

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang di dunia, terutama di Indonesia, di mana budaya meminum kopi telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat. Industri kopi Indonesia juga diproyeksikan akan berkembang pesat berkat meningkatnya konsumsi kopi domestik. Pada periode 2024/2025, dalam beberapa laporan dari lembaga riset dan pemerhati pasar kopi, konsumsi kopi domestik diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong, meningkat dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021 *Tanamanindustri.Bsip.Pertanian.go.id*.

Di Indonesia, khususnya di kota-kota seperti Bekasi, bisnis *coffee* mengalami perkembangan yang pesat, dengan banyak pengusaha yang membuka *coffee shop* dengan berbagai konsep untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Bahkan, di kota-kota kecil, *coffee shop* juga semakin banyak bermunculan. Kehadiran *coffee shop* dapat dilihat sebagai indikator pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Bisnis kuliner saat ini dianggap sebagai salah satu jenis usaha yang menjanjikan, dengan *coffee shop* dan restoran sebagai contohnya. *Coffee shop* umumnya merupakan usaha di bidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis, menawarkan berbagai menu dan fasilitas lengkap kepada konsumen (Akbar & Tjahjaningsih, 2023).

Menurut (Hendayana et al., 2024) Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, terutama di daerah perkotaan

seperti di Bekasi. Banyak pelaku usaha yang mulai mendirikan *coffee shop* dengan mengusung berbagai konsep kreatif dan ide unik sebagai strategi untuk menarik konsumen dari berbagai segmen. Bahkan, di beberapa kota kecil, *coffee shop* mulai bermunculan sebagai respons terhadap tingginya minat masyarakat

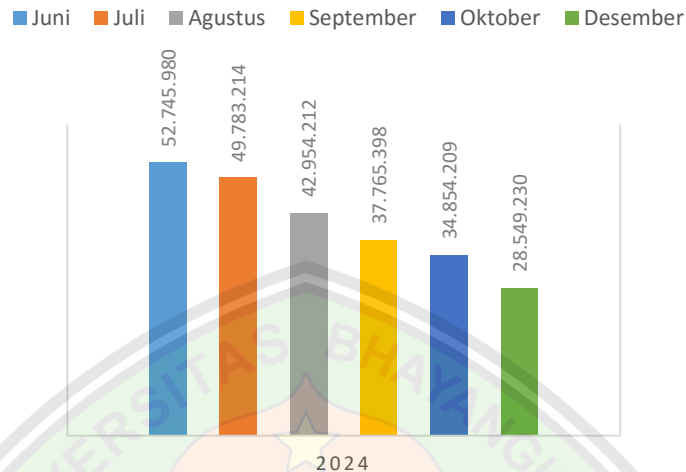
Berdasarkan data yang diperoleh *Insight.Toffin.Id(2024)* Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh bisnis *coffee shop* adalah persaingan yang semakin ketat. Jumlah *coffee shop* di Indonesia terus meningkat setiap tahun, mencapai 300.000 unit pada tahun 2023. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah di tahun-tahun mendatang. Peningkatan jumlah *coffee shop* ini berdampak pada persaingan yang semakin intens. Pemilik *coffee shop* perlu mampu bersaing dengan usaha sejenis agar dapat bertahan dan berkembang.

Coffee Shop The Connecting Dots bermula dari konsep kedai kopi rumahan dan membuat sebuah gebrakan di tahun 2022, mengusung konsep *working space* dengan interior *full ac* dan juga memiliki *indoor smoking area* karena melihat peluang bisnis dan kompetitor di sekitar Wisma Jaya, Bekasi yang jarang mempunyai konsep yang sama.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, pendapatan *The Connecting Dots* menunjukkan perkembangan yang tidak stabil, dengan tren penurunan yang

lebih dominan. Pada Juni – Desember 2024, penjualan mengalami penurunan.

