

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti mencari beberapa referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan pengalaman konsumen yang diteliti dengan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian ini
<i>The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise</i>	Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig, Melissa Mukaiwa, (2013)	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan risiko memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui <i>value</i> yang mereka dapatkan, dan harga memengaruhi <i>value</i> produk yang dirasakan oleh pelanggan melalui efek dari kualitas produk yang dirasakan.	Penelitian ini akan fokus kepada pengaruh kualitas produk dan juga pengalaman konsumen. Subjek dalam penelitian dijelaskan dengan lebih spesifik, yaitu terhadap konsumen Milenial dan Gen Z.
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi	M. Fatihadi Rahmanto Wibowo dan	Kualitas produk dapat meningkatkan keputusan	Selain membahas tentang kualitas produk, penelitian

Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffee Shop Komunal	Rusminah HS (2021)	pembelian konsumen, terutama pada kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Disaat konsumen membeli makanan dan minuman mereka mengharapkan kualitas yang setara dengan harga yang mereka keluarkan.	ini juga membahas tentang pengalaman pelanggan saat mereka berkunjung ke suatu toko kopi.
<i>The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19</i>	Afriapollo Syafarudin (2021)	Kualitas Produk yang bagus akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan membuat konsumen terus memilih satu produk tertentu dan tidak berpindah ke kompetitor (Loyal).	Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko kopi. Penelitian ini tidak meneliti mengenai <i>Customer Loyalty</i> tapi akan lebih dalam meneliti tentang Keputusan Pembelian.
Analisis Pengaruh Atmosfer Café dan <i>Customer Experience</i> Terhadap	Fitriza Ferunita Koto, Gita Sari Agape Soebijakto, dan Erica Adriana (2023)	Pengalaman Konsumen (<i>Customer Experience</i>) berpengaruh	Penelitian ini membahas tentang Kualitas Produk dan juga perilaku

<p>Pengambilan Keputusan Customer yaitu Mahasiswa Malang dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar</p>		<p>terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Customer Experience</i> yang baik adalah yang bisa memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen</p>	<p>konsumen bukan hanya Gen Z tapi juga Generasi Milenial.</p>
<p>Pengaruh <i>Interior Display</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Melinda Sari dan Holmes R. Kapuy (2021)</p>	<p><i>Customer Experience</i> akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan secara alami mengingat pengalaman menyenangkan yang mereka alami dan akan berkunjung kembali ke tempat dimana mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan.</p>	<p>Penelitian ini akan lebih membahas tentang kualitas produk dan pengalaman konsumen serta perilaku konsumen Gen Z dan Milenial</p>
<p><i>Consequences of customer experience quality</i></p>	<p>Emerson Wagner Mainardes, Vinicius Costa</p>	<p>Mengembangkan kualitas dari pengalaman</p>	<p>Penelitian ini akan berfokus pada kualitas</p>

<i>on franchises and non-franchises models</i>	Amorim Gomes, Danilo Marchiori, Luis Eugenio Correa, dan Vinicius Guss (2019)	pelanggan dapat senantiasa meningkatkan <i>brand equity</i> , kualitas yang dirasakan konsumen, kepercayaan terhadap suatu merek, dan tentunya juga meningkatkan keputusan pembelian.	produk dan pengalaman konsumen serta hubungannya terhadap keputusan pembelian di toko kopi lokal <i>non-franchise</i> .
--	---	---	---

(Olahan Data Pribadi, 2024)

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu cara sebuah bisnis bisa bersaing dan menarik perhatian pelanggan adalah dengan melakukan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, sekaligus menjalin hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan.

Pemasaran bukan hanya tentang penjualan atau bagaimana cara menceritakan sebuah produk kepada konsumen. Tapi lebih dari itu, pemasaran adalah bagaimana cara memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran secara keseluruhan adalah suatu proses dimana sebuah bisnis atau perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menciptakan dan memberikan *value* kepada pelanggan dan menerima *value* dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2014).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama yang paling sering digunakan dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah alat perancangan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sarasannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dibutuhkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang mereka jual di pasaran (Kotler dan Armstrong, 2014). Bauran pemasaran sendiri dibagi ke dalam 4 komponen (4P) yaitu :

