

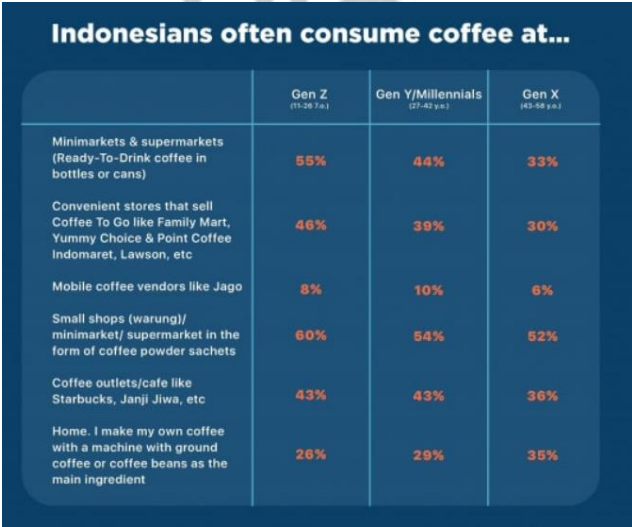
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengaruh budaya lain memengaruhi perkembangan budaya, gaya hidup, dan mobilitas masyarakat Indonesia saat ini. Waktu luang orang Indonesia biasanya dihabiskan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, berkumpul dengan orang lain, mengunjungi tempat hiburan, dan bersantai di kafe favorit mereka. pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di kedai kopi sangat relevan dalam konteks bisnis modern. Kedai kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup urban, di mana para konsumen tidak hanya mencari minuman kopi yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Saat ini, minum kopi sudah menjadi tren yang sangat populer di Indonesia. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah warung makan dan kafe di kota-kota besar dan sekitarnya. Minuman kopi tidak lagi sekedar untuk mengobati kantuk, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup kita. Tempat yang sangat populer untuk kedai kopi. Gaya hidup ini juga sesuai dengan kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berkumpul.

Gambar 1. 1 Data tempat konsumen kopi di Indonesia, 2023



	Gen Z (11-26 y.o.)	Gen Y/Millennials (27-42 y.o.)	Gen X (43-58 y.o.)
Minimarkets & supermarkets (Ready-To-Drink coffee in bottles or cans)	55%	44%	33%
Convenient stores that sell Coffee To Go like Family Mart, Yummy Choice & Point Coffee Indomaret, Lawson, etc	46%	39%	30%
Mobile coffee vendors like Jago	8%	10%	6%
Small shops (warung)/ minimarket/ supermarket in the form of coffee powder sachets	60%	54%	52%
Coffee outlets/cafe like Starbucks, Janji Jiwa, etc	43%	43%	36%
Home. I make my own coffee with a machine with ground coffee or coffee beans as the main ingredient	26%	29%	35%

Sumber : *Snapcart.Global*

Dapat dilihat pada gambar diatas yang diakses pada tanggal 15 April 2023, terdapat data tempat konsumsi kopi orang Indonesia pada tahun 2023 seperti di Minimarket yang menjual kopi kemasan dalam botol, minimarket yang fresh

kopi,warung atau kedai kopi, outlet coffee peminatnya lebih banyak diisi oleh Gen-Z (11-26 y.o) dibanding dengan Gen-y(27-42 y.o) atau Gen-X(43-58 y.o), seperti yang kita tahu bahwa kebanyakan kedai atau cafe kopi terdapat lebih banyak remaja dibanding dengan para orang tua yang lebih suka membuat kopi di rumahan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di kedai kopi. Pelayanan yang ramah, efisien, dan personal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2019:141) salah satu cara untuk memastikan bahwa pelanggan tetap puas adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Tingkat kepuasan meningkat dengan nilai, tetapi faktor penentu kepuasan berbeda untuk setiap orang.

