BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis saat ini menjadi semakin kompetitif, khususnya bagi bisnis yang menyediakan produk serupa. Bisnis memerlukan proposisi penjualan yang unik untuk menarik klien dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar mereka. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, dunia usaha harus terus memberikan penawaran dan layanan yang lebih baik kepada pelanggannya agar mereka tetap puas. Untuk berhasil di pasar, suatu bisnis harus mampu memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman baik dan mengurangi pengalaman buruk (Atmawati & Wahyudin, 2007).

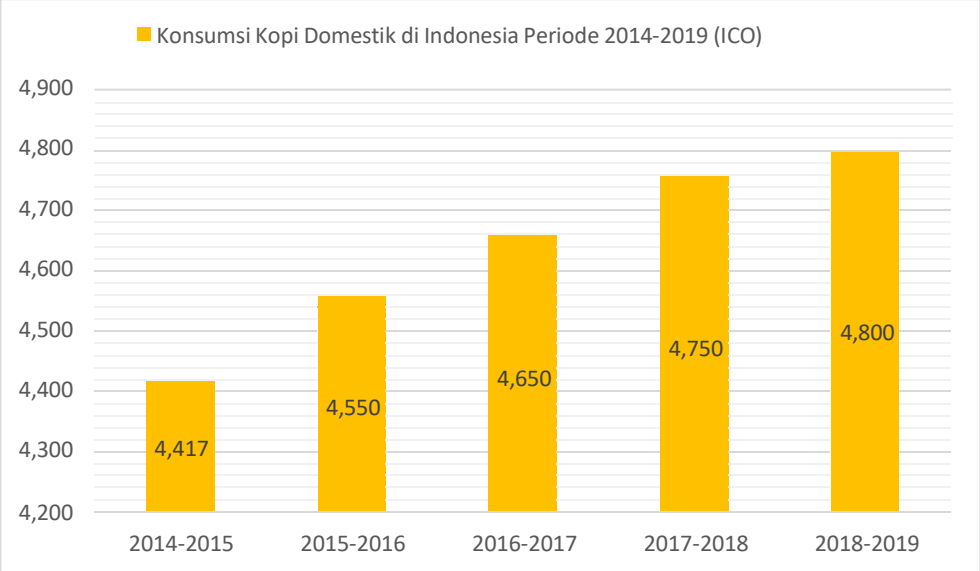
Sebuah merek dapat berupa suatu organisasi, seseorang, atau bahkan suatu bangsa. Ini berfungsi sebagai representasi luas dari barang dan jasa yang disediakan. Konsumen memberi nilai tinggi terhadap produk yang diproduksi oleh merek, sedangkan barang komoditas tidak mempunyai nilai sama sekali. Karena kemampuannya membedakan satu perusahaan atau produk dari yang lain, merek merupakan pertimbangan penting. 2022). Poondag dan rekan. Oleh karena itu, bisnis perlu membedakan dirinya dari para pesaingnya dengan secara konsisten memenangkan hati klien yang puas atau mengabdi pada merek tersebut. Korporasi akan memupuk reputasi yang baik di mata klien dengan mempertahankan pangsa pasarnya.

Agar setiap bisnis dapat bertahan atau bahkan berkembang, bisnis perlu menawarkan sesuatu yang istimewa untuk menarik klien. Saat ini, ketika memilih suatu produk, konsumen mempertimbangkannya dengan matang. Hal ini diduga sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia usaha, seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang mendirikan dan mengembangkan usahanya sendiri.