- *Product* (Produk) : Barang, jasa, atau kombinasi keduanya yang ditawarkan perusahaan kepada target konsumennya.
- *Price* (Harga) : Jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan produk yang ditawarkan.
- *Place* (Tempat) : Cara perusahaan untuk bisa membuat produk yang ditawarkan itu mudah dijangkau oleh konsumen.
- *Promotion* (Promosi) : Aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu manfaat dari suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Booms dan Bitner (1981), bauran pemasaran 4P dapat dikembangkan lebih jauh lagi menjadi 7P. Karena di dalam sebuah bisnis tidak hanya ada produk, tapi juga ada manusia yang terlibat di dalam proses bisnis tersebut. Seperti contohnya dalam bisnis yang memerlukan kontak yang tinggi dengan konsumen, para karyawan dan pelayan yang bekerja tentunya memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Karyawan dan pelayan bisa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, terdapat 3 komponen tambahan yaitu :

- *People* (Orang) : Semua sumber daya manusia yang terlibat di dalam suatu bisnis, termasuk pelanggan.
- *Process* (Proses) : Segala prosedur yang dilakukan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

- *Physical Evidence* (Bukti Fisik) : Segala hal yang bisa membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan.

2.3 Produk

Menurut Tjiptono (2007) produk adalah apa pun yang produsen tawarkan ke pasar, yang bisa mencakup barang atau jasa yang dirancang untuk menarik perhatian, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Tujuan dari produk adalah untuk menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi pusat dari segala kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), produk adalah barang atau layanan yang disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah ciri khas produk yang memainkan peran dalam efektivitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk akan sangat mempengaruhi performa sebuah barang atau jasa di mata konsumen karena kualitas produk sangat berkaitan dengan *value* yang akan didapatkan oleh konsumen.

Menurut Raharjo (2013), kualitas produk adalah hal yang krusial dalam sebuah bisnis, karena kualitas produk dapat meningkatkan daya saing sehingga bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Di saat konsumen puas dengan kualitas yang ditawarkan, maka bisnis akan bisa menghasilkan laba dari penjualan produk yang mereka lakukan.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dan Quality (1984), terdapat delapan hal yang meliputi dimensi kualitas produk sebagai berikut :

- a) Kinerja produk (Performance) merujuk pada karakteristik utama produk dan bagaimana produk tersebut berfungsi. Ini adalah ukuran dasar dari apa yang diharapkan pada suatu produk. Dalam penelitiannya, Ostreas dan Murthy (2006) menyatakan bahwa dari perspektif konsumen, kinerja

produk yang rendah dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Dari perspektif produsen, kinerja produk yang rendah dapat berujung pada pengeluaran biaya yang lebih tinggi (seperti biaya yang lebih besar akibat dari klaim garansi dan pengembalian produk) dan penurunan pendapatan akibat kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, kinerja produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, apalagi saat kita ingin mengembangkan suatu produk baru.

- b) Fitur (Features) adalah karakteristik tambahan yang menambah fungsionalitas atau kemudahan penggunaan produk. Ini bisa termasuk desain inovatif atau teknologi baru yang membedakan produk dari pesaingnya. Garvin dan Quality (1984), menyebutkan bahwa fitur adalah karakteristik spesifik dari suatu produk yang membedakannya dari produk kompetitor. Efeknya terhadap kualitas produk tentunya dipengaruhi oleh preferensi masing – masing tiap konsumen. Seperti contohnya, minuman gratis yang bisa kita dapatkan di pesawat, atau kalau dalam konteks restoran fitur produk dapat mencakup variasi menu, keunikan resep, kualitas bahan baku, kemasan makanan untuk layanan *take away*, dan lain-lain.
- c) Keandalan (Reliability) mengacu pada kemampuan produk untuk beroperasi tanpa gagal dan secara konsisten memenuhi ekspektasi pelanggan selama periode waktu tertentu. Dalam bukunya, Levin dan Kalal (2003) menyatakan bahwa ada banyak hal yang bisa kita dapatkan jika kita bisa meningkatkan keandalan produk. Contohnya yaitu, meningkatnya citra produk, risiko pengembalian produk dan perubahan yang lebih rendah, serta pemanfaatan sumber daya karyawan yang lebih efisien. Jelas bahwa meningkatnya keandalan produk dalam bisnis akan meningkatkan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen.
- d) Kesesuaian (Conformance) adalah tingkat di mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Ini menyangkut konsistensi dan akurasi produk sesuai dengan desainnya. Hartini (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi, semakin tinggi juga kualitas suatu produk.