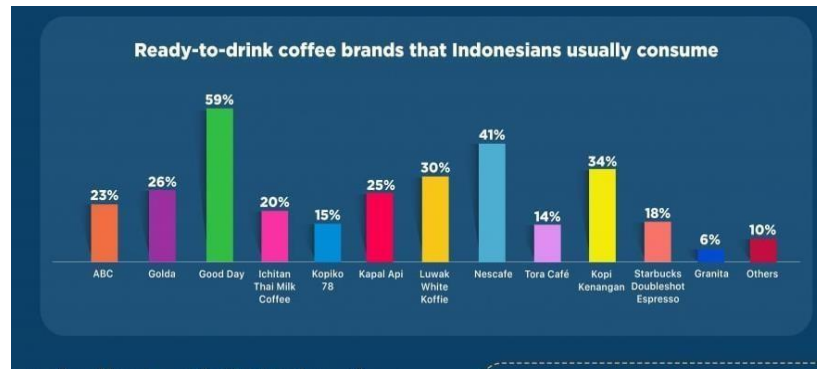
Promosi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Dalam industri kedai kopi, promosi bisa berupa diskon, program loyalitas, atau kegiatan promosi lainnya yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mengubah perilaku pembelian. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk mendorong konsumen mencoba produk tersebut dan membuat pelanggan yang sudah ada lebih sering membeli, yang menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan.

Menurut Assauri (2018:292) promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli dengan menggunakan seluruh unsur bauran pemasaran, namun kebijakan periklanan tidak mengizinkan hal tersebut karena terpisah dari kebijakan bauran pemasaran terpadu, keberhasilan dan efektivitasnya bergantung pada kebijakan pemasaran lainnya secara keseluruhan. promosi kafe kedua ini juga memanfaatkan media sosial secara optimal yaitu mengunggah Informasi atau pengumuman produk kopi terbaru melalui media sosialnya, serta dapat mengunggah video kegiatan kafe tersebut untuk menunjukkan kenyamanan. dari kafe. Perkembangan bisnis kedai kopi saat ini telah mampu melahirkan banyak pengusaha kedai kopi yang berprestasi. Oleh karena itu, banyak kedai kopi yang menerapkan berbagai strategi pemasaran yang baik untuk merebut pangsa pasar.

Strategi pemasaran yang efektif akan membantu kedai kopi untuk membedakan diri dari pesaingnya dan menjangkau pasar target dengan lebih baik. Ini bisa mencakup penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, atau

penyelenggaraan acara-acara komunitas untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Gambar 1. 2 Merek Kopi Siap Minum, 2023

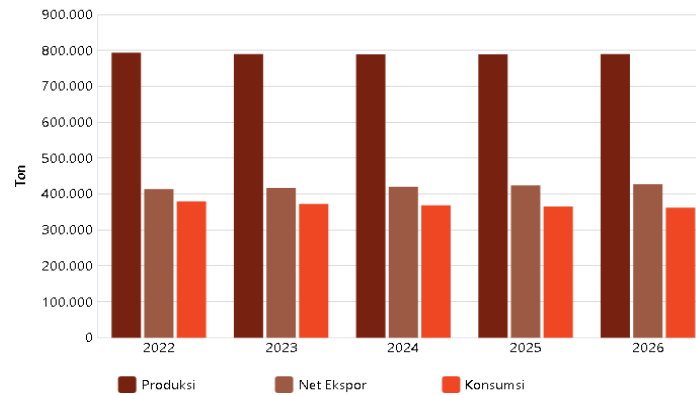


Sumber : Snapcart.Global

Dapat dilihat digambar diatas yang diakses pada tanggal 15 April 2023 bahwa, dari sekian banyaknya jenis kopi siap minum yang biasa di konsumsi masyarakat Indonesia, sekitar 63% masyarakat Indonesia lebih suka membeli kopi di kedai kopi atau kafe pada hari kerja dibandingkan dengan mengonsumsi jenis kopi lain. Hal tersebut dikarenakan tempat yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul bersama kerabat setelah penatnya aktivitas di pagi hari dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu banyak pengusaha kopi yang membuka kedai kopi atau cafe cafe baru.

