

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

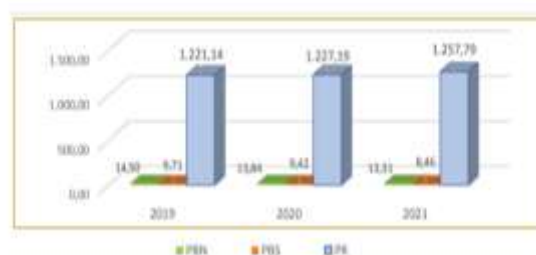
Penerapan strategi pemasaran sangat krusial di semua sektor yang berhubungan dengan bisnis. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan yang mendorong para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif guna menarik minat konsumen. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang yang ada, mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, dengan tujuan menarik minat konsumen dan mencapai target penjualan yang diinginkan. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer* (Ismanto et.al, 2022). Semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai harapan mereka.

Dalam persaingan pasar, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang membentuk reputasi penjual dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya mengevaluasi berbagai aspek dari produk makanan untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Kualitas produk tidak hanya memengaruhi nilai jualnya, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut dihargai sesuai dengan fungsinya (Ardiansyah & Praswati, 2024).

Suatu produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kepuasan sesuai dengan tujuan keberadaannya.

Kopi menjadi salah satu komoditas yang memiliki peluang besar dalam bisnis kuliner. Kondisi ini didukung dengan maraknya kedai kopi yang tersebar di Indonesia. Industri kafe dan *coffee shop* mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis (Muzzahra, 2023). *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi destinasi bagi konsumen untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar melepas penat. Tren ini terlihat di berbagai kota besar, termasuk di Bekasi, yang kini dipenuhi oleh berbagai *coffee shop* dengan beragam konsep dan layanan untuk menarik konsumen.

Pada sekarang ini kopi menjadi primadona peluang bisnis yang sangat menguntungkan, hal ini dibuktikan dengan tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang saat ini sedang melejit. Menurut Badan Pusat Statistik Produksi kopi tahun 2019 sampai dengan 2021 cenderung meningkat. Tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau naik sebesar 1,31%. Tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau meningkat sebesar 3,12% (Asiva, 2021).



Gambar 1.1 Produksi Kopi di Indonesia menurut Status Pengusahaan Tahun  
2019-2020

**Sumber :** *Statistik Coffee Indonesia-2021*

Ilustrasi pada Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa konsumsi kopi terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Kondisi ini perlu diimbangi dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk kopi. Indonesia, yang memiliki beragam jenis kopi dengan kualitas rasa berstandar ekspor, menjadi daya tarik bagi para pelaku bisnis untuk menjadikan kopi sebagai peluang usaha, salah satunya melalui pendirian *coffee shop* atau kedai kopi (Mauliddiyah, 2021). Berkembangnya bisnis kedai kopi telah memicu persaingan di antara para pelaku usaha. Untuk menghadapi persaingan ini, setiap bisnis perlu memiliki keunggulan kompetitif dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang selalu berubah. Keunggulan ini sangat penting dalam memahami perilaku konsumen, karena dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Didasari oleh fenomena yang berkembang pesat dalam industri kopi di Indonesia, khususnya di kota Bekasi. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah *coffee shop* di Bekasi telah meningkat signifikan, mencapai lebih dari 1.300 unit pada tahun 2021. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan popularitas kopi sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat *modern*, terutama di kalangan anak muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Septiana, 2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar akan membeli. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari mengidentifikasi

kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat keputusan pembelian, hingga menilai perilaku setelah pembelian dilakukan. Di Sir Coffeehouse, penurunan keputusan pembelian konsumen mencerminkan adanya kendala dalam memenuhi harapan konsumen terhadap beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas Produk memainkan peran penting dalam Keputusan Pembelian, di mana dimensi atau indikator kualitas (*Performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, esthetics, perceived quality*) berdampak pada dimensi atau indikator Keputusan Pembelian (keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang) (Lystia et al, 2022). Di industri kopi, kualitas rasa dan aroma kopi menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Fenomena di Sir Coffeehouse menunjukkan bahwa rasa kopi yang kurang bervariasi menjadi salah satu keluhan konsumen, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk. Ketidaksesuaian ini dapat menyebabkan konsumen berpindah ke *coffee shop* lain yang mampu menawarkan rasa dan inovasi yang lebih beragam. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk sesuai ekspektasi konsumen menjadi prioritas penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor Lokasi. Lokasi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih *coffee shop*, terutama di kota besar seperti Bekasi yang terkenal dengan kemacetan dan mobilitas masyarakat yang tinggi. Lokasi strategis yang mudah dijangkau menjadi pertimbangan penting

bagi konsumen dalam memilih *coffee shop* (Permata Sari, 2021). Bisnis yang berada di lokasi strategis lebih mudah dijangkau oleh konsumen, yang umumnya akan mempertimbangkan letak sebelum memutuskan pembelian. Lokasi berfungsi sebagai sarana penting dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Lokasi yang mudah diakses memudahkan konsumen baik untuk berkunjung langsung maupun untuk pemesanan online. Di Sir Coffeeshouse, keterbatasan area parkir sering menjadi kendala bagi pelanggan, khususnya di kota besar seperti Bekasi yang terkenal dengan mobilitas tinggi dan kemacetan. Selain itu, papan logo yang terlalu kecil membuat lokasi ini sulit dikenali oleh konsumen baru. Faktor-faktor ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap aspek lokasi untuk memastikan kenyamanan akses dan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.