Kedai kopi merupakan salah satu sektor perekonomian yang saat ini sedang berkembang. Saat ini, kafe-kafe menjamur merupakan hal yang biasa. Banyak kafe juga memiliki tema atau tujuan yang berbeda. Misalnya, konsep fasilitas yang berbeda, layanan yang khas, biaya yang masuk akal, dan beragam pilihan menu

tampaknya menarik audiens yang lebih muda. Kaum muda terus mengunjungi kafe, khususnya di kota-kota besar di setiap wilayah. Hal ini terlihat dari fenomena pertumbuhan kafe di Kota Jambi. Mahasiswa khususnya mulai memikirkan kemungkinan adanya kafe di kota ini. Biasanya orang berkumpul di kafe ini bersama teman, keluarga, atau rekan kerja. Tak ayal, hasil-hasil tersebut mulai berdampak pada kehidupan anak muda di Kota Jambi, khususnya tempat nongkrong dan rekreasi. Saat ini, orang-orang mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul dan melepas penat bersama teman-teman selain menikmati makanan dan minuman standar. Di Kota Jambi saat ini sudah tidak asing lagi banyak dijumpai kedai kopi dengan konsep yang beragam.

Kopi awalnya dikonsumsi oleh orang dewasa sebagai cara untuk mengisi waktu atau menambah tenaga sebelum bekerja. Namun remaja kini mengikuti budaya lain dan mengadopsi gaya hidup modern sebagai kebiasaan. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup di sini, tidak hanya sebagai media sosial bagi generasi muda, namun juga sebagai perilaku konsumen karena kualitas masakannya lebih tinggi dibandingkan di kedai kopi lainnya. Kedai kopi kini dapat ditemui di berbagai lokasi, antara lain stasiun, mall, supermarket, dan bandara (Hurdawaty & Tania, 2022). Berikut adalah grafik konsumsi kopi di Indonesia.:



Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019

Sumber : *International Coffe Organization*,2020

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi Indonesia akan terus meningkat setiap tahun. Selama tahun kopi 2018–2019, konsumsi 4,8 juta kantong kopi (60 kg)—atau 288.000 ton—adalah yang tertinggi di Asia Tenggara dan Oceania.Maraknya kafe dan kedai kopi modern yang berkembang secara pesat adalah faktor lain yang mendorong peningkatan konsumsi kopi ini. Jumlah kedai kopi meningkat dari 1000 di 2016 menjadi 2950 di 2019 dalam waktu tiga tahun.

Selain menjadi produsen kopi terbesar ketiga di dunia, Indonesia memproduksi 11,85 juta kantong pada tahun 2022–2023. Produksi kopi Robusta sebanyak 10,5 juta karung, sedangkan kopi arabika sebanyak 1,3 juta karung. Tujuh puluh lima persen kopi Indonesia berasal dari daerah dataran rendah di pulau Jawa dan Sumatera Selatan (Muhamad, 2023).

Kedai kopi perlu menarik orang lebih cepat karena daya saing komersial saat ini. Saat mengemukakan konsep pemasaran, kedai kopi perlu memikirkan bagaimana perilaku pelanggan dan apa yang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk. Semua bisnis perlu berupaya menghasilkan dan mempertahankan produk dan layanan yang diinginkan konsumen agar memiliki keunggulan kompetitif. Pelanggan memiliki kemampuan untuk menunjukkan preferensi mereka terhadap merek-merek dalam daftar pilihan mereka serta rencana mereka untuk membeli merek-merek yang mereka anggap paling menarik. Mengingat ketatnya persaingan dan meningkatnya permintaan terhadap produk—terutama jasa—di kalangan konsumen, dunia usaha perlu menemukan cara inovatif untuk meningkatkan penawaran mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pilihan untuk membeli dibuat pada tahap proses pembelian. Hal ini mengacu pada bagaimana konsep, pengalaman, barang, atau jasa dapat disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi orang, kelompok, dan organisasi pada saat pemilihan, pembelian, dan penggunaan. Menurut Tjiptono (2020), pembeli melalui proses memahami kekhawatiran mereka dan meneliti barang atau merek tertentu sebelum melakukan pembelian (Gischa, 2023).

Bisnis yang mengutamakan pelanggannya harus memperhitungkan apa yang disukai, dibutuhkan, dan diminati oleh pelanggannya, karena hal ini akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melakukan pembelian merupakan langkah penting dalam proses mempengaruhi pemasar melalui metode pemasaran. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perilaku konsumen mempengaruhi kapasitas perusahaan untuk terus beroperasi dalam upayanya memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya. Untuk mempengaruhi pembelian ini, diperlukan rencana pemasaran yang kuat.