PENDAPATAN PERIODE JUNI-DESEMBER 2024



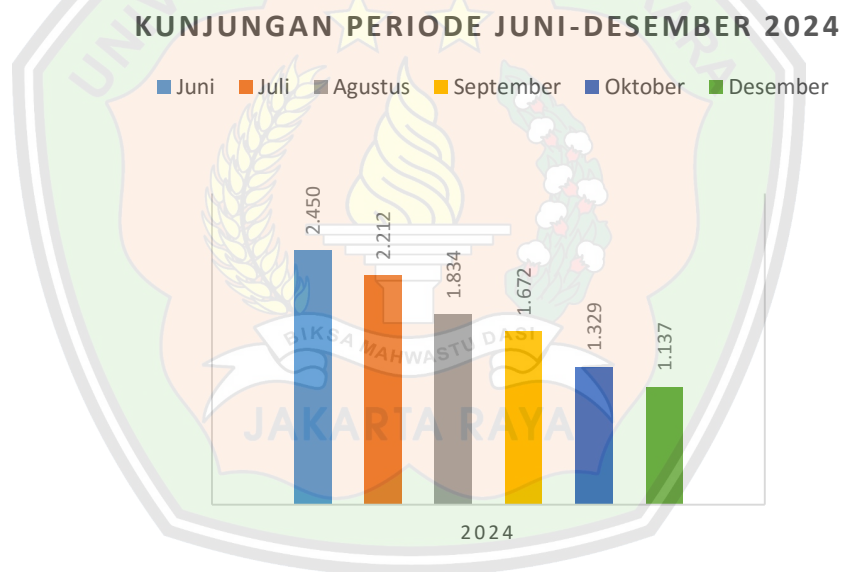
Gambar 1. 1 Pendapatan The Connecting Dots periode Juni 2024 - Desember 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, Coffee Shop The Connecting Dots mengalami penurunan pendapatan bersih yang cukup signifikan selama setahun dalam periode Juni – Desember 2024. Tentu saja penurunan tersebut berdampak buruk bagi kesuksesan The Connecting Dots di karenakan tidak mencapai target bulanan yang di harapkan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi penurunan pendapatan tersebut adalah menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah mengevaluasi beberapa alternatif dan akhirnya mengambil tindakan untuk memilih serta membeli produk yang dianggap paling sesuai (Haque, 2020).

Apabila keputusan pembelian meningkat laba yang di dapat oleh perusahaan akan meningkat pula. Oleh karena hal tersebut, untuk mendapatkan sebuah pendapatan yang naik, di butuhkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang akan mendorong psikologis pelanggan untuk menaikkan minat beli pelanggan pada sebuah usaha.

Melihat Indikator keputusan pembelian mengacu pada frekuensi penggunaan produk dan minat beli, peneliti memaparkan data kunjungan pelanggan pada Coffee Shop The Connecting Dots, sebagai berikut :

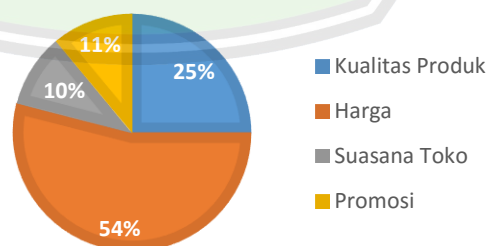


Gambar 1. 2 Kunjungan The Connecting Dots periode Juni 2024 - Desember 2024

Berdasarkan gambar 1.2 Frekuensi jumlah kunjungan pelanggan di *Coffee Shop The Connecting Dots* periode Juni - Desember 2024 mengalami penurunan. Yang berarti jumlah kunjungan berkurang secara signifikan. Apabila jumlah kunjungan meningkat, maka pendapatan penjualan juga akan meningkat. Oleh karena permasalahan yang terjadi, dilakukan analisis terkait faktor- faktor apa saja

yang menjadi pengaruh dari keputusan pembelian *Coffee Shop The Connecting Dots*.

Selanjutnya Pra- Survei di lakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variabel (Y2), yaitu analisis pada variabel (X1) dan (X2). Peneliti memilih variabel keputusan pembelian pada *Coffee Shop The Connecting Dots* sebagai variabel independen karena ingin mengetahui faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee Shop The Connecting Dots*. Variabel keputusan pembelian dapat mencakup berbagai faktor seperti Kualitas Produk, Harga, Suasana Toko dan Rasa. Terdapat empat faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *Coffee Shop The Connecting Dots*. Pra – Survei ini diisi oleh 30 orang responden, yaitu konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk *Coffee Shop The Connecting Dots*. Dalam melakukan Prasurevei penelitian, peneliti menggunakan 30 responden untuk melakukan beberapa pertanyaan dibawah ini yang hasilnya akan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Faktor Dominan yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil Pra survei pada gambar 1.4 terhadap konsumen CoffeeShop The Connecting Dots, di temukan bahwa Harga dan Kualitas Produk dan menjadi faktor dominan terhadap keputusan pembelian. Harga memperoleh presentase sebesar 54% di urutan pertama dan kualitas produk sebesar 25% di urutan ke dua. Sedangkan kedua faktor lainnya mendapat presentase yang lebih sedikit, oleh karena itu, peneliti melakukan kunjungan langsung dan observasi terkait Harga dan Kualitas Produk.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Dengan Coffee Shop Lain