Prospek bisnis kopi ke depan bisa dikatakan masih menjanjikan. Fenomena ini telah ditangkap dengan sangat baik oleh para pengusaha di Kota Bandung. Peluang bisnis kedai kopi yang menjanjikan menyebabkan banyak berdirinya kedai kopi di kota Bandung. Berdasarkan data Goggle Maps 2023, terdapat lebih dari 150 kedaikopi dikawasan Bandung Timur. Salah satunya adalah kedai kopi kedua yang terletak dikomplek pertamina dekat UIN UniversitasSunan Gunung Djati Bandung, dan cafe ini juga menjadi cafe favorit mahasiswa UIN Bandung karena lokasinya yang asri dan strategis serta harganya yang cukup terjangkau bagi mahasiswa. Kafe kedua merupakan kafe yang mengusung konsep “kembali ke alam” Sebuah kafe dengan konsep semi outdoor.

Gambar 1. 3 Volume Produksi, Net Ekspor dan Konsumsi kopi di Indonesia



Sumber : Databook.com

Dapat dilihat di gambar diatas yang diakses pada tanggal 15 April 2023, bahwa data kementerian pertanian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki Roadmap atau peta jalan produksi, ekspor, konsumsi kopi di Indonesia hingga 2026 mendatang. Dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi di indonesia justru diprediksi akan mengalami penurunan ditahun 2025 dan 2026. Apakah kedai- kedai kopi ditahun yang akan datang akan berubah menjadi sesuatu yang lebih menarik atau bahkan punah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:171) bahwa keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan, keinginan, barang, jasa, gagasan, atau pengalaman mereka. Keputusan pembelian di kedai kopi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk preferensi rasa, harga, kenyamanan tempat, dan citra merek. Melalui penelitian ini, akan dapat dipahami bagaimana interaksi antara kualitas pelayanan, promosi, dan strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik kedai kopi dalam meningkatkan strategi mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap kualitas layanan, promosi, dan strategi pemasaran, peneliti melakukan pra Survey dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada 15 konsumen Hasil awal ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan			
Variabel	pertanyaan	Hasil	
		Setuju	Tidak Setuju
1	2	3	4
Kualitas pelayanan	seberapa cepat pelayan merespon pesanan	6 Orang	9 orang
	seberapa baik pelayanan memberikan informasi terkait menu dan produk kopi	13 orang	2 Orang
	bagaimana penilaian anda terhadap kualitas pelayanan	12 Orang	3 Orang
Jumlah		31 orang	14 orang

Sumber :Peneliti, 2024

Berdasarkan Hasil Pra Survey dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan kedai kedua masih bisa dinilai cukup baik dilihat dari jawaban responden masih banyak yang setuju dengan kecepatan pelayanan dalam melayani konsumen sebanyak 6 orang, Tingkat keramahan yang diberikan kepada konsumen sebanyak 13 orang dan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan sebanyak 12 orang.



Tabel 1. 2 hasil pra-survey Promosi

Promosi			
Variabel	Pertanyaan	Hasil	
		Setuju	Tidak Setuju
1	2	3	4
Promosi	apakah anda sering melihat atau mendapatkan informasi tentang promosi	6 orang	9 orang
	bagaimana pendapat anda mengenai efektivitas promosi yang dilakukan	7 orang	8 orang
	Seberapa efektif menurut Anda kedai kopi ini dalam menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan	7 orang	8 orang
Jumlah		15 orang	25 orang

Sumber :Peneliti, 2024

Dalam Tingkat promosi masih ada beberapa konsumen yang merasa tidak setuju seperti seberapa sering mereka melihat informasi terkait promosi sebanyak 9 orang, keefektivitas promosi yang dilakukannya sebanyak 8 orang, dan seberapa efektifnya penggunaan media sosial untuk menjangkau pelanggan sebanyak 9 orang.