Pertimbangan terkait layanan dan kualitas layanan dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana bisnis dapat memenuhi harapan klien dan memenuhi permintaan mereka. Tujuan dari layanan ini adalah untuk memfasilitasi perolehan barang oleh klien dari suatu bisnis. Menurut Ardiansyah (2019), kebahagiaan pelanggan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena hal ini mendorong bisnis yang berulang dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Saat membuat penilaian, fokus utama adalah memastikan kebahagiaan pelanggan. Pelanggan yang merasakan pelayanan prima lebih besar kemungkinannya untuk menjalin hubungan yang langgeng dengan perusahaan. Kualitas suatu layanan dapat diukur dengan membandingkan penilaian pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan awal mereka. jika jasa yang mereka terima diberikan kepada mereka (Fatihah dan Patmala, 2021).

Penentu utama kemampuan perusahaan bersaing dengan para pesaingnya adalah kualitas pelayanan. Salah satu ukuran seberapa puas pelanggan terhadap penawaran perusahaan adalah kualitas layanan. Pelanggan akan percaya bahwa organisasi benar-benar profesional dalam memberikan layanannya jika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Akibatnya, metrik kualitas layanan harus sesuai dengan apa yang diantisipasi pelanggan (Wijaya, 2011).

Dari segi kualitas pelayanan, saat ini banyak sekali kafe yang memiliki kriteria karyawannya. Bagaimana dengan orang yang tidak memenuhi persyaratan? Akankah standar karyawan berdampak pada kualitas layanan atau mungkin meningkatkan pemasaran perusahaan mereka? Oleh karena itu, setiap warga negara Indonesia berhak mendapatkan prospek kerja yang adil, terlepas dari tempat tinggal

atau pekerjaannya. Semua warga negara Indonesia, apapun disabilitasnya, mempunyai hak untuk bekerja. Namun demikian, kemungkinan keberhasilan mereka masih lebih rendah dibandingkan individu lain.

Hak asasi manusia dimiliki oleh semua orang. Hak asasi manusia tidak dapat dicabut tanpa memandang karakteristik fisik, warna kulit, ras, etnis, atau afiliasi agama seseorang. Hak asasi manusia bersifat universal. Mereka berhak mendapatkan hak yang sama seperti orang lain. Oleh karena itu, setiap orang memikul tanggung jawab pribadi atas hak-hak individu penyandang disabilitas. Pada kenyataannya, diskriminasi terhadap individu dengan disabilitas masih terus terjadi. Hal ini terjadi karena penyandang disabilitas dipandang sebagai beban masyarakat dan tidak mampu menghidupi dirinya sendiri. Ketika memasuki dunia kerja, penyandang disabilitas akan mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri karena kondisi mereka yang berbeda dengan non-disabilitas. Dalam keadaan seperti ini, penyandang disabilitas diberi insentif untuk melakukan proses penyesuaian untuk menjamin bahwa kebutuhan mereka akan keterampilan kerja dan penerimaan sosial di tempat kerja selaras, sehingga memungkinkan mereka memperoleh hasil yang diinginkan. Penyandang disabilitas menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan baru ketika mereka memasuki dunia kerja, terutama ketika berinteraksi dengan penyandang disabilitas lainnya. Hal ini menambah daya tarik penelitian masalah ini. Bantuan pekerja sosial dalam membantu individu penyandang disabilitas dalam menyesuaikan diri (Mawar dkk. 2018)