NO	Nama Coffee Shop Lain	Harga Kopi Susu Aren
1	Digerati House	20.000
2	Kedai Kopi Semangat	21.000
3	Toko Kopi Kita Makmur	16.000
4	Grio	20.000
5	Tiga-Tiga Caffein	18.000
6	Carna Coffee	16.000
7	The Connecting Dots	25.000

Dapat dilihat perbedaan harga pada Harga *Coffee Shop* The Connecting Dots di bandingkan dengan beberapa Coffee Shop lain yang jaraknya tak jauh dari *Coffee Shop* The Connecting Dots. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur pembelian pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dari beberapa pernyataan dari para pelanggan The Connecting Dots yang menyebutkan bahwa harga kopi susu yang ditawarkan lebih tinggi dari competitor lain.

Namun pada hasil penelitian Mulyana, (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *Coffee Shop The Connecting Dots*. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Aspek ini mencakup desain, bahan, dan kesesuaian ukuran. Produk dengan kualitas baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Perreault Jr. et al. dalam Putra et al., (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Seiring perkembangan zaman, perusahaan berupaya memenuhi ekspektasi konsumen dengan menghadirkan produk berkualitas yang didukung oleh merek terpercaya, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efektif. Meskipun demikian, Amanda et al. (2021) menekankan bahwa kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya studi lanjutan untuk mengisi celah dalam literatur yang ada. Meskipun variabel seperti promosi dan kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut cenderung tidak langsung dan kemungkinan dimediasi oleh variabel lain, seperti minat beli. Menurut Syahputri dan Marliyah (2023), minat beli adalah dorongan untuk membeli produk atau layanan yang timbul setelah konsumen mengevaluasi berbagai aspek internal dan eksternal. Minat beli mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu produk, yang dapat digunakan untuk

memprediksi potensi peningkatan penjualan. Novianti dan Saputra (2023) menyatakan bahwa peningkatan minat beli konsumen dapat berkontribusi pada kenaikan penjualan suatu merek. Namun, dalam beberapa studi, variabel minat beli sebagai variabel intervening tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian masih terbatas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang ini.

Menurut Nawastuty et al. (2022) menyatakan variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung dan dapat di ukur. Yang berarti peneliti menetapkan minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mencoba untuk melakukan penelitian pada Coffee Shop The Connecting Dots, Untuk mengetahui lebih lanjut tentang masalah ini, berjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI COFFEE SHOP THE CONNECTING DOTS."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *Coffee Shop The Connecting Dots*?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *Coffee Shop The Connecting Dots*?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop The Connecting Dots*?
4. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop The Connecting Dots*?
5. Apakah minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop The Connecting Dots*?
6. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Coffee Shop The Connecting Dots*?
7. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Coffee Shop The Connecting Dots*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *Coffee Shop The Connecting Dots*.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada *Coffee Shop The Connecting Dots*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop The Connecting Dots*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop The Connecting Dots*.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop The Connecting Dots*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Coffee Shop The Connecting Dots*.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Coffee Shop The Connecting Dots*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, Di harapkan dapat membantu dan menjelaskan hal-hal berikut kepada akademis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pihak-pihak yang ingin mengembangkan penelitian ini dapat memperoleh wawasan dan referensi pengetahuan. sebagai ahli pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Untuk Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman dan penerapan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya

topik pemasaran. Khususnya, variable intervensi yang diharapkan akan meningkatkan pemahaman tentang hal-hal seperti kualitas produk, harga, minat beli, dan keputusan pembelian.

b) Untuk Akademik

Diharapkan penelitian ini akan menambah literatur akademik, memberikan acuan, dan memberikan informasi tentang hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervensi, khususnya dalam konteks *Coffe Shop The Connecting Dots*.

c) Untuk Perusahaan

Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu bisnis menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan meningkatkan Kualitas Produk dan Harga.

1.5 Sistematika Penulisan

Susunan dalam sistematika penulisan ini dilakukan secara berurutan oleh penulis dimaksudkan supaya mempermudah pembaca dalam memahami penyusunan penelitian ini, berikut merupakan susunan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang Literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan Desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini tentang pembahasan membahas mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel yang ada

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran dari penelitian ini.