

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia telah menghadapi perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun-tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi tersebut menjadikan usaha coffee shop atau kedai kopi sebagai salah satu bidang bisnis yang kini banyak menarik perhatian para pelaku usaha (Anggraeni & Soliha, 2020). Pertumbuhan jumlah kedai kopi atau *coffe shop* di kota-kota besar juga menjadi indikator pesatnya perkembangan dunia kopi di Indonesia. Tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, *coffe shop* kini menjadi bagian dari gaya hidup urban dan wadah kreativitas anak muda.

Berdasarkan pada data yang dimiliki oleh International *Coffe Organization* (ICO), Konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode tahun 2020-2021. Berdasarkan data yang dirilis oleh santino coffe Indonesia menunjukkan bahwa adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 1990-2024. Tren konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, dengan adanya perkembangan budaya minum kopi di kalangan generasi muda maupun tua. Tren tersebut mampu mendorong pertumbuhan industri kopi, baik dalam bentuk kedai kopi lokal, maupun produk kemasan kopi yang semakin bervariasi.

Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 1990-2024

Sumber : Website Santino *Coffe* Indonesia

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang gemar bersosialisasi. Kopi kini bukan sekadar minuman, melainkan telah menjadi simbol gaya hidup modern dan representasi citra diri (Kotler & Keller, 2021). Kenaikan konsumsi kopi di Indonesia juga diikuti dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia dari berbagai kota besar maupun kecil (Haryanto et al., 2023). Munculnya berbagai gerai kopi kekinian yang memiliki konsep modern dan menjadi tempat yang nyaman bagi pengunjungnya tidak hanya sekedar tempat minum kopi, tetapi dijadikan tempat bekerja dan bersosialisasi.

Jika dahulu kopi lebih banyak dikonsumsi oleh kelompok usia lanjut, saat ini konsumsi kopi telah meluas ke kalangan generasi muda, seiring dengan perubahan fungsi kedai kopi yang tidak lagi hanya sebagai tempat menikmati

minuman tersebut, melainkan sebagai ruang sosial dan gaya hidup, tetapi juga menjadi ruang berkumpul bagi anak muda, orang dewasa, hingga pelaku bisnis yang ingin berbincang dengan teman, rekan kerja, atau mitra bisnis (Gramanda & Malisan, 2021). Fenomena ini telah menjadi salah satu tren dalam keseharian masyarakat Indonesia dan bahkan menjadi simbol identitas bagi kelompok tertentu, baik remaja maupun orang dewasa.

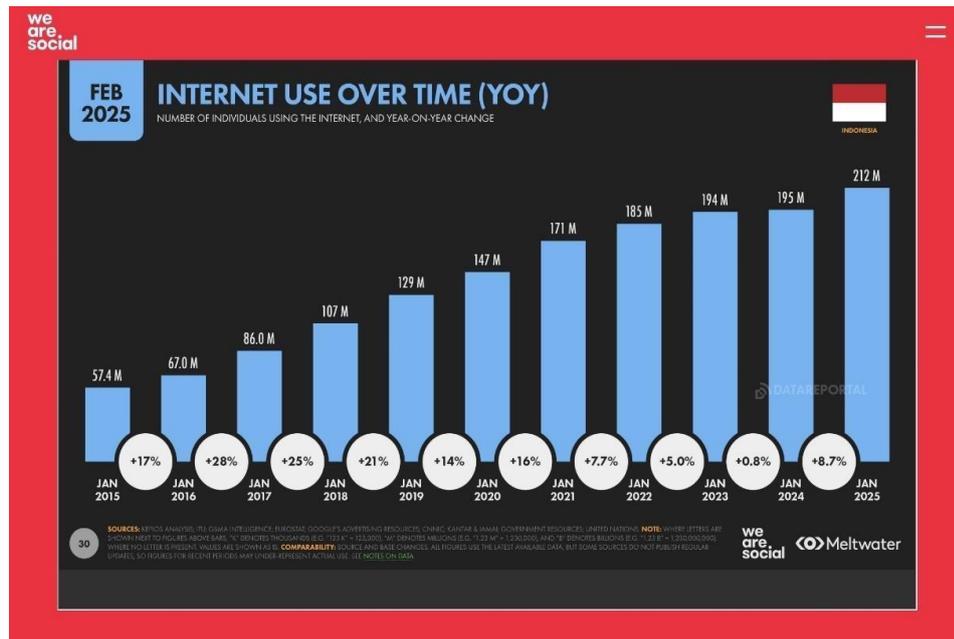
Fenomena ini menunjukkan bahwa bisnis di industri kopi telah menjangkau berbagai kalangan masyarakat, baik di tingkat global maupun lokal. Pertumbuhan pesat industri ini terlihat di berbagai kota di Jawa Timur, seperti Surabaya dan Sidoarjo. Menjadi ibu kota provinsi Jawa Timur dan sebagai kota besar, Surabaya memiliki peluang besar sebagai sumber pendapatan bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis di sektor leisure.