Tingkat kepuasan pelanggan akan sejalan dengan tingkat kualitas yang tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki dampak positif pada retensi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan performa perusahaan.

- e) Daya tahan (Durability) menilai umur pakai produk sebelum perlu diganti. Hal ini termasuk ketahanan produk terhadap kerusakan dan kemudahan perawatan atau perbaikan. Garvin dan Quality (1984), menyebutkan bahwa daya tahan produk adalah berapa kali suatu produk dapat dipakai sebelum produk tersebut memburuk. Dalam kaitannya dengan bisnis kopi hal tersebut merujuk pada seberapa lama kualitas biji kopi atau produk-produk terkait seperti mesin pembuat kopi, alat-alat penggiling, atau peralatan lainnya dapat dipertahankan tanpa mengalami penurunan signifikan dalam kualitas atau kinerja.
- f) Perbaikan (Serviceability) atau kemudahan perbaikan mengacu pada kemudahan untuk memperbaiki produk jika terjadi kerusakan atau kegagalan, termasuk ketersediaan suku cadang dan efisiensi layanan perbaikan. Menurut Syahrial, Suzuki, dan Schvaneveldt (2017), dalam konteks *serviceability* produk, produsen harus merancang dan membangun produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan selama seluruh masa pemakaian, tidak hanya saat digunakan, tetapi juga selama pelayanan, pemeliharaan, dan perbaikan produk. Dalam konteks bisnis kopi, *product serviceability* sangat penting karena melibatkan peralatan seperti mesin pembuat kopi, penggiling kopi, dan perlengkapan lainnya yang memerlukan perawatan reguler untuk menjaga kualitas produk akhir.
- g) Estetika (Aesthetics) berkaitan dengan bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, atau berbau. Ini adalah dimensi subjektif yang berkaitan dengan preferensi pribadi pelanggan. Dalam penelitiannya, Charters (2006) mengungkapkan bahwa estetika produk memiliki empat komponen utama. Pertama unsur estetika sangat penting untuk tujuan konsumsi, bukan hanya sekadar tambahan seperti pada penataan produk. Kedua, produk harus memiliki dimensi yang dapat dianggap indah. Kriteria ketiga adalah bahwa

produk mampu memberikan nilai intrinsik. Ini berarti bahwa produk dapat dihargai karena keberadaannya sendiri. Keempat, produk estetika hadir dalam pasar yang sangat berbeda – beda.

- h) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap kualitas produk, yang sering kali didasarkan pada faktor-faktor tidak langsung seperti reputasi merek atau pemasaran. Dalam penelitiannya, Novia, Dewi, dan Andreani (2016) mengungkapkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks bisnis kopi, *perceived quality* ini dapat diukur dengan cara melihat konsistensi rasa minuman dan juga presentasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Syarif dalam (Putra, Arifin, dan Suniarti, 2017), mengatakan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk adalah strategi yang harus digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor dengan cara menciptakan perbedaan dalam produk yang mereka jual. Tujuannya adalah membuat produk perusahaan terlihat berbeda dan lebih bernilai bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), suatu bisnis bisa saja mengurangi kualitas produk yang mereka jual untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Tapi hal tersebut akan mempengaruhi bisnis mereka dalam jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang berkualitas dan memberikan *value* yang lebih kepada mereka. Konsumen akan memilih produk yang lebih berkualitas, apalagi dalam hal memilih produk seperti makanan dan minuman. Anggraeni dan Soliha (2020) dalam penelitiannya yang membahas tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati mengatakan bahwa kualitas sebuah produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

2.6 Pengalaman Pelanggan

2.6.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah suatu pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau pelayanan. Pengalaman pelanggan juga memiliki tujuan untuk membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan yang akan berdampak pada pemasaran dan penjualan produk (Dewi dan Hasibuan, 2016).

Lemon dan Verhoef (2016) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah konsep yang memiliki banyak dimensi. Pengalaman pelanggan mencakup reaksi kognitif, emosi, perilaku, indra, dan lingkungan yang dialami pelanggan sepanjang proses pembelian.

