

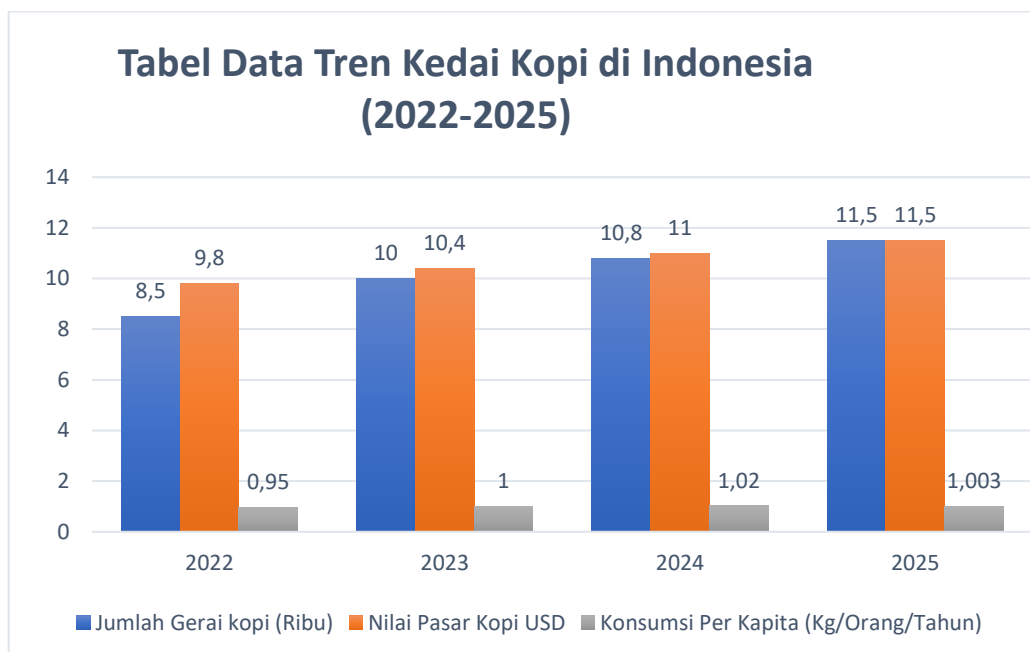
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat modern sudah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi dan kebiasaan sosial masyarakat. Aktivitas masyarakat yang semakin padat membuat perlunya ruang yang nyaman untuk bersantai, bekerja, dan dari meningkatnya minat masyarakat terhadap *caff  * atau kedai kopi yang kini tidak hanya berfungsi sebagai lokasi di mana orang dapat menikmati makanan dan minuman, tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati gaya hidup orang lain dan berinteraksi dengan mereka. Kondisi ini mendorong pertumbuhan bisnis *caff  * di berbagai daerah, termasuk di kota-kota kecil seperti Mojokerto.

Berikut berdasarkan data tren kedai kopi di Indonesia dari tahun 2022-2025



Gambar 1 1Data Tren Kedai Kopi di Indonesia

Sumber: Kompas.id (2023, 2024), Mediaindonesia.com (2023), Bizsense.id (2024), Prioritas.bca.co.id (2024), Getimedia.id (2025), ICO (2024), BPS (2024) dalam (Mahendra, 2025)

Berdasarkan data dari tahun 2022 hingga 2025, tren kedai kopi di Indonesia terus berkembang. Jumlah toko telah meningkat dari 8.500 unit pada tahun 2022

