# BAB I

# PENDAHULUAN

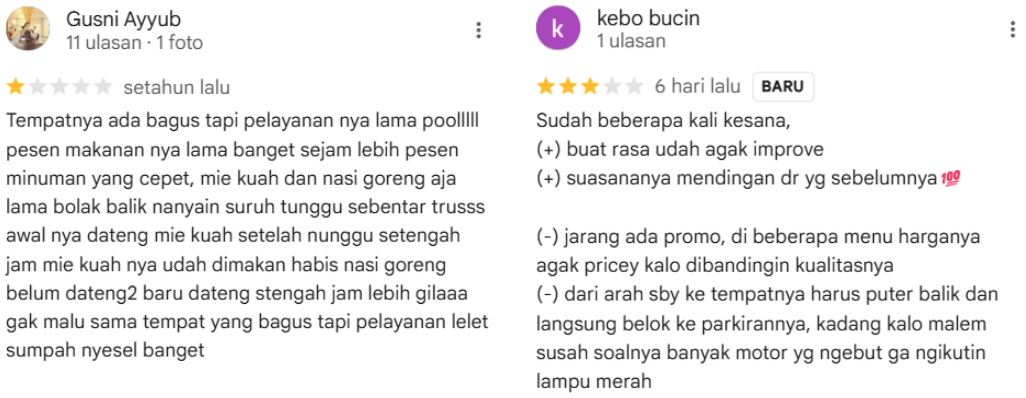
## 1.1 Latar Belakang

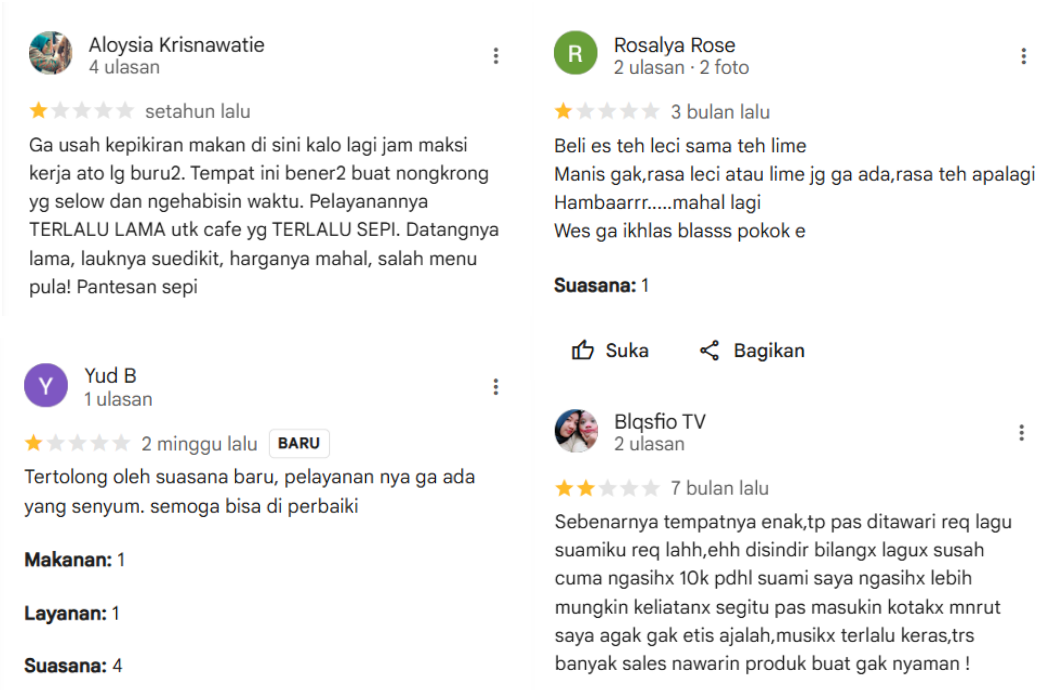
Pada perkembangan industri yang terjadi saat ini, persaingan bisnis di setiap sektor berjalan dengan kompetitif dan saling berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar (Putri & Tranggono, 2025). Dengan berkembangnya setiap sektor industri yang ada, hal ini menciptakan pertumbuhan ekonomi secara masif dalam periode tertentu diiringi dengan meningkatnya pendapatan nasional. Berkembangnya ekonomi juga mengindikasikan adanya pertambahan kapasitas produksi suatu produk dan layanan jasa selama periode waktu tertentu (Amalia dkk., 2023). Salah satu industri yang memiliki pangsa pasar cukup besar dan berperan pada meningkatnya pertumbuhan ekonomi adalah industri makanan dan minuman, khususnya industri kafe yang sudah menjamur di berbagai kota yang ada di Indonesia (Aryani dkk., 2022).

