

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan sehari-hari masyarakat modern semakin sering melibatkan kunjungan ke *coffee shop*, yang telah bertransformasi menjadi salah satu tempat berkumpul favorit di berbagai kalangan. *Coffee shop* kini bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial multifungsi. Dalam masyarakat yang serba cepat dan terkoneksi ini, *coffee shop* berkembang menjadi tempat di mana orang dapat bersosialisasi, bekerja, atau sekedar bersantai dalam suasana yang nyaman dan inspiratif. Menurut Euromonitor International (2023), sekitar 60% masyarakat urban mengunjungi *coffee shop* setidaknya sekali dalam seminggu. Data ini menunjukkan meningkatnya kebutuhan akan ruang yang menarik, di mana orang dapat menjalani berbagai aktivitas dalam satu tempat, baik untuk keperluan profesional maupun pribadi.

Selain itu, *coffee shop* saat ini telah menjadi lebih dari sekedar tempat minum kopi. *Coffee shop* berfungsi sebagai hubungan sosial yang menawarkan pengalaman lebih luas bagi pengunjung. Yun & Kim (2019) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang menawarkan fasilitas seperti *Wi-Fi* gratis, colokan listrik, dan suasana yang mendukung kreativitas. Beberapa *coffee shop* bahkan menyediakan ruang khusus untuk pertemuan atau acara komunitas, yang memungkinkan pelanggan untuk merasakan pengalaman interaksi sosial yang lebih mendalam. Hal ini memberikan nilai tambah dengan menciptakan ruang di mana pelanggan tidak hanya menikmati produk, tetapi juga membangun hubungan sosial

yang bermakna.

Sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah *coffee shop*, pelanggan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka. Survei pasar oleh Euromonitor (2023) dan MDPI (2021) mengidentifikasi lima faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen: *Brand Image* (35%), fasilitas yang ditawarkan (25%), harga (20%), kualitas produk (15%), dan layanan yang diberikan (5%). Data ini mencerminkan pentingnya citra merek dalam menarik perhatian konsumen. Merek dengan reputasi baik cenderung lebih diminati, dengan pelanggan seringkali rela membayar lebih demi mendapatkan pengalaman yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan citra merek yang solid memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan dalam memilih kedai kopi.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasa kopi atau makanan yang disajikan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Sebuah laporan menunjukkan bahwa 72% pelanggan lebih memilih *coffee shop* dengan *Brand Image* yang baik, meskipun harga sedikit lebih tinggi (Euromonitor, 2023). Desain interior yang estetik, logo yang menarik, serta strategi pemasaran yang inovatif mampu meningkatkan daya tarik pelanggan, menciptakan kesan positif, dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, fasilitas yang ditawarkan turut memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Menurut MDPI (2021), suasana yang nyaman, akses Wi-Fi yang cepat, dan layanan yang ramah menjadi alasan utama kunjungan pelanggan ke *coffee shop*. Sebuah survei menunjukkan bahwa sekitar 65% pelanggan mengungkapkan bahwa suasana dan fasilitas yang nyaman menjadi alasan

utama mereka memilih *coffee shop* tertentu. Faktor-faktor ini menggambarkan pentingnya memahami preferensi konsumen untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. 1 Proporsi Pelanggan dalam Memilih Coffee Shop**

Faktor	Presentase (%)
<b>Brand Image</b>	35%
<b>Fasilitas</b>	25%
<b>Harga</b>	20%
<b>Kualitas Produk</b>	15%
<b>Layanan</b>	5%

(Sumber: Survei oleh lembaga riset pasar, 2023)

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa Citra Merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh fasilitas yang disediakan. Ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya mengutamakan produk berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman lengkap yang mencakup suasana dan interaksi dengan staf.

Namun, dalam industri yang semakin kompetitif ini, tidak semua *coffee shop* mampu memenuhi harapan pelanggan. Persaingan yang ketat memaksa banyak pemilik *coffee shop* untuk berinovasi dan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Dalam survei yang dilakukan oleh Euromonitor (2023), ditemukan bahwa konsumen kini mencari lebih dari sekedar minuman, mereka menginginkan pengalaman yang memuaskan, pelayanan yang baik, dan suasana yang menyenangkan. Dalam hal ini, faktor harga juga berperan penting,

di mana pelanggan akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Keseimbangan antara harga dan nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah aspek kunci yang harus dipertimbangkan oleh pemilik *coffee shop*.

