

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia meningkat dengan sangat pesat dan menjadi salah satu faktor ekonomi yang dinamis. Kondisi ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah bisnis dalam bidang ini (Sudibyoo dkk., 2025). Salah satunya adalah kafe, meningkatnya jumlah kafe menciptakan kondisi persaingan yang semakin kuat. Situasi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadirkan ide yang strategis dan inovatif agar dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas (Setiawan dkk., 2024).

D'Coffee Cup merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kafe. Kafe ini menawarkan beragam pilihan menu, mulai dari minuman kopi, non-kopi, makanan pendamping dan hidangan berat yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. D'Coffee Cup berdiri pada tahun 2022 di Ngagel, Surabaya dan telah membuka beberapa cabang sebagai perluasan usaha, termasuk cabang Merr Surabaya. Seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan konsep serta layanan serupa, persaingan dalam industri kafe di kawasan ini semakin meningkat. Kondisi persaingan di sekitar D'Coffee Cup Merr dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Persaingan Bisnis Kafe di Sekitar D'Coffee Cup Merr

Nama	Rating <i>Google Review</i>	Jumlah <i>Reviewer</i>
D'Coffee Cup Merr	3,2	1.513
Bento Kopi Merr	4,5	2.957

Nama	Rating Google Review	Jumlah Reviewer
Bicopis	4,4	2.037
Yoi Kona Merr	4,5	1.750
Jokopi Merr	4,5	1.050
Republika Cafe & Resto	4,3	1.901

Sumber: *Google Review 2025*

Berdasarkan data persaingan, dari kelima kompetitor diperoleh rata-rata ratingnya sebesar 4,5 dan D'Coffee Cup Merr sebesar 3,2. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun D'Coffee Cup Merr cukup dikenal, namun pengalaman yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya sesuai harapan. Penelitian ini menggunakan analisis pemasaran *marketing mix 7P*, yang merupakan pengembangan dari konsep 4P oleh McCarthy pada 1960-an (*product, price, place, promotion*) menjadi 7P oleh Booms dan Bitner pada 1980-an dengan penambahan *people, process, dan physical evidence*, sehingga lebih sesuai untuk bisnis jasa seperti kafe (Elliyana dkk., 2022). Untuk memahami persepsi awal konsumen mengenai kualitas pelayanan serta kesesuaian penawaran kafe, diperlukan identifikasi awal terhadap situasi yang berlangsung di lapangan. Oleh karena itu, dilakukan pra-survei terhadap 20 responden.

Tabel 1.2 Pra-Survei Konsumen D'Coffee Cup Merr

Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
<i>Product</i>	Produk yang disajikan memiliki kualitas rasa yang konsisten	7	13	35%	65%
<i>Price</i>	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima	8	12	40%	60%
<i>Place</i>	Lokasi D'Coffee Cup Merr mudah dijangkau oleh konsumen	16	4	80%	20%
<i>Promotion</i>	D'Coffee Cup Merr memiliki promosi yang membuat saya tertarik untuk membeli	8	12	40%	60%
<i>People</i>	Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik serta memahami kebutuhan pelanggan	8	12	40%	60%

Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak
<i>Process</i>	Proses pelayanan di D'Coffee Cup Merr berjalan dengan cepat dan tepat	9	11	45%	55%
<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas yang tersedia terpelihara dengan baik sehingga membuat saya merasa nyaman saat berkunjung	7	13	35%	65%

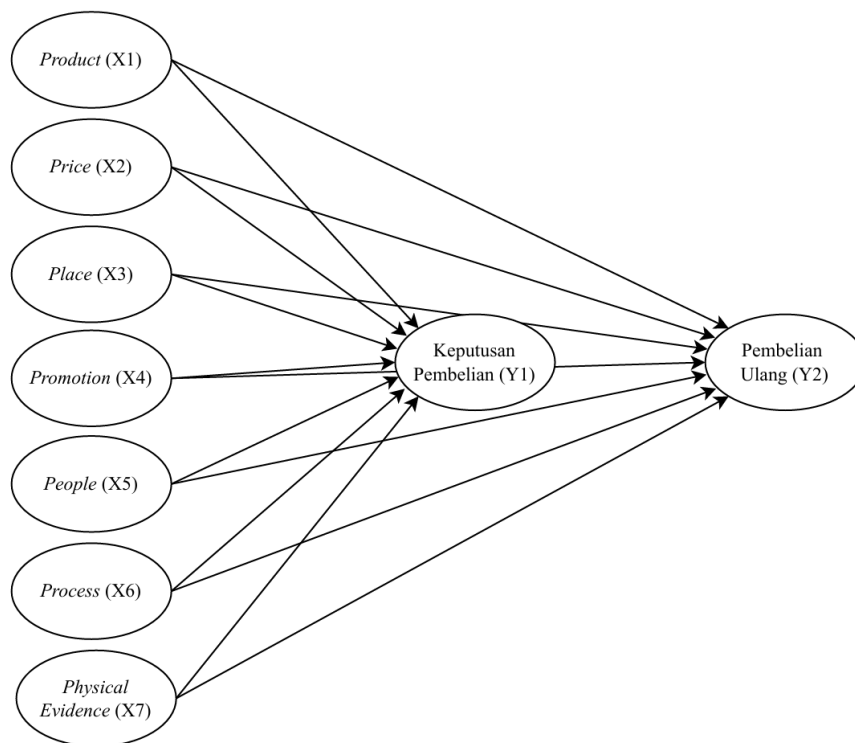
Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Sementara 2025