Industri kafe mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan transformasi pola konsumsi masyarakat modern. Kebutuhan akan ruang bersantai yang multifungs sebagai tempat bekerja, bersosialisasi, maupun melepas penat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam menciptakan konsep yang unik. Adaptasi cepat terhadap preferensi konsumen ini tidak hanya memperluas pilihan bagi pelanggan tetapi juga mencerminkan kelincahan bisnis makanan dan minuman dalam merespons permintaan pasar (Enjeli, 2022). Persaingan bisnis di sektor ini semakin ketat, terutama di kota besar seperti Surabaya. Konsumen tidak hanya

mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang berkesan dan layanan yang memuaskan. Kafe yang mampu menghadirkan konsep unik dan memberikan pengalaman berbeda kepada pelanggan akan memiliki daya saing lebih tinggi. Salah satu kafe yang muncul di tengah persaingan tersebut adalah Kafe Bicopis.

Kafe Bicopis hadir sebagai salah satu pelaku bisnis di industri kuliner yang menawarkan konsep unik dengan berbagai varian kopi dan makanan pendamping. Berdiri dengan visi memberikan pengalaman yang berkesan, Kafe Bicopis memadukan cita rasa autentik dengan suasana yang nyaman dan estetis. Saat ini, Kafe Bicopis menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan pasar kafe yang sangat dinamis. Ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya adalah salah satu aspek kunci yang berperan besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani dkk. (2021) yang menyebutkan bahwa ulasan dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Gambar 1.1 merupakan beberapa ulasan pada Kafe Bicopis yang berada di jalan Merr sebagai berikut:






Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan Kafe Bicopis Pada *Google Maps*

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukan sebagian kecil ulasan pelanggan pada Kafe Bicopis Surabaya, ditemukan beberapa ulasan dengan sentimen negatif mengenai inkonsistensi rasa, layanan, fasilitas, hingga suasana yang ada pada Kafe Bicopis Surabaya. Ulasan atau *review* berperan penting dalam terciptanya sebuah persepsi konsupen terhadap sebuah kafe. Dengan demikian, memahami pentingnya ulasan pelanggan serta bagaimana pengelola kafe merespons ulasan tersebut menjadi aspek krusial dalam menjaga daya saing dan keberlangsungan bisnis kafe di tengah kompetisi industri *food and beverages* yang semakin intens. Untuk memperkuat permasalahan tersebut, dilakukan pra survey yang dibagikan kepada 20 orang. Menurut Notoatmodjo dalam Rofiah (2021), jumlah responden untuk uji coba paling sedikit 20 orang agar diperoleh distribusi nilai hasil pengukuran mendekati normal.

