

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri bisnis coffee shop di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, optimisme pertumbuhan ekonomi yang tercermin dari saldo bersih tertimbang (SBT) pada kuartal awal tahun membuat banyak wirausahawan memandang bisnis coffee shop sebagai peluang yang menjanjikan. Kedua, kebutuhan sosial dan budaya masyarakat Indonesia yang suka bersosialisasi dan berkumpul di tempat nongkrong seperti coffee shop atau café sangat mendukung pendirian bisnis ini. Ketiga, kemajuan teknologi dan akses internet membuat bisnis kopi semakin mudah untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Pebisnis kopi dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Keempat, peningkatan kesadaran kualitas kopi di kalangan masyarakat Indonesia membuat bisnis kopi yang mampu menawarkan kopi dengan cara penyajian dan rasa yang berbeda semakin diminati oleh penikmat kopi. Kelima, Indonesia memiliki potensi bisnis dan industri kopi yang sangat besar, dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang memudahkan bisnis kopi untuk berkembang dengan pesat. (Faris, 2023)

Banyak kedai kopi bermunculan yang menyediakan kopi berkualitas dengan berbagai cita rasa unik, menarik semakin banyak penikmat kopi yang mencari sensasi baru dalam menikmati minuman tersebut. Dengan demikian, peningkatan bisnis coffee shop di Indonesia disebabkan oleh kombinasi faktor-faktor ini, menjadikan bisnis ini sangat menjanjikan dan populer di kalangan masyarakat.

(Farras Ilman et al., 2023)

Keberhasilan sebuah coffee shop dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor pertama adalah lokasi, yang sangat penting karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki akses yang baik dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan sebuah coffee shop. Kedua, produk dan layanan yang berkualitas juga memainkan peran krusial. Produk yang unik dan layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi bisnis. (Ramadhan & Mahargiono, 2020)

Selain itu, pemasaran dan promosi yang efektif sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap coffee shop. Strategi pemasaran yang tepat dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Fasilitas yang nyaman dan modern, seperti wifi, working space, smoking area, meeting space, dan full AC, juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dan keberhasilan bisnis. (Erlangga et al., 2020)

Kemampuan manajemen yang baik, termasuk dalam mengelola risiko, sumber daya manusia, dan keuangan, sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah coffee shop. Selain itu, kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan juga memainkan peran penting. Coffee shop yang dapat beradaptasi dengan cepat cenderung lebih berhasil. Faktor lainnya adalah kemampuan diferensiasi dari pesaing. Coffee shop yang mampu menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan. Begitu juga dengan kemampuan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dapat berdampak positif pada pendapatan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. (Amelia, 2020)

Kemampuan menghadapi persaingan juga sangat penting. Coffee shop yang dapat menghadapi persaingan dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk berhasil. Terakhir, kemampuan mengembangkan produk baru dapat meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keberhasilan coffee shop tersebut. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, sebuah coffee shop dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilannya dalam industri yang kompetitif ini.

Tren minum kopi telah melanda beberapa kota di Indonesia, seperti Solo dan Yogyakarta, dengan munculnya banyak coffee shop yang menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya. Coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, di mana orang-orang tidak hanya menikmati kopi sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari budaya dan gaya hidup. Coffee shop telah menjadi tempat populer untuk bersantai dan berinteraksi dengan orang lain, serta menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. (Djami, 2020).

Di Kota Mojokerto sendiri trend *coffe shop* sudah teridentifikasi marak. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Kartiksari, 2022) yang mulanya pebisnis coffe di masih kesulitan dalam pengenalan produk coffe, justru sekarang menjadi tongkrongan setiap golongan baik diwilayah kabupaten ataupun kota Mojokerto (Shofia & Soebiantoro, 2023). Persaingan di bisnis ini begitu ketat dengan maraknya pembangunan *coffe shop* baru di berbagai sudut kota contohnya: *coffe shop* DM (delapan meter), OTWE ngopi, Bersaudara, HOOMA dan masih banyak lagi. Tentunya persaingan ini membuat *owner coffe shop* mau tidak mau akan membuat promosi yang menarik secara offline maupun online dan juga tidak lupa juga menyajikan menu-menu yang berkualitas juga agar konsumen tertarik dan