Menurut data Euromonitor (2023), pasar *coffee shop* di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 15% setiap tahun. Berbagai jenis *coffee shop* dan konsep unik bermunculan, baik yang berbasis tradisional maupun yang memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan pelayanan. Misalnya, beberapa *coffee shop* kini mengadopsi teknologi seperti aplikasi pemesanan *online* dan sistem pembayaran digital, yang membuat proses kunjungan menjadi lebih efisien dan nyaman (Kurniawan et al., 2022). Ini sangat membantu pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi dan menginginkan kepraktisan dalam menjalani aktivitas sehari-hari mereka. Di sisi lain, *coffee shop* dengan konsep tradisional yang menonjolkan nilai-nilai lokal dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi semakin populer, menciptakan keragaman dalam pilihan yang tersedia bagi konsumen (Mahendra & Widodo, 2021).

Perkembangan teknologi juga mendorong *coffee shop* untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Banyak *coffee shop* yang aktif di platform seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk mempromosikan menu baru, acara spesial, dan promosi yang sedang berlangsung. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek secara langsung (Santoso et al., 2021). Konten yang menarik, seperti foto-foto estetik dari menu

dan suasana *coffee shop*, dapat menarik perhatian pelanggan baru dan membangun komunitas *online* yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern untuk *coffee shop*.

Namun, untuk menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif ini, perusahaan *coffee shop* harus mampu berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Strategi yang berhasil sering kali melibatkan analisis mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung loyal kepada merek yang secara aktif mendengarkan umpan balik mereka dan beradaptasi dengan preferensi yang berubah (Puspita et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi *coffee shop* untuk melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin dan memanfaatkan data tersebut untuk meningkatkan layanan dan produk mereka. Dengan demikian, pemilik *coffee shop* dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

Selain itu, banyak *coffee shop* juga mulai menyadari pentingnya menciptakan komunitas di sekitar brand mereka. Dengan menyelenggarakan acara komunitas, seperti diskusi buku, konser kecil, atau workshop, mereka tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Kegiatan-kegiatan ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain, sekaligus menciptakan citra positif bagi *coffee shop* tersebut. Dengan cara ini, *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan atau minum, tetapi

juga sebagai tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama, sehingga memperkuat posisi mereka dalam komunitas lokal (Handayani et al., 2023).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penting untuk menganalisis lebih jauh bagaimana faktor-faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop*. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *Brand Image*, fasilitas, harga, kualitas produk, dan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lee et al., 2020). Dengan memahami interaksi antara faktor-faktor ini, pemilik *coffee shop* dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Seiring berjalannya waktu, pemilik *coffee shop* perlu memahami bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh. Elemen estetika, seperti desain interior, musik yang diputar, dan suasana keseluruhan, terbukti berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif (Jang et al., 2021). Banyak *coffee shop* kini berinvestasi dalam desain interior yang "*instagrammable*," karena pelanggan cenderung berbagi pengalaman mereka di media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung (Chen & Yang, 2022).

Lebih dari itu, faktor keberlanjutan dan tanggung jawab sosial menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam era di mana isu lingkungan semakin mendapatkan perhatian, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki komitmen terhadap praktik yang ramah lingkungan. *Coffee*

*shop* yang menerapkan strategi seperti penggunaan bahan-bahan organik, pengurangan limbah, dan praktik bisnis berkelanjutan mendapatkan perhatian lebih dari pelanggan (Kim & Park, 2023). Bahkan, beberapa *coffee shop* memanfaatkan sertifikasi produk ramah lingkungan sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan yang semakin sadar akan keberlanjutan.

Penelitian dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen adalah investasi yang sangat berharga bagi pelaku industri *coffee shop*. Dengan terus berinovasi, memahami dinamika pasar, dan memprioritaskan kepuasan pelanggan, pemilik *coffee shop* dapat membangun bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga mampu bertahan dalam jangka panjang di industri yang kompetitif ini. Melalui pendekatan yang tepat, mereka dapat menciptakan ruang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan (Fadhil, 2023).

Berikut ini adalah data volume penjualan pada *coffee shop* Convo Jombang beserta analisisnya yang saya ambil dari hasil wawancara langsung kepada owner dan karyawan *coffee shop* convo Jombang.

**Tabel 1. 2 Volume penjualan produk per 2 hari pada coffee shop Convo Jombang**

Bulan	Tea	Nonkopi	Kopi	Dessert	Snack	Makanan	Total Penjualan
September	945	1.620	960	525	930	885	5.865
Oktober	2.294	3.612	2.589	465	1.550	2.093	12.603

November	2.05	2.955	2.89	795	1.140	1.875	11.915
	5		5				

(sumber: database penjualan *coffee shop* convo jombang bulan September – November 2024)