Tabel 1. 3 hasil pra-survey Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran			
Variabel	Pertanyaan	Nilai	
		Setuju	Tidak setuju
1	2	3	4
Strategi Pemasaran	Seberapa sering Anda terpengaruh untuk membeli minuman kopi di kedai kami karena strategi pemasaran yang kami terapkan	6 orang	9 orang
	Apakah Anda merasa strategi pemasaran yang kami terapkan efektif dalam menarik minat Anda untuk membeli produk kami	7 orang	8 orang
Jumlah		13 orang	17 orang

Sumber :Peneliti, 2024

Strategi pemasarannya pun masih dinilai rendah, sebagaimana dilihat dari jawaban responden tidak setuju seperti, seberapa sering konsumen terpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan sebanyak 9 orang dan keefektivan strategi pemasaran terhadap Keputusan pembelian di kedai kedua ini sebanyak 8 orang.

Tabel 1. 4 hasil pra-survey keputusan pembelian

Keputusan Pembelian			
Variabel	Pertanyaan	Nilai	
		Setuju	Tidak setuju
1	2	3	4
Keputusan Pembelian	saya sering membeli kopi di kedai kedua ini dibandingkan dengan kedai lain	6 orang	9 orang
	Saya puas dengan kualitas kopi yang disajikan dan pelayanan yang diberikan di kafe ini.	8 orang	7 orang
	Promosi dan diskon yang ditawarkan oleh kafe ini mempengaruhi keputusan pembelian saya.	5 Orang	10 Orang
Jumlah		18 orang	27 orang

Sumber :Peneliti, 2024

Dalam penilaian Keputusan pembelian ini masih dinilai cukup baik namun Keputusan pembelian di pertanyaan yang kedua yang mempertanyakan tentang Tingkat promosi dapat dilihat bahwa responden yang tidak setuju cukup banyak yaitu 10 orang yang tidak setuju dan 5 orang yang setuju.

Berdasarkan hasil Pra survey yang telah dilakukan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas pelayanan dan Promosi serta Strategi pemasaran terhadap Keputusan pembelian kopi”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana keputusan pembelian kopi di Kedai Kedua dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, dan strategi pemasaran.

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan konteks masalah dan data yang diperoleh, dikemukakan suatu permasalahan yaitu:

- a. Banyaknya kedai kopi lain yang dapat menjadi alternatif keputusan pembelian konsumen
- b. Kurangnya tingkat keefektifan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi di kedai kedua.
- c. Kurang maksimalnya Promosi yang diterapkan

2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a.) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di kedai kopi kedua?
- b.) Apakah terdapat pengaruh promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di kedai kopi kedua?
- c.) Apakah strategi pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di kedai kopi kedua?
- d.) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan strategi pemasaran terhadap minat beli minuman kopi di kedai kopi kedua?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian minuman di kedai kopi kedua
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman di kedai kopi kedua
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan terhadap keputusan pembelian minuman di kedai kopi kedua.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan strategi pemasaran terhadap minat beli minuman di kedai kopi kedua.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini akan terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara Teoritis dan manfaat secara Praktis.

1. Manfaat secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi rinci tentang perilaku target Konsumen yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali minuman kopi di kedai kopi. Selanjutnya sebagai penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama menempuh studi di Program Studi Manajemen UIN Universitas Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi :

a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih mengerti dan memahami strategi pemasaran, promosi dan kualitas pelayanan Serta dapat menambah pengalaman bagi peneliti.

b. Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan bahwa temuan ini akan berfungsi sebagai referensi yang lebih luas bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik serupa.

c. Manfaat bagi Kedai Kopi Kedua

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang efektif dan masukan untuk manajemen dan staf untuk meningkatkan kinerja pelayanan dan promosi di kedai Kopi Kedua.