datang untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk dipahami oleh pelaku bisnis, terutama yang bergerak dalam industri F&B (*food and beverage*). Dalam mengoptimalkan pembelian konsumen di toko, perusahaan perlu memahami sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop. Penelitian yang dilakukan (Fernanda et al., 2023) di Nabs Café Pacet Mojokerto menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan atmosfer café memiliki pengaruh sebesar 52,2% terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dalam penelitian (Siangsari & Wijayanti, 2024) menunjukkan *Social Media Marketing* Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,5% di Cafe Gartenhutte Mojokerto. Dari hal ini menunjukkan kiblat pembelian *coffe shop* sudah berpindah yang sebelumnya dari produk kopi menjadi lebih ke arah promosi dan kualitas pelayanan dari *coffe shop*.

Promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons. Seorang konsumen memerlukan beberapa waktu dalam pemilihan suatu produk yang diinginkan untuk mempertimbangkan pilihan produknya, setelah konsumen tersebut mendapatkan pilihan dari hasil pertimbangannya barulah konsumen memerlukan pengambilan keputusan. Tidak sedikit konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, tanpa

perencanaan bahkan hanya untuk ajang gaya-gayaan saja. (Semadi et al., 2022)

Kualitas pelayanan adalah suatu aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di coffee shop. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan interaksi antara pelanggan dan pihak coffee shop, termasuk pelayanan yang diberikan oleh staf, kualitas produk, dan lingkungan yang nyaman dan bersih. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap kualitas coffee shop dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. (Pratiwi et al., 2020)

Dari observasi yang dilakukan peneliti salah satu coffee shop di Mojokerto yang mengunggulkan promosi dan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya adalah "Kopi Teman Lama." Yang terletak di Jl. Miji Baru III Gg. I No. I, Mergelo, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto. Dalam hal promosi, "Kopi Teman Lama" menggunakan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk dan acara mereka. Mereka memanfaatkan konten visual menarik, seperti foto dan video produk, serta cerita pelanggan, untuk meningkatkan keterlibatan dan daya tarik. Selain itu, coffee shop ini sering menawarkan berbagai promosi, seperti diskon untuk pelanggan setia, buy one get one free, dan penawaran khusus selama acara atau hari tertentu, yang efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Di sisi lain, kualitas pelayanan di "Kopi Teman Lama" juga menjadi prioritas utama. Staf mereka terlatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, coffee shop ini menyediakan

lingkungan yang nyaman dan bersih, dengan fasilitas seperti wifi gratis, ruang kerja, dan tempat duduk yang nyaman. Tempat yang bersih dan tertata rapi membuat pelanggan betah berlama-lama di coffee shop, meningkatkan loyalitas mereka terhadap "Kopi Teman Lama." Dengan fokus pada promosi yang efektif dan pelayanan berkualitas, "Kopi Teman Lama" berhasil membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan di Mojokerto.

Dari hal ini kemudian peneliti tertarik terhadap variable promosi dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian dalam ranah *coffe shop*. Sehingga muncul redaksi judul penelitian Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap pembelian di *coffe shop* "Kopi Teman Lama" Kota Mojokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian di *Coffe Shop* "Kopi Teman Lama" Kota Mojokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap pembelian di *Coffe Shop* "Kopi Teman Lama" Kota Mojokerto?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian di *Coffe Shop* "Kopi Teman Lama" Kota Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap pembelian di *Coffe Shop* "Kopi Teman Lama" Kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap pembelian di *Coffe Shop* "Kopi Teman Lama" Kota Mojokerto.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap pembelian di *Coffe Shop* “Kopi Teman Lama” Kota Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengalaman mahasiswa yang diperoleh selama perkuliahan tentang bidang manajemen pemasaran dengan adanya penelitian ini maka diharapkan peneliti lebih memahami teori di kampus serta penerapannya di lapangan.

2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan adanya penelitian ini bisa menjadi acuan untuk memperbaiki kualitas pemasaran yang sudah diterapkan sebelumnya.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat atau pembaca bisa memperoleh informasi bagaimana promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian di *coffe shop* kopi teman lama di Kota Mojokerto.