Tabel 1.1 Pra Survei Konsumen Kafe Bicopis Surabaya

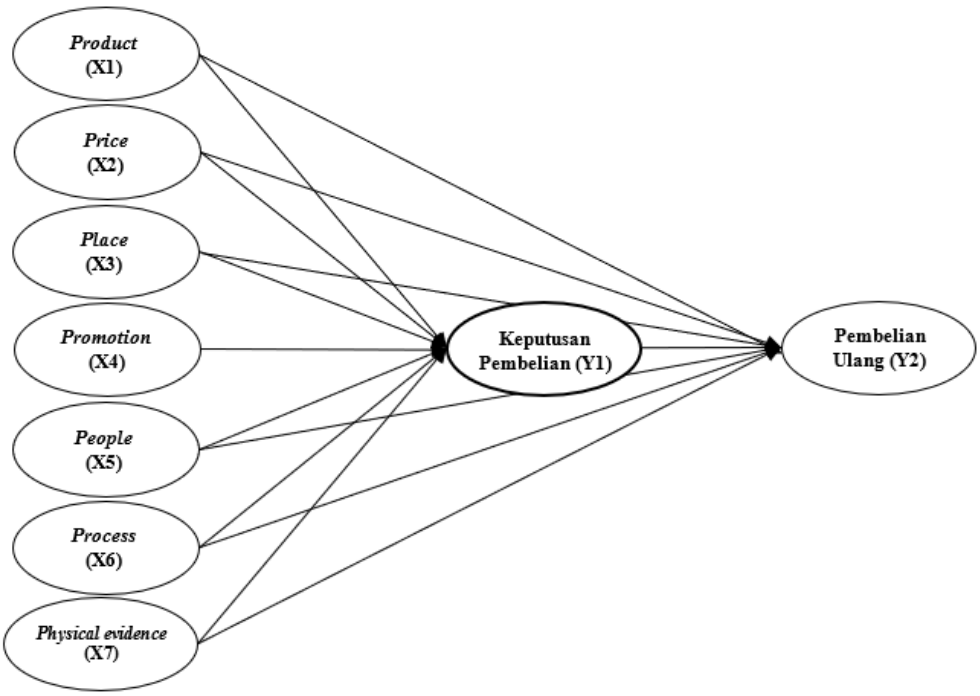
| Faktor | Pernyataan | Ya | Tidak | %Ya | %Tidak |
|---|---|---|---|---|---|
| Product (Produk) | Produk yang ditawarkan Cafe Bicopis konsisten dari segi rasa dan tampilan | 9 | 11 | 45% | 55% |
| Price (Harga) | Harga yang ada pada Cafe Bicopis sesuai dengan kualitasnya | 8 | 12 | 40% | 60% |
| Place (Tempat) | Cafe Bicopis memiliki tempat yang mudah untuk saya jangkau | 11 | 9 | 55% | 45% |
| Promotion (Promosi) | Promosi yang dilakukan Cafe Bicopis menarik saya untuk membeli produknya | 8 | 12 | 40% | 60% |
| People (Orang) | Pekerja yang ada pada Cafe Bicopis cukup ramah dan komunikatif | 9 | 11 | 45% | 55% |
| Process (Proses) | Proses yang ada pada Cafe Bicopis sangat cepat dan tepat | 7 | 13 | 35% | 65% |
| Physical Evidence (Lingkungan Fisik) | Suasana yang ada pada Cafe Bicopis sangat nyaman untuk saya beraktivitas | 9 | 11 | 45% | 55% |
| Pembelian Ulang | Berdasarkan pengalaman saya dengan kualitas produk, harga, hingga suasana yang ada di Cafe Bicopis Surabaya, saya berencana untuk melakukan pembelian ulang | 8 | 12 | 40% | 60% |

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 yang telah dilakukan, didapatkan mayoritas jawaban dari responden masih belum cukup setuju dengan pernyataan kepuasan terkait. Beberapa aspek yang mendapat penilaian kurang memuaskan meliputi *product, price, promotion, people, process, physical evidence,* dan pembelian ulang. Hal ini juga didukung dengan responden yang menyatakan tidak melakukan pembelian ulang pada hari berikutnya. Permasalahan ini perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut agar dapat dilakukan perbaikan yang tepat sasaran. Kafe Bicopis Surabaya dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk lebih meyakinkan pelanggan agar melakukan suatu keputusan pembelian, sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah pembelian ulang.