2.6.2 Dimensi Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999), terdapat 5 dimensi dari pengalaman pelanggan sebagai berikut :

a) Sense

Sense berkaitan dengan gaya, model, dan simbol – simbol yang dapat menciptakan sebuah kesan. Kesan ini dapat disampaikan dalam berbagai macam bentuk mulai dari sosial media, *packaging* produk, *website*, dan lain sebagainya. Dalam penelitiannya, Schmitt (1999) mengungkapkan bahwa *sense* bertujuan untuk merangsang panca indra dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman sensori melalui pengamatan, pendengaran, sentuhan, perasaan, dan penciuman. Dalam hal menikmati kopi, kita melibatkan pengalaman multisensori yang kompleks yang melibatkan semua indra kita termasuk penciuman, rasa, sentuhan, sensasi, penglihatan, dan mungkin pendengaran. Aroma (penciuman) menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan kualitas kopi (Yeretzian, 2017).

b) Feel

Feel sangat berbeda dengan *sense* yang menggunakan indra sensori kita sebagai pembangun pengalaman. *Feel* lebih berkaitan dengan suasana hati dan emosi yang mendatangkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan dalam

diri kita. Bhumiratana, Adhikari, dan Chambers (2014), menyebutkan bahwa meminum kopi dapat memunculkan perasaan yang berbeda – beda di dalam diri kita. Kita bisa merasakan energi positif yang tinggi di dalam diri kita dimana kita menjadi aktif dan berenergi. Kita juga bisa merasakan energi positif yang rendah dimana kita merasa nyaman, hangat, menyenangkan, dan santai. Atau bahkan kita juga bisa merasakan perasaan yang negatif seperti kecemasan dan kekecewaan.

c) Think

Think, adalah proses di mana konsumen menghasilkan ide-ide kreatif terkait dengan merek atau perusahaan tertentu, atau saat mereka diundang untuk berpartisipasi dalam pemikiran kreatif. Melalui proses berpikir ini, individu dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas mereka, membantu dalam menghasilkan gagasan baru yang dapat berkontribusi pada inovasi atau pembaruan. Dalam penelitiannya, Senel (2002) mengungkapkan bahwa kopi mengandung kafein yang dapat meningkatkan kinerja dalam berbagai tugas kognitif, pembelajaran, memori, dan perhatian. Mengonsumsi kopi dapat meningkatkan kewaspadaan kita. Itu berarti konsumsi kopi akan efektif selama kita memerlukan fokus penuh, yang akan membuat kinerja kita secara keseluruhan menjadi lebih baik dan konsisten. Tapi sebaliknya, konsumsi kopi dalam dosis yang berlebihan juga memungkinkan kita untuk terkena *Mental Fatigue*.

d) Act

Act berkaitan dengan cara orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidup mereka melalui perilaku yang terlihat. Dalam penelitiannya, Yugantara dan Susilo (2021) mengungkapkan bahwa minum kopi saat ini sudah seperti gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Tren dan budaya minum kopi ini dianggap masyarakat sebagai bentuk dari representasi diri. Banyak dari mereka yang mengonsumsi kopi hanya dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan sosial, mempertahankan citra diri mereka, dan meningkatkan rasa percaya diri mereka.

e) *Relate*

Relate berkaitan dengan usaha untuk menjalin hubungan dengan orang lain, merek, atau perusahaan, serta budaya. Ini terkait dengan identitas sosial seseorang dan kelompok referensi mereka, yang mempengaruhi bagaimana individu menafsirkan diri mereka sendiri dan menghubungkan diri dengan lingkungan sosial mereka. Menurut Prasodjo (2016), masyarakat Indonesia suka bersosialisasi, terutama saat mereka nongkrong di toko kopi. Mereka menjadikan toko kopi sebagai sarana bersosialisasi sekaligus memperluas jaringan pertemanan. Keputusan mereka dalam mengonsumsi kopi juga dipengaruhi oleh kelompok pertemanan atau kelompok terdekat mereka seperti keluarga dan rekan kerja (Yugantara dan Susilo, 2021).