Berdasarkan pra-survei, sebagian besar konsumen menilai bahwa beberapa aspek layanan di D'Coffee Cup Merr belum berjalan optimal. Kondisi ini selaras dengan hasil identifikasi *marketing mix* 7P, yang menunjukkan bahwa kualitas produk belum konsisten, harga dinilai kurang sebanding dengan porsi, jangkauan konsumen terbatas karena tidak adanya layanan *food delivery*, dan promosi masih minim. Pada aspek *people*, pelayanan dinilai kurang ramah dengan jumlah *waiters* yang terbatas, sementara proses pelayanan mengharuskan pelanggan menunggu dan mengambil pesanan sendiri. Selain itu, bukti fisik seperti kebersihan dan akses Wi-Fi juga masih perlu ditingkatkan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa berbagai variabel dalam *marketing mix* 7P memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian maupun pembelian ulang konsumen, yang pada akhirnya berdampak terhadap daya saing kafe. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Haryanto dkk., 2024) yang menemukan bahwa *product*, *promotio*, dan *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Rizkia dkk., 2025) yang menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian dan

pembelian ulang di D'Coffee Cup Merr agar strategi perbaikan dapat difokuskan pada aspek yang paling penting bagi keberhasilan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dapat menganalisis hubungan kompleks antarvariabel secara simultan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Akbar dkk., 2024). Pendekatan yang digunakan adalah CB-SEM karena pengujian modelnya dilakukan secara teoritis menyeluruh melalui *measurement model* maupun dan hubungan antar konstruk (*structural model*). Selain itu, jumlah sampel yang relatif memadai dan tersedia uji *goodnes of fit* untuk menilai kesesuaian model dengan data empiris. Berdasarkan uraian masalah di atas, kerangka konsep penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat ditetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang di D'Coffee Cup Merr Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang di D'Coffee Cup Merr Surabaya?
3. Bagaimana model persamaan struktural antara *marketing mix* 7P dengan keputusan pembelian dan pembelian ulang di D'Coffee Cup Merr Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas, batasan permasalahan ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di D'Coffee Cup Merr Surabaya.
2. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*.
3. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *tool* Amos.

1.4 Asumsi-Asumsi

Adapun asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kebijakan D'Coffee Cup Merr Surabaya tetap konsisten selama periode pengumpulan data.
2. Responden dapat memahami pertanyaan yang diberikan dan bersikap jujur dalam menjawab kuesioner.
3. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianggap mewakili perilaku konsumen D'Coffee Cup Merr Surabaya.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang di D'Coffee Cup Merr Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang di D'Coffee Cup Merr Surabaya.
3. Untuk merumuskan model persamaan struktural antara *marketing mix* 7P dengan keputusan pembelian dan pembelian ulang di D'Coffee Cup Merr Surabaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas literatur terkait penerapan *marketing mix 7P* dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pembuktian terhadap sejumlah teori yang ada, sehingga relevan dengan permasalahan penelitian serta sesuai dengan kondisi di lapangan.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen kafe dalam memahami faktor-faktor yang terbukti paling berpengaruh maupun kurang berpengaruh dalam penelitian, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

Bab ini berisi kajian literatur yang relevan untuk mendukung penelitian yang diperkuat dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, pendekatan yang digunakan untuk merumuskan solusi atas permasalahan, metode yang diterapkan dalam pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis dan pembahasan dari data yang telah diolah. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang diberikan, yang diharapkan dapat menjadi masukan baik secara teoritis maupun praktis, serta dapat dijadikan pertimbangan bagi pengelola kafe.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**