

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri kopi, sejatinya, telah menjadi salah satu fenomena global yang tak terbantahkan. Bagaimana fenomena ini memengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia menjadi hal yang menarik dan penting untuk dipelajari. Saat kita melangkahkan kaki ke berbagai warung kopi dan kedai kopi yang tersebar di hampir setiap sudut kota, kita bisa merasakan dampak fenomena ini. Terlepas dari latar belakang budaya, orang-orang dari berbagai belahan dunia tampaknya telah mengadopsi kopi sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka.

Kopi tak lagi hanya sebuah minuman. Kopi telah menjadi ekspresi dari gaya hidup modern dan citra diri (Kotler & Keller, 2021). Pengalaman minum kopi yang dalam telah menjadi lebih dari sekadar rutinitas pagi; kopi adalah pilihan gaya hidup yang penuh dengan nuansa, aroma, dan rasa. Kafein yang membangkitkan semangat tidak lagi hanya menjaga mata tetap terbuka, tetapi juga membuat kopi menjadi simbol status sosial.

Fenomena ini juga mencerminkan bagaimana industri kopi telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat, baik secara global maupun lokal. Pertumbuhan pesat industri kopi terjadi di sejumlah kota di Jawa Timur, termasuk Surabaya dan Sidoarjo. Data dari Asosiasi Pengusaha Kafe Indonesia-Jatim menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2019, pertumbuhan kedai kopi mencapai 15% hingga 20% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Bahkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% hingga 30%. Peningkatan pesat juga terlihat dalam jumlah kedai kopi di berbagai kabupaten dan kota di Jawa Timur, yang mencerminkan minat tinggi masyarakat terhadap konsep kafe (Abidin, Fauziyyah, & Sularso, 2023).

Variabel terikat, "Minat Beli," adalah salah satu elemen sentral dalam penelitian ini dan mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Dee Coffee House. Dalam konteks penelitian ini, "Minat Beli" dapat diukur dengan menggunakan metode survei atas pelanggan Dee Coffee House untuk menilai sejauh mana mereka cenderung untuk membeli kopi atau produk lain yang ditawarkan. Ini bisa berarti seberapa sering mereka mengunjungi tempat ini, seberapa banyak yang mereka beli, atau sejauh mana mereka merencanakan kunjungan berikutnya.

Contoh penggunaan "Minat Beli" dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan data minat beli sebelum dan setelah implementasi perubahan strategi promosi atau peningkatan kualitas pelayanan di Dee Coffee House. Dengan cara ini, penelitian dapat mengukur dampak efektifitas perubahan yang telah dilakukan dalam menarik minat beli konsumen.

Variabel bebas pertama, "Strategi Promosi," mencakup semua taktik dan pendekatan yang digunakan Dee Coffee House untuk memasarkan produk dan layanannya. Dalam penelitian ini, "Strategi Promosi" dapat diamati dengan menganalisis berbagai elemen promosi yang telah diterapkan oleh Dee Coffee House. Ini bisa mencakup kampanye iklan, promosi khusus, penggunaan media

sosial, atau bahkan kerja sama dengan pihak ketiga untuk menciptakan acara promosi.

Contoh penggunaan "Strategi Promosi" dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah perubahan dalam strategi promosi, seperti peluncuran kampanye iklan baru di media sosial atau diskon khusus untuk pelanggan setia, memiliki dampak positif pada minat beli pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu Dee Coffee House dalam menilai efektivitas langkah-langkah promosi mereka.

Variabel bebas kedua, "Kualitas Pelayanan," merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, "Kualitas Pelayanan" dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti tingkat kepuasan pelanggan, waktu tunggu, responsifnya staf, kebersihan tempat, dan kualitas produk. Penelitian dapat menggunakan survei, observasi, atau analisis data pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan.

Contoh penggunaan "Kualitas Pelayanan" dalam penelitian ini adalah untuk menilai apakah peningkatan dalam aspek-aspek kualitas pelayanan, seperti peningkatan kecepatan pelayanan atau pelatihan staf untuk meningkatkan keramahan, berdampak positif pada minat beli pelanggan. Dengan memahami sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi minat beli, Dee Coffee House dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan.

Dengan menjelajahi hubungan antara "Minat Beli," "Strategi Promosi," dan "Kualitas Pelayanan" dalam konteks Dee Coffee House, penelitian ini akan

memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dan berdampak satu sama lain. Hasil penelitian ini akan memberikan panduan penting bagi Dee Coffee House dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keberhasilan bisnis mereka.

Dee Coffee House, yang terletak di Waru, Sidoarjo, adalah pusat perhatian dalam penelitian ini. Dee Coffee House telah tumbuh menjadi salah satu pemain utama dalam industri kopi di daerah tersebut. Dengan suasana yang unik dan berbagai pilihan kopi yang khas, Dee Coffee House telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Keberhasilan mereka dalam menarik perhatian konsumen membawa kita pada masalah penelitian yang penting.

Masalah penelitian ini mencakup sejumlah permasalahan yang bisa dijumpai dalam kehidupan nyata Dee Coffee House. Sebagai contoh, di tengah persaingan yang sengit dalam industri kopi, Dee Coffee House menghadapi masalah dalam menarik perhatian konsumen baru. Mereka harus bersaing dengan banyak warung kopi dan merek kopi lainnya yang berusaha untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Ini adalah masalah yang umum di industri ini dan merupakan bagian dari fokus penelitian ini.