2.6.3 Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Keiningham dkk (2017), terdapat 5 indikator dari pengalaman pelanggan sebagai berikut :

a) *Cognitive*

Proses kognitif adalah proses mental yang lebih tinggi, seperti pemahaman, ingatan, kemampuan berkomunikasi, pemecahan masalah, dan pemikiran intelektual.

b) *Emotional*

Emosi adalah pengalaman subjektif yang memiliki banyak aspek yang melibatkan pikiran, perasaan, sensasi tubuh, dan dorongan untuk mengambil tindakan.

c) *Physical*

Physical atau biasa juga disebut sebagai *servicescape* adalah cara kita mengatur tempat dimana layanan diberikan. Komponen *offline physical* mencakup tata letak, simbol, pencahayaan, musik, dan barang – barang dekorasi. Sedangkan *online physical* mencakup tampilan desain situs web, fitur situs web, dan situs web yang mudah digunakan.

d) Sensory

Sensory mengacu pada rangsangan lingkungan sekitar yang meliputi indra kita, seperti musik, aroma ruangan, suhu udara, kebersihan estetika, pencahayaan, warna, dan bentuk.

e) Social

Social mengacu pada pengaruh staf, pelanggan lain, dan jaringan sosial yang lebih luas terhadap pengalaman pelanggan dengan suatu merek. Interaksi pelanggan dengan para staf atau pelayan, interaksi antara satu pelanggan dengan pelanggan lain, atau dengan kelompok sosial lainnya dapat sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan terhadap suatu merek.

2.6.4 Bentuk Pengalaman Pelanggan

Menurut Robinette, Brand, dan Lenz (2001), pengalaman pelanggan dapat dibagi dalam 5 bentuk, yaitu :

a) Pengalaman dalam Produk (*Experience in Product*)

Inti dari setiap pengalaman adalah penggunaan produk itu sendiri. Penggunaan produk tersebut menjadi pusat dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, pengalaman yang positif atau negatif yang dihasilkan akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk atau layanan tersebut digunakan atau dinikmati oleh konsumen.

b) Pengalaman dalam Lingkungan (*Experience in Environment*)

Bagaimana sebuah bisnis dapat memberikan pengalaman secara menyeluruh kepada konsumen lewat lingkungan yang mereka ciptakan.

c) Pengalaman dalam Komunikasi Loyalitas (*Experience in Loyalty Communications*)

Bagaimana sebuah bisnis dapat menciptakan sebuah komunikasi yang dapat meningkatkan dan mempererat hubungan antara sebuah produk dan pelanggan. Seperti contohnya adalah memberikan pelayanan *aftersales* kepada pelanggan.

d) Pengalaman dalam Pelayanan Pelanggan dan Pertukaran Sosial (*Experience in Customer Service and Social Exchange*)

Bagaimana cara kita memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Di bagian ini, karyawan memiliki peranan yang sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang baik kepada konsumen.

e) Pengalaman dalam Event (*Experience in Events*)

Event yang dilaksanakan oleh sebuah bisnis seperti workshop, konferensi, konser, acara peluncuran produk baru, bazar, atau acara – acara lainnya yang diadakan oleh sebuah bisnis dapat membentuk pengalaman konsumen. Dengan adanya event ini konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi seputar produk barang dan jasa yang dijual, dan bisa merasakan atau melihat barang dan jasa yang dijual secara langsung.

2.6.5 Servicescape

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyebutkan bahwa lingkungan fisik (*servicescape*) adalah bagian dari *physical evidence* atau bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya. Sedangkan menurut Manoppo (2013), *servicescape* adalah istilah yang merujuk pada lingkungan fisik di mana layanan disampaikan kepada pelanggan, dan mencakup elemen-elemen yang terkait dengan konsep layanan tersebut.

Menurut Hightower (2010), *servicescape* dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi utama. *Pertama* adalah Dimensi Ambians, yang mencakup kesadaran konsumen terhadap lingkungan saat ini. Ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin kurang memperhatikan hal-hal di lingkungan lain dibandingkan dengan kondisi ambians saat ini. Indikator utama dari dimensi ini mencakup kebersihan, suhu ruangan, dan pencahayaan yang sesuai. Dimensi *kedua* adalah Dimensi Sosial, yang melibatkan interaksi manusia dalam lingkungan fisik, baik dari karyawan maupun konsumen. Indikator utama untuk karyawan adalah keramahan dan keterbukaan, sementara untuk konsumen adalah bersahabat dan kerja sama. Dimensi *ketiga* adalah Dimensi Desain, yang mencakup isyarat visual yang mempengaruhi pemikiran verbal seseorang terhadap apa yang mereka lihat. Indikator utama dari dimensi ini mencakup

aspek estetika seperti arsitektur dan tata letak interior, serta aspek fungsional seperti fasilitas yang memadai dan area istirahat yang dirancang dengan baik.