Dalam data ini kita dapat membuat sebuah analisis deskriptifnya sehingga dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Volume Penjualan:
  - Secara keseluruhan, Nonkopi memiliki volume penjualan tertinggi di setiap bulan, menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk non-kopi. Ini bisa mencerminkan bahwa banyak pengunjung *coffee shop* yang lebih memilih minuman non-kopi, seperti teh atau minuman lainnya.
  - Kopi juga memberikan kontribusi besar pada penjualan, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan Nonkopi.
  - *Snack* dan Makanan memiliki volume yang relatif konsisten, meskipun ada sedikit fluktuasi pada bulan Oktober dan November.
  - *Dessert* selalu menjadi kategori dengan volume penjualan terendah, yang mungkin mencerminkan permintaan yang lebih rendah untuk produk *Dessert* dibandingkan produk lainnya.
- Tren Bulanan:
  - Dari September ke Oktober, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam total penjualan (dari 5.865 menjadi 12.603). Hal ini bisa disebabkan oleh peningkatan permintaan, promosi, atau

perubahan musim yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

- Namun, di bulan November, total penjualan sedikit menurun menjadi 11.915, meskipun masih lebih tinggi dibandingkan bulan September. Penurunan ini bisa disebabkan oleh faktor musiman atau persaingan dengan usaha serupa yang mempengaruhi volume penjualan.

- **Konsistensi Penjualan:**

Penjualan produk Nonkopi dan Kopi cenderung konsisten, dengan sedikit fluktuasi. Ini menunjukkan bahwa kedua kategori ini memiliki permintaan yang stabil dari konsumen. Sebaliknya, kategori seperti *Dessert* dan *Snack* lebih berfluktuasi, yang mungkin mencerminkan tren atau preferensi konsumen yang lebih berubah-ubah.

#### Kesimpulan

- Nonkopi merupakan kategori dengan kontribusi terbesar dalam volume penjualan setiap bulan, dan kemungkinan menjadi produk andalan di *coffee shop* tersebut.
- Kopi dan Tea juga menunjukkan volume yang baik, mencerminkan popularitas minuman kopi dan teh di kalangan pelanggan.
- Penurunan total penjualan pada bulan November dibandingkan Oktober perlu diperhatikan, meskipun penjualannya masih tinggi jika dibandingkan dengan September.
- *Dessert* selalu menjadi kategori dengan penjualan terendah, yang bisa jadi

mencerminkan kurangnya minat terhadap produk ini, dan mungkin perlu evaluasi lebih lanjut dalam penawaran produk *Dessert*.

Secara keseluruhan, penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang sebagai dasar penentuan obyek penelitian, analisis ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana pola pembelian konsumen di *coffee shop* Convo Jombang dan faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan produk di setiap bulan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image, Fasilitas, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang?
2. Apakah Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang secara individual?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang secara individual?
4. Apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang secara individual?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang secara individual?

6. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang secara individual?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel *Brand Image*, Fasilitas, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Harga terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang.
5. Untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang.
6. Untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Convo di Kabupaten Jombang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan

manfaat praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Manfaat teoritis yang bisa diperoleh dari penelitian ini meliputi:

- a. **Pengembangan Konsep Teori Pemasaran:** Penelitian ini dapat memperkaya teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *Brand Image*, fasilitas, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Hasil penelitian ini dapat memperkuat atau memodifikasi teori yang telah ada tentang perilaku konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop*.
- b. **Rujukan untuk Penelitian Selanjutnya:** Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin memperdalam atau memperluas topik terkait keputusan pembelian konsumen di sektor usaha kecil dan menengah seperti *coffee shop*.
- c. **Kontribusi pada Literasi Lokal:** Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur lokal yang spesifik pada konteks kota Jombang dan sektor *coffee shop*, sehingga memperkaya kajian terkait keputusan pembelian di daerah tersebut.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-

pihak yang berkepentingan, terutama dalam aplikasi nyata di dunia bisnis. Beberapa manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. **Bagi *Coffee shop Convo*:** Hasil penelitian ini akan membantu *coffee shop Convo* untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta menentukan harga dan pengelolaan fasilitas yang lebih efektif.
- b. **Bagi Pelaku Usaha *Coffee shop Lainnya*:** Penelitian ini juga bisa menjadi panduan bagi pelaku usaha *coffee shop* lainnya di Kabupaten Jombang atau di wilayah lain yang memiliki kondisi serupa. Mereka bisa memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan menerapkan temuan ini untuk meningkatkan daya saing mereka.
- c. **Bagi Pemasar:** Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif dengan mempertimbangkan *Brand Image*, fasilitas, harga, kualitas produk, dan layanan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
- d. **Bagi Konsumen:** Hasil penelitian ini secara tidak langsung bisa memberikan manfaat bagi konsumen, di mana *coffee shop* yang memahami kebutuhan mereka akan berusaha untuk

terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya, sehingga pengalaman konsumen akan lebih baik.

Manfaat-manfaat tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif baik dalam ranah akademis maupun praktis, terutama bagi pengembangan bisnis *coffee shop* di Kabupaten Jombang.