

# **BAB I**

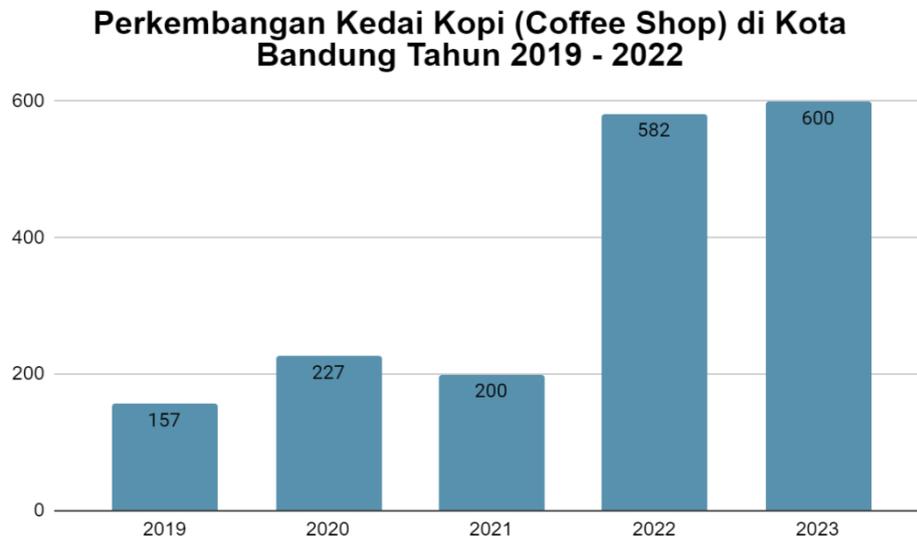
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa terus meningkat, terutama terhadap produk kopi yang semakin meningkat pesat. kopi telah berkembang menjadi kebutuhan primer. Individu dari segala usia dan jenis kelamin, terlepas dari usia atau jenis kelamin mereka, memiliki ketertarikan yang kuat terhadap minuman dengan rona yang dalam ini. Menurut data kementerian pertanian, terjadi peningkatan konsumsi nasional. Data menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton pada 2016. Sementara itu pada 2022, konsumsi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. industri kopi dan kedai kopi semakin populer. Maka dengan begitu pesaing semakin banyak bermunculan, dengan berbagai inovasi, konsep, dan varian minuman baru yang disediakan.

Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup kaum urban perkotaan. Hampir semua kalangan menggemari minuman berbahan dasar kopi. Menikmati secangkir kopi sembari bersantai bersama teman maupun rekan kerja di coffee shop menjadi rutinitas yang kian umum di perkotaan. Ditambah lagi, coffee shop menyediakan berbagai produk kopi sehingga kopi bisa dinikmati oleh siapapun. Maka tak heran, trend penikmat kopi semakin meluas dan hal ini yang menjadi bisnis menjanjikan sehingga bisnis coffee shop pun menjamur di kota Bandung. Di Bandung, trend perkembangan konsumennya yang stabil, coffeeshop bukan lagi sebuah trend musiman.

**Gambar 1. 1 Data Kedai Kopi Di Bandung**



Sumber: Sumber: Instagram @cengkerama.space

Grafik tersebut menunjukkan bahwa perkembangan kedai kopi di Kota Bandung sangat pesat. Pada tahun 2019 kedai kopi di Kota Bandung berjumlah 157, di tahun 2020 unit usaha kedai kopi di Kota Bandung kembali bertambah menjadi 227, pada tahun 2021 jumlah coffee shop tersebut berkurang menjadi 200 unit, pada tahun 2022 jumlah unit usaha coffee shop di Kota Bandung mengalami kenaikan secara drastis yaitu menjadi 582 unit, lalu pada tahun 2023 jumlah coffee shop kembali mengalami kenaikan mencapai 600 unit. Pada 2019-2022 para pelaku bisnis mengalami kesulitan karena dampak dari pandemi covid 19. Namun beberapa kedai kopi di Kota Bandung mampu bertahan hingga dapat mengatasi kerugian dan bertahan pada masa – masa serba terbatas.