2.7 Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Schmitt dalam Wibowo, Wulandari, dan Nugeraha (2021), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada aspek emosional dan perasaan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas dan terhubung dengan produk tersebut, sehingga akan terus mengonsumsinya secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstorng (2014), saat ini sudah banyak bisnis dan perusahaan yang menggunakan pengalaman pelanggan untuk memberikan *value* lebih kepada konsumen, terutama untuk bisnis yang bergerak di bidang *FnB*. Pengalaman konsumen dalam suatu toko kopi dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti atmosfer toko, desain eksterior dan interior, titik pembelian di dalam toko, serta susunan ruang dalam toko dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Pelanggan juga cenderung lebih menyukai tempat yang menawarkan ruang terbuka dengan pencahayaan yang baik, menciptakan suasana yang nyaman dan santai untuk menghabiskan waktu di toko kopi. Oleh karena itu, pengalaman konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Koto, Soebijakto, dan Adriana, 2023)

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Subianto (2007) merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk, yang didorong oleh niat untuk melakukan pembelian dan melalui serangkaian tahapan proses.

Menurut Kotler dan Armstorng (2014), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti:

- a) Faktor Kultur dan Kebudayaan: negara tempat kita tinggal, agama, ras, dan juga wilayah geografis.
- b) Faktor Sosial: teman, kenalan, keluarga, peran, dan status sosial.
- c) Faktor Personal: umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian
- d) Faktor Psikologi: motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen, yaitu :

a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen menyadari apa yang mereka butuhkan atau masalah yang sedang mereka rasakan. Kebutuhan atau masalah ini bisa dipicu baik oleh faktor internal seperti rasa haus atau rasa lapar, atau faktor eksternal seperti iklan atau dorongan dari lingkungan sekitar seperti teman atau orang tua.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Di tahapan ini, konsumen mulai mencari segala informasi yang mereka butuhkan terkait dengan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Tapi pencarian informasi ini juga bisa berubah – ubah tergantung dari seberapa besar dorongan keinginan dari dalam diri konsumen itu sendiri.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Informasi yang mereka dapatkan dari tahapan sebelumnya akan digunakan sebagai perbandingan atas setiap barang dan jasa atau merek yang ada. Bagaimana mereka mengevaluasi setiap alternatif yang ada tergantung dari situasi dan barang atau jasa apa yang akan mereka beli.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melewati tahap evaluasi, konsumen sudah memiliki barang dan jasa atau merek yang ingin mereka beli. Biasanya konsumen akan memilih membeli merek yang paling mereka sukai. Tapi ada dua faktor yang dapat muncul di tahapan ini, yaitu :

- *Attitudes of Others* (faktor internal) : Pendapat orang – orang terdekat kita terhadap merek yang kita pilih
- *Unexpected Situational Factors* (faktor eksternal) : situasi – situasi atau kondisi yang tidak terduga.

e) Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Di tahapan terakhir ini, konsumen sudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan, dan di tahapan ini mereka akan memberikan penilaian terhadap

barang dan jasa tersebut. Puas atau tidaknya konsumen akan berpengaruh terhadap pandangan mereka terhadap merek tersebut.

2.9 Bisnis Kopi

Menurut data publikasi dari Kementerian Pertanian (2022), pada tahun 2021, ekspor kopi Indonesia berada pada posisi kelima dalam daftar ekspor komoditas terbesar, setelah kelapa sawit, karet, kakao, dan kelapa. Ekspor kopi mencatatkan nilai sebesar 0.85 miliar USD, dengan volume ekspor mencapai 382,92 ribu ton. Dilihat dari jenis kopi yang ditanam, kopi robusta mendominasi produksi kopi di Indonesia. Dalam rentang waktu 2013-2022, sekitar 73% atau setara dengan 508,33 ribu ton adalah kopi robusta, sedangkan 27% atau sekitar 187,98 ribu ton sisanya adalah kopi arabika.

Bisnis toko kopi di Indonesia juga memiliki potensi yang besar. Terutama karena dorongan fenomena minum kopi sebagai sebuah gaya hidup pada generasi milenial dan generasi z. Kemudian Indonesia juga memiliki banyak *specialty coffee*. *Specialty coffee* merupakan kopi dengan kualitas terbaik yang telah melalui berbagai tahapan proses pasca panen dan dikontrol secara ketat untuk menciptakan cita rasa kopi yang original dan unik. Seiring dengan semakin tingginya permintaan terhadap kopi yang berkualitas, harga pasaran *specialty coffee* juga lebih tinggi. Hal tersebutlah yang membuat bisnis kopi di Indonesia memiliki potensi yang besar (Aknesia, Daryanto, dan Kirbrandoko, 2015).