Sejak 2019, jumlah *coffee shop* di Surabaya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ibarat jamur yang bermunculan di musim hujan (Pratiwi, 2022). Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, perkembangan bisnis kafe yang berfokus pada kopi mengalami kenaikan sebesar 16%–18% setiap tahun sejak 2019, diikuti dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Surabaya memiliki potensi besar bagi pelaku bisnis di sektor *food and beverage*, khususnya *coffee shop* atau kedai kopi, karena adanya peningkatan permintaan konsumsi kopi yang didukung oleh kebiasaan masyarakat Surabaya

untuk berkumpul bersama kerabat, keluarga, dan rekan kerja (Irra Chrisyanti Dewi & Julian, 2021).

Semakin ketatnya dunia bisnis *coffe shop* menuntut para pemilik *coffe shop* untuk cermat dalam menganalisis pemahaman tentang pola perilaku konsumen dan faktor yang mendorong mereka dalam menentukan pembelian dibutuhkan agar mampu menghadapi persaingan pada bidang yang sama dalam memperebutkan pasar sasaran (Anim & Indiani, 2020).

Saat ini, di tengah perkembangan era digital, media sosial berperan penting sebagai tren utama dalam strategi pemasaran komunikasi. Media sosial merupakan wadah online yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi, membagikan, dan memproduksi konten, termasuk blog serta jaringan sosial, forum, hingga dunia virtual (Purbohastuti, 2019). Kesuksesan suatu *coffe shop* sangat bergantung pada efektivitas aktivitas pemasaran terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan menerapkan konsep pemasaran yang sesuai, pelaku usaha dapat merancang strategi pasar dan pemasaran yang tepat sasaran, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. (Gultom & Tamengkel, 2022). Promosi melalui media sosial juga efektif dalam menjangkau konsumen muda dan meningkatkan keputusan pembelian karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses (Iqbal & Nuraini, 2024).



Gambar 1. 2 Grafik peningkatan pengguna internet di Indonesia
 Sumber : Website Detiknet.com

Menurut laporan yang telah dipublikasikan pada 25 Februari 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Pada Januari 2015, pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 57,4 juta, dan sejak itu jumlah tersebut terus mengalami peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap efektivitas promosi di media sosial, karena semakin banyaknya pengguna yang terjangkau memungkinkan pesan promosi menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan peluang interaksi serta keputusan pembelian (Iqbal & Nuraini, 2024).

Perkembangan jumlah pengguna internet yang pesat di Indonesia telah mendorong efektivitas media sosial sebagai platform promosi digital yang

sangat populer dan efektif dalam membangun hubungan langsung antara brand dan konsumen. Hal tersebut tentunya perlu di perhatikan dalam upaya optimal dalam peningkatan pendapatan perusahaan.