Suasana *coffee shop* tidak hanya memengaruhi kenyamanan konsumen saat menikmati kopi, tetapi juga dapat memberikan pengalaman yang berkesan dan unik. Saat ini, penilaian terhadap sebuah *coffee shop* tidak hanya berdasarkan rasa minuman atau makanan yang disajikan, tetapi juga pada konsep unik yang dihadirkan. *coffee shop* saat ini bukan hanya sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga tempat untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Menurut (Kotler & Keller, 2021) Suasana toko sebagai atmosfer terencana yang sesuai dengan target pasar dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Aspek seperti desain interior, kenyamanan ruangan, dan pelayanan menjadi elemen penting dalam menciptakan atmosfer yang mendukung pengalaman konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan di bisnis *coffee shop*, para pelaku usaha dihadapkan pada tantangan dan ancaman untuk memenangkan persaingan, mempertahankan

pelanggan yang ada, dan merebut pangsa pasar baru. Setiap usaha kedai kopi harus peka terhadap perubahan yang terjadi dan mampu memenuhi keinginan pelanggan. Di Sir Coffeeshouse, area smoking indoor sering dikeluhkan karena suhu ruangan yang panas akibat AC yang kurang memadai, terutama saat banyak pengunjung memanfaatkan area ini untuk bekerja dari kafe (WFC) atau menyelesaikan tugas. Suasana yang kurang nyaman ini dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menjadi salah satu alasan penurunan keputusan pembelian.

Motivasi Konsumen dalam perilaku pembelian individu dipengaruhi oleh berbagai faktor karena setiap orang memiliki sikap, preferensi, kebutuhan, dan keinginan yang berbeda (Agusti, 2024). Perbedaan ini membuat konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan motivasi pribadi mereka, seperti kenyamanan, kualitas, atau harga. Oleh karena itu, sebagai produsen, perusahaan harus memahami kebut

uhan dan keinginan konsumen melalui analisis mendalam terhadap sikap dan perilaku mereka.

Setiap orang yang datang ke Sir Coffeeshouse memiliki alasan tertentu, baik karena suasana dan lokasi, maupun karena kualitas produk yang ditawarkan. Pemilihan ini didorong oleh motivasi konsumen, yang dijelaskan oleh (Farida, 2022) dalam sebagai kekuatan yang mendorong individu untuk bertindak. Dorongan ini timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan namun belum terpenuhi dengan kata lain, motivasi muncul ketika konsumen merasakan ketidaknyamanan antara harapan dan kenyataan. Kebutuhan yang dirasakan ini mendorong mereka untuk bertindak dan memenuhi kebutuhan tersebut. Maka,

motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan pendorong yang menarik konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli di *coffee shop* tersebut.

Faktor-faktor ini, baik dari kualitas produk, lokasi, maupun suasana, menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, motivasi konsumen juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Sir Coffeehouse, termasuk kenyamanan dan kepraktisan yang mereka harapkan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Sir Coffeehouse, yang pada akhirnya menyebabkan pendapatan kafe mengalami fluktuasi, bahkan beberapa kali mengalami penurunan dari bulan ke bulan.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeehouse, sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sir Coffeehouse Bekasi)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Sir Coffeehouse Bekasi ?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Sir Coffeehouse Bekasi ?

3. Apakah Suasana berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Sir Coffeehouse Bekasi ?
4. Apakah Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Sir Coffeehouse Bekasi ?
5. Apakah Kualitas Produk, Lokasi, Suasana, dan Motivasi konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Coffeehouse Bekasi ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeehouse Bekasi.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeehouse Bekasi.
3. Menganalisis pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeehouse Bekasi.
4. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeehouse Bekasi.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi terhadap Keputusan pembelian di Sir Coffeehouse Bekasi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif diantaranya :

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi Gambaran atau informasi kepada Perusahaan dalam menjalankan usahanya ataupun bagi pemula yang akan memulai bisnis.

### 2. Bagi Penulis

Sebagai sarana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah didapat di bangku kuliah dan menambah wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi, Serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan Ekonomi dan Bisnis Studi Manajemen Pemasaran.

### 3. Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan Pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

## 1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur proposal skripsi. Secara umum, sistematika dalam penulisan proposal skripsi terbagi atas 3 bab, diantaranya :

**BAB I           Pendahuluan**

Menjelaskan latar belakang, rumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II           Telaah Pustaka**

Membahas konsep-konsep kunci yang relevan terkait dengan kualitas produk, Lokasi, suasana, motivasi konsumen dan Keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

**BAB III          Metodelogi Penelitian**

Mendeskrripsikan metode penelitian, Teknik pengumpulan data yakni kuesioner, dan analisis data yang akan digunakan.

**BAB IV          Hasil Analisis Dan Pembahasan**

Memuat Sejarah Sir Coffeehoouse dan hasil analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

**BAB V           Penutup**

Memuat Kesimpulan dan Implikasi Penelitian.