Ketidakmampuan medis seseorang sering kali digunakan untuk mencirikan paradigma masyarakat terhadap penyandang disabilitas, yang mengarah pada persepsi bahwa individu tersebut tidak sehat dan bergantung pada orang lain dalam hal perawatan dan pendidikan, apalagi mampu bekerja seperti orang biasa. Hamidi (2016) Menurut Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) pada bulan Agustus 2017, terdapat total 21,9 juta orang di seluruh dunia yang berada dalam usia kerja dan menyandang disabilitas. Dari populasi ini, 10,8 juta orang mempunyai pekerjaan. Menurut data Kementerian Ketenagakerjaan, sektor ketenagakerjaan formal hanya berhasil menampung sekitar 1,2% pekerja dengan disabilitas. Informasi yang diberikan menunjukkan bahwa ketentuan kuota lapangan kerja

dalam UU Penyandang Disabilitas belum sepenuhnya ditegakkan. Dunia usaha bisa saja tidak memahami peraturan yang mengatur pekerjaan yang ditawarkan dan kemampuan penyandang disabilitas, serta peraturan yang mengatur akses mereka terhadap infrastruktur (fasilitas), layanan publik, dan sistem hukum. Oleh karena itu, kini terbatasnya ruang bagi penyandang disabilitas dalam dunia kerja karena aksesibilitas (Trimaya, 2016).

Aksesibilitas mengacu pada pemberian kemudahan kepada individu penyandang disabilitas, yang bertujuan untuk menjamin kesetaraan kesempatan, sebagaimana dituangkan dalam Pasal 1 Angka 8 Undang-Undang Penyandang Disabilitas. Berikut hak aksesibilitas sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 UU Penyandang Disabilitas:

1. Mendapatkan akses ke fasilitas publik;
2. Mendapatkan akomodasi yang layak.

UUD 1945 menjamin dan melindungi hak-hak dasar setiap individu, termasuk penyandang disabilitas, atas pekerjaan dan standar hidup yang memuaskan. Penyandang disabilitas menghadapi stigma dan memiliki akses terbatas terhadap pendidikan dibandingkan dengan mereka yang bukan penyandang disabilitas (Yulistiaputri dkk., 2020).

Cafe kopi ketje pertama kali ada di Lampung tepatnya pada tahun 2016, dan frenchise nya tersebar di beberapa daerah termasuk Kota Jambi. Cafe ini di Jambi berada di Jelutung dan berdiri sejak tahun 2020. Salah satu cafe besar di Jambi yang memiliki keunikan yaitu mempekerjakan penyandang disabilitas dan hasil observasi peneliti yaitu mereka mempekerjakan sebanyak 5 orang penyandang disabilitas. Semua penyandang diletakkan di bagian depan Cafe sebagai pelayan yang artinya pasti memiliki interaksi ke konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri dari Cafe tersebut. Alasan pihak cafe mempekerjakan penyandang disabilitas yaitu untuk memberikan kesempatan kepada mereka agar bisa hidup mandiri dan lebih banyak bersosialiasi daripada membatasi diri dari lingkungan sosial. Hal itu dilakukan pihak Cafe pertama kali saat pandemi covid 2019.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan dari masalah diatas, peneliti bermaksud meneliti seberapa pengaruh peran *brand image* dan karyawan

penyandang disabilitas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan terhadap Cafe kopi Ketje Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh dalam pengambilan Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dapat diambil yaitu:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Image* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan-tujuan diatas, manfaat penelitian yang diharapkan penulis terhadap penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk memperluas pengetahuan dan memperoleh perspektif segar terhadap topik atau teori yang dipelajarinya di perguruan tinggi, bagi para akademisi.
2. Diharapkan para sarjana di masa depan dapat merujuk pada karya ini dan mendalaminya lebih dalam; Hal ini terutama berlaku bagi dosen di bidang

ekonomi dan bisnis yang menyelidiki faktor pengukuran penilaian dan pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi perusahaan yaitu agar penelitian ini menjadi sarana evaluasi dan masukan yang baik dalam meningkatkan pemasaran dan pelayanan perusahan mereka terhadap customer. Dan juga menjadi pembelajaran terhadap masyarakat umum bahwa penyandang disabilitas juga memiliki kesempatan yang sama seperti masyarakat normal lainnya, agar masyarakat tidak mendiskriminasi penyandang disabilitas tentang kekurangan yang mereka miliki.
2. Manfaat bagi peneliti lain, yaitu sebagai bahan referensi untuk mengkaji penelitian yang sama.