Tabel 1. 1
Periode Penjualan Madani *Caffe* Januari 2022 - Desember 2024

Bulan	Omset	Bulan	Omset	Bulan	Omset
Jan-22	Rp.58.201.000	Jan-23	Rp. 53.503.000	Jan-24	Rp. 36.552.500
Feb-22	Rp. 81.332.000	Feb-23	Rp. 78.882.000	Feb-24	Rp. 44.511.000
Mar-22	Rp. 70.968.500	Mar-23	Rp. 66.488.000	Mar-24	Rp. 36.264.000
Aprl-22	Rp.38.290.000	Aprl-23	Rp. 41.929.000	Aprl-24	Rp. 37.111.000
May-22	Rp.82.300.000	May-23	Rp. 71.261.000	May-24	Rp. 53.272.000
Jun-22	Rp.74.560.000	Jun-23	Rp. 65.753.000	Jun-24	Rp. 48.547.000
Jul-22	Rp. 66.780.000	Jul-23	Rp. 52.807.000	Jul-24	Rp. 31.288.000
Aug-22	Rp.73.960.500	Aug-23	Rp. 58.005.500	Aug-24	Rp. 40.555.000
Sep-22	Rp.84.890.000	Sep-23	Rp. 77.978.000	Sep-24	Rp. 57.966.000
Oct-22	Rp. 81.765.000	Oct-23	Rp. 76.436.500	Oct-24	Rp. 49.542.000
Nov-22	Rp. 75.498.000	Nov-23	Rp. 61.690.000	Nov-24	Rp. 35.777.000
Dec-22	Rp. 67.095.500	Dec-23	Rp. 60.629.000	Dec-24	Rp. 42.790.000
TOTAL	Rp.855.640.500		Rp.765.362.000		Rp.514.175.500

Sumber : Madani *caffè* Surabaya

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah rata-rata transaksi penjualan madani *caffè* dari bulan januari tahun 2022 hingga bulan desember tahun 2024 mengalami penurunan yang sangat signifikan, dari pendapatan total pada tahun 2022 sebesar Rp. 855.640.500 dan kemudian pendapatan pada tahun 2023 sebesar Rp. 765.362.000 serta pendapatan pada tahun 2024 sebesar Rp. 514.175.500. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa madani

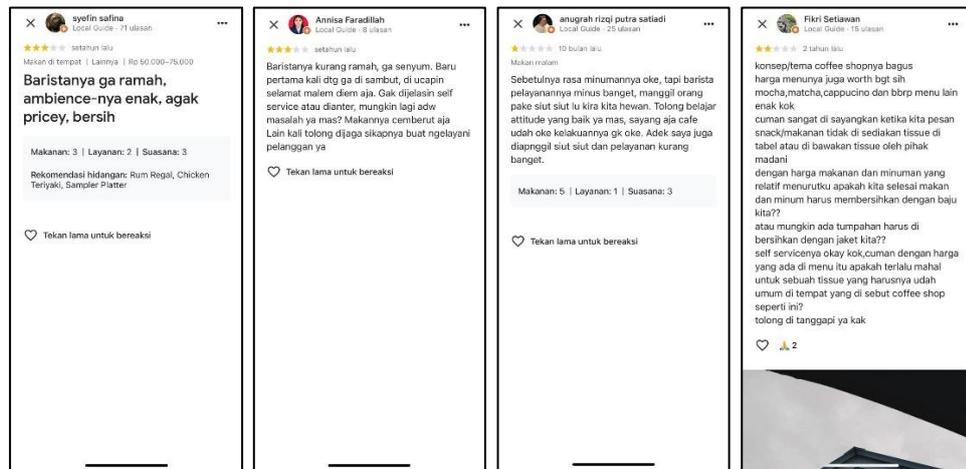
caffè mendapati penurunan pendapatan pada Perusahaan pada setiap tahunnya, hal tersebut tentunya perlu menjadi perhatian mengapa tingkat pendapatan menurun pada setiap tahunnya.

Demi menjaga agar *coffee shop* atau yang biasa disebut kedai kopi mampu bertahan dan bersaing di era ketatnya persaingan bisnis pada bidang tersebut, diperlukan peningkatan volume penjualan yang dapat dicapai dengan Upaya melakukan peningkatan jumlah pembelian (Gultom & Tamengkel, 2022). Proses keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang ditempuh konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli produk maupun layanan. Proses ini juga dapat diartikan sebagai pendekatan sistematis untuk menyelesaikan masalah dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Tahapan tersebut meliputi identifikasi kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi terkait produk atau jasa, evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, pengambilan keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dalam proses tersebut, perilaku setelah pembelian, serta pengolahan hasil evaluasi yang akhirnya mengarah pada keputusan akhir konsumen, Kotler dan Keller dalam (Tasya et al., 2023). Dengan memperhatikan keputusan pembelian perusahaan dapat mengidentifikasi potensi untuk meningkatkan penjualan, baik melalui promosi yang lebih efektif, penawaran produk yang lebih menarik, maupun peningkatan kualitas pelayanan pada pelanggan (Devi, 2023).

