menurut Peter dan Olson (2000), kelompok referensi (*Reference Group*) memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Shimp (2003) menjelaskan bahwa *Opinion Leader* merupakan individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman sehingga mampu memengaruhi keputusan orang lain melalui rekomendasi yang diberikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahina Widya Amalia (2021) pada *Coffee Shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Finta cahya putri (2016), pada konsumen legipait *Coffee Shop* malang juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Andre hidayat & Kiswanul Arifin (2023), pembelian *caffe and tea* sintesa tanjung tabalong di mana *Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran *Word of Mouth* melalui *Reference Group* dan *Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe *My Way* Jember. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola kafe dalam menyusun strategi

pemasaran yang lebih efektif serta menambah referensi ilmiah mengenai perilaku konsumen pada industri kopi

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah *Word of Mouth* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kafe *My Way* Jember?
- 2) Apakah faktor *Word of Mouth* yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian kopi di Kafe *My Way* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menganalisis peran *Word of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kafe *My Way* Jember.
- 2) Apakah *Reference Group* dan *Opinion Leader* sebagai faktor *Word of Mouth* berperan terhadap keputusan pembelian kopi di Kafe *My Way* Jember?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Sebagai bahan informasi bagi pengelola Kafe *My Way* Jember dalam memahami peran *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian kopi, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- 2) Sebagai bahan masukan bagi pembaca yang ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Word of Mouth* dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli kopi di Kafe *My Way* Jember.
- 3) Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan untuk memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis, serta memberikan wawasan baru bagi mahasiswa atau dosen di Politeknik Negeri Jember maupun peneliti lainnya.