Cengkerama *space* adalah kedai kopi yang berada di jalan sangkuriang, No 42, Kota Bandung. Kedai kopi ini berdiri pada tahun 2019 yang bertepatan saat terjadi pandemi *covid* 19 di Indonesia. Saat pandemi *covid* 19 banyak kedai kopi yang tutup cengkerama *space* adalah salah satu kedai yang masih bertahan sampai sekarang. Di tahun 2022 atau tahun yang disebut pasca pandemi *covid* 19 ini mulai memberikan peluang kembali untuk para pelaku bisnis khususnya bisnis kedai kopi di Kota Bandung karena adanya pelonggaran kebijakan dan semua aktivitas mulai berjalan normal kembali, yang akhirnya membuat pelaku bisnis kembali membuka usaha kedai kopi dan menambah angka jumlah kedai kopi di Bandung, persaingan kedai kopi menjadi semakin ketat. Setiap kedai kopi harus memahami faktor-faktor yang mendukung minat beli konsumen, karena meningkatnya kemunculan kedai kopi yang baru, maka kedai kopi membutuhkan strategi pemasaran. Menurut Kurtz (2008) Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan strategis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasarnya dan memenuhi permintaan konsumen. Ini melibatkan banyak aspek bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran di kedai kopi mencakup berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen, Duriyanto (2013) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Tidak dapat dipungkiri selain strategi pemasaran, kualitas produk menjadi salah satu pengaruh terhadap minat beli konsumen, Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan bahwasannya produk didefinisikan sebagai barang atau jasa apa pun yang dapat disajikan kepada konsumen untuk menarik perhatian mereka, menghasilkan permintaan, memfasilitasi pencarian, mendorong pembelian, dan memungkinkan penggunaan atau konsumsi dalam pasar tertentu. Dari hasil penelitian irwan yantu tahun 2024, yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di kedai Janji Jiwa Gorontalo” strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. kualitas produk tidak kalah penting nya terhada minat beli dari penelitian Rizky Tsaniya tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt” Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, semakin dipercaya kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Produk adalah interpretasi subjektif produsen yang mewakili sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas konsumen, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Operasional ini dirumuskan berdasarkan kapasitas dan sumber daya organisasi, serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dikomunikasikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Konsumen

menganggap suatu barang merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembeliannya. Jenis promosi yang dilakukan mempunyai pengaruh besar terhadap hal ini.

Ada banyak perguruan tinggi (kampus) di Kota Bandung, ini memberikan potensi pelanggan yang berkelanjutan bagi cengkerama. Cengkerama selalu menjadi tempat yang ideal bagi mahasiswa dan pekerja kantoran untuk melepas kepenatan, belajar, dan wfc (*work from café*). Karena cengkerama memiliki tempat yang nyaman dan lingkungan yang tenang, membuat para konsumen betah untuk berlama-lama di cengkerama. Hal ini menyebabkan perputaran penjualan yang lama dan bahkan tidak jarang konsumen datang beramai-ramai dengan teman nya tetapi hanya membeli satu atau dua produk yang membuat kapasitas tempat menjadi berkurang tapi tidak menambah penjualan. Maka dari itu cengkrama space harus melakukan strategi bisnis dan meningkatkan kualitas produk untuk mendapat minat beli konsumen.

Mengamati kurang nya minat beli konsumen, hal ini ternyata diikuti oleh studi-studi dari kalangan akademisi. Dalam 2018-2022 peneliti menemukan 10 artikel jurnal nasional yang 2 diantaranya membahas kedai kopi. Dari 10 artikel tersebut penulis membagi menjadi 2 kategori. Pertama, 5 artikel berkaitan tentang kualitas produk. Kedua, 5 artikel berkaitan tentang strategi pemasaran. Dari dua kategori tersebut tampaknya peneliti hanya berfokus meneliti di perusahaan-perusahaan besar dan tidak ada yang membahas minat beli ulang atau *repeat order*. Dari sepuluh artikel jurnal nasional peneliti menemukan hanya ada dua artikel yang tempat penelitiannya sama dengan

peneliti. Yaitu penelitian dari Catherine Afriyani tahun 2022, Sania Khairunnisa Fatin dan Naili Farida pada tahun 2021. Para peneliti ini membahas tentang pengaruh cita rasa kopi, keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan kopiteori di makassar studi kasus kopi teori dan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong di kota makassar. Dari dua jurnal tersebut peneliti tidak menemukan yang membahas tentang minat beli secara ulang atau *repeat order*. Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan, maka peneliti berencana melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Penelitian Cengkerama Space Kota Bandung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang informasi yang diberikan, ditemukan suatu masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kedai kopi Cengkerama *Space* memiliki Strategi Pemasaran yang baik tetapi belum bisa meningkatkan minat beli ulang pelanggan secara maksimal
2. Kedai kopi Cengkerama *Space* memiliki kualitas Produk yang baik tetapi belum bisa meningkatkan minat beli ulang pelanggan secara maksimal

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini memunculkan berbagai pertanyaan yang perlu dijawab. Masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Cengkerama *Space*
2. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Cengkerama *Space*
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran dan produk secara simultan terhadap minat beli konsumen cengkerama *space*

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang harus dicapai peneliti sebagai hasil memahami tantangan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen cengkerama *space*
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen cengkerama *space*
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan produk secara simultan terhadap minat beli konsumen cengkerama *space*.

### **E. Manfaat Penelitian**

Harapannya adalah bahwa hasil penelitian ini akan menghasilkan manfaat dan penerapan baik dalam bidang teoritis maupun praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti, dapat meningkatkan pengetahuan serta keahlian peneliti dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama pendidikan perguruan tinggi.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini dapat menjadi sumber berharga bagi mahasiswa yang berminat melakukan penelitian pembandingan, baik bagi mahasiswa umum maupun jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

- c. Bagi perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang signifikan kepada perusahaan, yang berfungsi sebagai landasan pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang sukses untuk meningkatkan minat beli konsumen di Cengkerama *Space*, yang terletak di Kota Bandung.