Salah satu aspek yang mendorong keputusan pembelian pada konsumen adalah kualitas pelayanan yang mampu diberikan kepada mereka. Penelitian

yang dilakukan oleh Arniti et al. (2025) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Perusahaan yang mampu memberikan layanan lebih baik dibandingkan para pesaingnya memiliki nilai tambah yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut (Sinta Yuliana, 2022). Selain itu, kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen, di mana pelayanan yang optimal mampu memotivasi konsumen untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan.

Selain aspek pelayanan yang turut memengaruhi proses keputusan pembelian, strategi promosi yang baik dan menarik mampu menciptakan keputusan pembelian. Menurut (Efendi & Aminah, 2023) Jika strategi promosi dilakukan dengan optimal, hal tersebut akan berpengaruh pada naiknya keputusan pembelian konsumen. Melakukan strategi promosi yang tepat merupakan investasi yang dapat membantu *coffee shop* bertumbuh dan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Promosi yang dirancang dengan menarik dapat meningkatkan minat pelanggan, proses membeli suatu produk yang ditawarkan dilakukan karena memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu aspek yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kesuma et al., 2021).



Gambar 1. 3 Ulasan Google Review Madani Caffe
Sumber : Google Review Madani Caffe

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang telah mengunjungi madani *caffé* Surabaya pada laman Google review dengan nilai 4.6 dari 5. Dengan nilai tersebut artinya rata-rata penilaian yang diberikan konsumen terhadap madani *caffé* Surabaya cukup baik. Namun berdasarkan data table review diatas masih terdapat beberapa penilaian buruk yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan kualitas pelayanan serta kurang adanya promosi yang jelas dari madani *caffé* Surabaya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan promosi produk pada madani *caffé* Surabaya masih terbilang kurang memuaskan di benak konsumen. Kualitas pelayanan serta promosi yang baik akan berdampak pada peningkatan pengunjung dan penjualan (Kevin Candra et al., 2024).

Madani *caffé* adalah usaha yang bergerak di sektor *food and beverage*, khususnya sebagai kedai kopi yang berlokasi di Surabaya yang menawarkan konsep santai dan tenang. Madani *caffé* memiliki Lokasi yang strategis di pusat kota Surabaya. Berdasarkan ulasan review table di atas, madani *caffé* sendiri

memiliki beberapa saran dan keluhan oleh beberapa pelanggan terkait dengan tingkat kualitas pelayanan yang kurang serta kurang adanya promo yang membuat pelanggan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan sendiri mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan (Djafar et al., 2023). Hal tersebut tentunya akan berkontribusi pada peningkatan reputasi *coffee shop* serta menjadikannya pilihan utama oleh konsumen. Adanya promosi yang menarik seperti diskon dan penawaran khusus mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi promosi merupakan langkah yang harus di perhatikan oleh perusahaan dalam aktivitas manajemen pemasaran, kegiatan tersebut mampu menjadi alat komunikasi serta hubungan yang terbangun antara perusahaan dan pelanggan (Tamsir et al., 2022). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menelaah faktor-faktor yang berperan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, dengan memperhatikan saran serta keluhan pelanggan di tengah ketatnya persaingan pada sektor bisnis ini.

Berdasarkan penjelasan pada fenomena yang ada, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh keputusan pembelian produk madani *caffè*. Faktor yang diduga memengaruhi ialah kualitas layanan dan promosi. Dalam penelitian ini subjek dari penelitian adalah konsumen madani *caffè* Surabaya di kota Surabaya. Oleh sebab itu uraian latar belakang, penulis memilih topik penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian madani *caffè* Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk Madani *Caffe* Surabaya ?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Madani *Caffe* Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Madani *caffè* Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada madani *caffè* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Madani *Caffe* Surabaya memperoleh masukan serta informasi mengenai faktor-faktor penentu

keputusan pembelian, khususnya promosi dan kualitas pelayanan, yang dapat membantu dalam merancang strategi dan kebijakan bisnis di masa mendatang.

2. Bagi Universitas

Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dan sumber pengetahuan yang relevan tentang pengaruh promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Madani Caffe Surabaya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil studi ini diharapkan memberikan kontribusi penting yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam penelitian mendatang..