2.9.1 Toko Kopi Lokal Independen



Gambar 2.1 Salah Satu Toko Kopi Lokal Independen di Kota Bandung

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti karakteristik konsumen gen z dan milenial yang merupakan pengunjung di kedai kopi lokal independen di Kota Bandung. Menurut Ranindyasa (2022), kedai kopi independen, atau *Independent Coffee Shop*, mirip dengan jenis kedai kopi lainnya yang menjual berbagai minuman kopi. Namun, yang membedakannya adalah kedai kopi independen biasanya tidak memiliki banyak cabang atau hanya memiliki satu lokasi tertentu, serta memiliki ciri khas tersendiri. Kedai kopi independen memiliki identitas dan karakteristik unik yang membuat setiap kedai berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut mencakup cita rasa kopi, desain interior kedai, dan variasi menu yang disajikan.

2.9.2 Barista

Menurut Hutasoit, Solikhun, dan Wanto (2018) barista adalah seseorang yang terampil dalam meracik dan menyajikan berbagai minuman kopi kepada para pelanggan. Meskipun secara harfiah kata barista dapat diartikan sebagai "pelayan bar", namun peran seorang barista jauh lebih kompleks daripada pelayan. Mereka harus memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman sensorik yang unik dan memikat melalui setiap cangkir kopi yang mereka sajikan. Sebagai penentu cita rasa dan aspek artistik dalam penyajian kopi di setiap coffee shop, peran seorang barista sangat vital dalam menentukan kesuksesan sebuah tempat kopi.

Menurut Kwame dkk. (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pentingnya penampilan dan profesionalisme dari para barista tidak bisa diabaikan. Mayoritas pelanggan sangat menghargai keterampilan estetika dan penampilan para barista. Sehingga, barista menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan dan mempengaruhi kecenderungan loyalitas mereka terhadap kedai kopi. Penelitian ini juga menegaskan signifikansi keahlian barista, di mana mereka harus mampu secara aktif memperkenalkan biji kopi dan teknik pembuatannya kepada pelanggan. Tindakan tersebut membantu menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan.

2.9.3 Pelayan (Waiter)

Sedangkan pelayan atau pramusaji menurut Kristiutami dan Rahayu (2020) adalah karyawan yang bekerja di dalam restoran dan bertanggung jawab untuk menyambut tamu dengan ramah dan membuat mereka merasa nyaman. Tugasnya mencakup mengambil pesanan makanan dan minuman, serta menghidangkannya kepada tamu. Selain itu, pramusaji juga bertugas membersihkan area restoran dan lingkungannya, serta menyiapkan meja makan dengan pengaturan yang sesuai untuk tamu berikutnya.

Dalam operasional restoran, penyiapan makanan serta minuman memerlukan peran penting dari pramusaji. Mereka bertanggung jawab untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan terkait konsumsi makanan dan minuman. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, perhatian terhadap peran pramusaji menjadi sangat penting. Pramusaji harus memiliki sifat kooperatif dan teliti, jujur, ramah, dan penampilan yang menyenangkan merupakan hal-hal yang harus diperlihatkan oleh setiap pramusaji (Tunjungsari dan Swari, 2021).

2.10 Generasi Milenial

Generasi Y atau biasa disebut Generasi milenial atau milenium menurut Poluakan dkk. (2019) adalah Generasi yang tumbuh di era dominasi teknologi, secara alami memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat. Menurut data BPS (2020) jumlah Generasi Milenial atau orang – orang yang lahir antara tahun 1981 – 1996 di Indonesia saat ini berjumlah 69,6 juta jiwa.

Lyons dalam Putra (2017), mengungkapkan bahwa Generasi Milenial memiliki ciri – ciri dimana karakteristik tiap individu bervariasi, dipengaruhi oleh latar belakang tempat tumbuh, kondisi ekonomi, dan status sosial keluarganya. Generasi ini lebih terbuka dalam berkomunikasi dibandingkan generasi sebelumnya, sangat aktif dalam penggunaan media sosial, dan kehidupannya dipengaruhi signifikan oleh evolusi teknologi. Mereka juga lebih terbuka terhadap berbagai isu politik dan ekonomi, menunjukkan respons yang kuat terhadap perubahan di lingkungan sekitar, dan menaruh perhatian lebih pada isu kekayaan.