Seiring dengan itu, strategi promosi yang diterapkan oleh Dee Coffee House tidak efektif dalam menjangkau segmen pasar tertentu. Misalnya, mereka kesulitan menarik perhatian generasi muda yang lebih tertarik pada gaya hidup sehat. Strategi promosi yang tidak relevan dengan segmen pasar tertentu dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Masalah lain yang dihadapi Dee Coffee House adalah kualitas pelayanan yang bervariasi. Dalam beberapa kasus, staf kurang responsif atau kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini bisa menjadi kendala dalam mempertahankan pelanggan yang loyal dan menciptakan pengalaman positif yang mengundang pelanggan untuk kembali.

Selain itu, perubahan tren konsumen merupakan masalah nyata yang harus dihadapi oleh Dee Coffee House. Jika mereka tidak mampu mengikuti tren dalam hal menu kopi, metode penyeduhan kopi, atau lingkungan yang menarik, mereka berisiko kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih inovatif. Sehingga, penelitian ini akan membantu Dee Coffee House dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah-masalah tersebut dengan lebih baik untuk meningkatkan minat beli konsumen mereka.

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap masalah penelitian ini adalah persaingan yang kuat dalam industri kopi. Persaingan ini memaksa para pemain dalam industri ini untuk terus berinovasi dalam hal strategi promosi. Dalam lingkungan yang dinamis ini, para konsumen memiliki banyak pilihan, dan mereka cenderung memilih merek atau warung kopi yang menawarkan pengalaman yang menarik (Abidin *et al.*, 2023). Mereka mencari sesuatu yang lebih dari sekadar kopi; mereka mencari pengalaman yang istimewa. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif sangat penting.

Faktor penyebab lainnya yaitu perubahan tren konsumen terkait dengan minuman kopi (Kotler & Keller, 2021). Konsumen modern tidak lagi melihat kopi sebagai sekadar minuman rutin, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup. Mereka

mencari lebih dari sekadar rasa yang enak; mereka mencari pengalaman yang unik dan berbeda. Ini bisa mencakup minat pada kopi dengan metode penyeduhan khusus, permintaan untuk kopi organik, atau kecenderungan pada minuman kopi yang kreatif. Perubahan-perubahan ini memaksa Dee Coffee House untuk selalu beradaptasi agar tetap relevan di mata pelanggan.

Terakhir, adalah tuntutan untuk keberlanjutan dan etika dalam bisnis kopi (Purwanto, 2021). Konsumen semakin sadar akan asal-usul biji kopi dan proses produksinya. Mereka lebih memperhatikan isu-isu seperti keberlanjutan lingkungan, upah yang adil bagi petani kopi, dan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dalam penyeduhan kopi. Untuk menjawab tuntutan ini, Dee Coffee House perlu mempertimbangkan aspek-aspek seperti etika dalam rantai pasokan dan perubahan ke arah produk yang lebih berkelanjutan.

Akhirnya, Dee Coffee House perlu memahami tantangan ini dan mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru. Ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan, perubahan tren di industri kopi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat (Purwanto, 2021). Dalam rangka mengatasi tantangan ini, penelitian ini dilakukan untuk membantu Dee Coffee House memahami pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan mereka terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut diatas, maka penelitian ini penulis beri judul "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Dee Coffee House, Waru, Sidoarjo." Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan

Dee Coffee House terhadap minat beli konsumen. Dee Coffee House dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu pemain utama dalam industri kopi di daerah Surabaya dan Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan reputasi yang telah dibangun dan basis pelanggan yang mapan, Dee Coffee House menjadi contoh yang relevan untuk memahami bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi minat beli pelanggan dalam konteks industri kopi yang kompetitif. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, Dee Coffee House dapat mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan mereka, serta menjaga keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin ketat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi sejumlah masalah yang muncul di Dee Coffee House berikut:

1. Apakah Strategi Promosi Mempengaruhi Minat Beli Pada Dee Coffee House?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Minat Beli Pada Dee Coffee House?
3. Apakah Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Minat Beli Pada Dee Coffee House?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Mengidentifikasi hubungan antara strategi promosi yang diterapkan oleh Dee Coffee House dengan minat beli pelanggan.
2. Menilai pengaruh kualitas pelayanan yang disediakan oleh Dee Coffee House terhadap minat beli pelanggan.
3. Menganalisis interaksi antara strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi minat beli pelanggan di Dee Coffee House.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak, tidak hanya memberi manfaat bagi penulis, tetapi juga bermanfaat bagi para pembaca. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

##### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran , khususnya dalam aspek strategi promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat beli pelanggan.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi sumbangan informasi dan pertimbangan bagi pihak Dee Coffee House dalam menetapkan kebijakan terkait strategi promosi dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

**1.4.3. Bagi Peneliti**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan memberikan pengalaman praktis mengenai "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli."

**1.4.4. Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan saran dalam Strategi Promosi, Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Pelanggan.

**1.4.5. Bagi Pihak Lain**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berperan sebagai sumber informasi dan kontribusi dalam memahami pengaruh pada Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, serta Minat Beli Pelanggan.