Banyak sekali faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian, salah satunya yaitu *marketing mix* 7P. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh dari *marketing mix* dalam memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang. Hal ini seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Risanti &

Sulaeman (2023) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara individual dan simultan oleh *marketing mix* 7P. Pada penelitian lain yang dilakukan Rafliatha dkk. (2021) menyebutkan bahwa variabel *price*, *place, promotion* dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan variabel *product, people* dan *process* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Berbagai metode analisis statistik dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel, di antaranya analisis univariat, bivariat, dan multivariat. Untuk mengetahui pengaruh yang dapat menentukan keputusan pembelian dan pembelian ulang Kafe Bicopis Surabaya, peneliti dapat menggunakan analisis multivariat, yaitu pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis beberapa variabel secara bersamaan dalam satu rangkaian analisis. Analisis multivariat ini akan dipadukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menganalisis *marketing mix* 7P menggunakan *software* Amos. Menurut Kline dalam Sarker dkk. (2024), *software* Amos mendukung analisis SEM yang kompleks, termasuk analisis jalur, analisis faktor konfirmatori, dan pemodelan variabel laten yang menyediakan alat yang kuat untuk memahami hubungan variabel. Sedangkan untuk bauran pemasaran merupakan rangkaian strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan menyesuaikan pasar yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Oroh dkk., 2023). Berdasarkan uraian permasalahan diatas, didapatkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:




Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dibuat berdasarkan permasalah yang telah dibahas di latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *marketing mix* 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kafe Bicopis Surabaya?
2. Apakah variabel *marketing mix* 7P berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang pada Kafe Bicopis Surabaya?
3. Apakah variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Kafe Bicopis Surabaya?
4. Bagaimana model persamaan matematis antara variabel 7P dengan keputusan pembelian dan pembelian ulang pada Kafe Bicopis Surabaya?

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun lingkup bahasan penelitian ini ditentukan oleh batasan berikut:

1. Responden difokuskan pada pelanggan yang pernah membeli di Kafe Bicopis Surabaya.
2. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Formulir*.

## 1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang mendasari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Fasilitas dan layanan yang diberikan Kafe Bicopis Surabaya konsisten.
2. Responden memahami setiap pertanyaan dan menjawab dengan jujur setiap pertanyaan yang diajukan.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian pada Kafe Bicopis Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* 7P terhadap pembelian ulang pada Kafe Bicopis Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap pembelian ulang pada Kafe Bicopis Surabaya.
4. Mengetahui model persamaan matematis antara variabel 7P dengan keputusan pembelian dan pembelian ulang pada Kafe Bicopis Surabaya.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun rangkaian manfaat yang dapat diambil dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai metode yang digunakan yaitu *marketing mix* 7P dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan adanya penelitian ini juga dapat membuktikan secara empiris sejumlah teori yang sudah ada sesuai dengan permasalahan dan kondisi nyata.

2. Manfaat Praktis

   Memberikan usulan dan saran kepada perusahaan berdasarkan faktor yang paling berpengaruh dan tidak berpengaruh dari setiap faktor yang diujikan, sehingga dapat mengurangi resiko kegagalan dari *campaign* yang dilakukan perusahaan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan berisi uraian isi penelitian pada setiap bab adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, asumsi-asumsi yang digunakan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai studi literatur yang digunakan dalam penelitian untuk menunjang konsep penelitian yang didukung dengan teori dari peneliti sebelumnya.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai fokus objek yang diteliti, pendekatan dalam merumuskan solusi atas permasalahan, serta metode yang digunakan untuk pengumpulan, pengolahan, dan analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai hasil pengumpulan data, hasil pengolahan data yang meliputi *measurement, structural*, dan *modification model*, persamaan simultan, uji hipotesis, hingga analisa pembahasan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari temuan penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**