2.11 Generasi Z

Generasi Z menurut Francis dan Hoefel (2018) adalah generasi kaum muda yang dapat menciptakan dan menafsirkan tren dengan sangat cepat karena sejak usia dini mereka sudah terpapar pada internet. Generasi ini juga merupakan generasi *hypercognitive* yang sangat nyaman dengan mengumpulkan dan membandingkan banyak sumber informasi. Menurut data BPS (2020) jumlah Generasi Z atau orang – orang yang lahir antara tahun 1997 – 2012 di Indonesia saat ini berjumlah 71,5 juta jiwa.

Bhuwaneshwari dan Hemasuruthi (2023) mengatakan bahwa Generasi Z memiliki perbedaan dalam hal ciri, kebutuhan, serta gaya hidup dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka sangat cakap dalam menggunakan komputer dan biasanya mengandalkan rekomendasi serta kesepakatan dari teman-teman saat membeli produk. Keluarga, teman, bersama dengan Instagram dan YouTube merupakan sumber informasi kunci, sedangkan WhatsApp, Instagram, dan Snapchat menjadi tiga media utama untuk berkoneksi bagi Generasi Z.

2.12 Perbedaan Keputusan Pembelian Antara Generasi Milenial dan Generasi Z

Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2012) menyebutkan bahwa Generasi Y atau Generasi Milenial adalah generasi dengan daya beli yang signifikan dan mempengaruhi pembelian keluarga. Menurut Moreno dkk. (2017), Generasi Milenial cenderung membelanjakan uang yang mereka dapatkan dari penghasilan mereka lebih cepat dibanding generasi sebelumnya. Hal tersebut disebabkan oleh pandangan hidup mereka yang menjunjung tinggi *work life balance* dan suka menikmati momen atau pengalaman yang bisa mereka rasakan. Karena alasan tersebut juga, Generasi Milenial gemar bepergian dan bersosialisasi dengan orang lain.

Sedangkan Generasi Z adalah generasi yang sangat ingin mewujudkan identitas dirinya sendiri. Mereka menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka. Oleh karena itu mereka cenderung membeli atau menggunakan merek tertentu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok di sekitar mereka. Mereka juga bersedia membayar lebih untuk produk yang menonjolkan individualitas mereka (Francis dan Hoefel, 2018).

2.13 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.

Hipotesis 3: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.

Hipotesis 4: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.

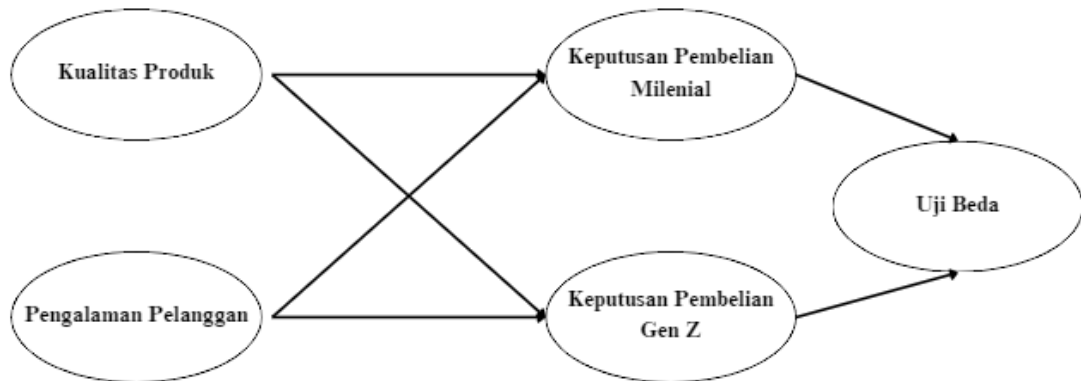
Hipotesis 5: Kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.

Hipotesis 6: Kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.

Hipotesis 7: Terdapat perbedaan signifikan keputusan pembelian antara generasi milenial dan generasi z pada toko kopi lokal di Kota Bandung.

2.14 Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini akan berfokus untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan apakah kualitas produk dan pengalaman konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian

(Olahan Data Pribadi, 2024)