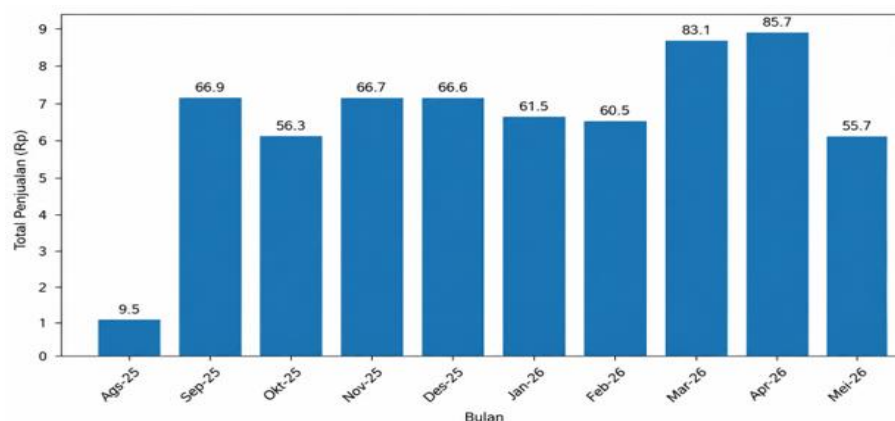
meningkat menjadi 10.000 unit, dan pada tahun yang akan datang diperkirakan Pada tahun 2025, akan mencapai 11.500 unit. Peningkatan Ini berkorelasi dengan peningkatan nilai pasar kopi negara bagian, yang meningkat dari naik dari 9,8 miliar menjadi 11,58 miliar pada 2022 pada 2025 (ICO, 2024; BPS, 2024). Konsumsi kopi per orang juga meningkat, naik dari 0,95 kg pada 2022 menjadi 1,03 kg pada 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa industri *café* dan kedai kopi di Indonesia memiliki potensi pasar yang besar serta terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

Meningkatnya jumlah *caffé* menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terutama dalam aspek harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, serta konsep tempat yang ditawarkan. Kondisi tersebut memberi pelanggan lebih banyak pilihan saat memilih kafe. *Caffé* yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan mengalami penurunan jumlah pelanggan. Salah satu *caffé* yang menghadapi persaingan tersebut adalah Caffe Sentra 14 Mojokerto yang tempatnya di Jalan Kyai H. Hasyim Ashari, Mergelo, Kauman, Kelurahan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto. Caffe Sentra 14 Mojokerto telah berdiri selama dua tahun. Caffe Sentra 14 Mojokerto menawarkan pengalaman ngopi yang berbeda dengan suasana bernuansa santai, cozy, dan bernuansa klasik dan minimalis. Soal menu, Caffe Sentra 14 Mojokerto menghadirkan pilihan makanan dan minuman yang sangat terjangkau tapi berkualitas. Caffe Sentra 14 Mojokerto menawarkan beragam menu, mulai dari aneka kopi susu seperti kopi susu hazelnut, kopi susu *butterscot*, dan masih banyak lagi. Sedangkan menu kopinya seperti *montblanc*, brownie, *cold brew berry*, dan *cold brew* ori. Menu milkbasednya seperti matcha berry, black forest, hojicha. serta berbagai minuman *refresher* seperti orange lychee, grenadine, dan minuman segar lainnya. Selain minuman *café* ini menyediakan makanan ringan atau *snack* maupun

makanan berat yang cocok untuk makan siang, makan malam, maupun sekedar bersantai bersama teman dan keluarga. *Caffe Sentra 14* Mojokerto mampu menarik beragam segmen pelanggan. Namun demikian, meningkatnya jumlah pesaing di sektor *caff * dan dinamika preferensi konsumen menyebabkan masalah baru, *Caffe Sentra 14* Mojokerto tetap harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen agar tidak beralih ke café lain yang menawarkan konsep maupun pelayanan serupa.

Berikut Data Penjualan pada bulan Agustus 2025 hingga bulan Mei 2026 pada *Caffe Sentra 14* Mojokerto di Jl. Kyai H. Hasyim Ashari, Mojokerto.

Gambar 1 2 Data Penjualan



Sumber Owner *Caffe Sentra 14* Mojokerto

Data Penjualan *Caffe Sentra 14* Mojokerto selama sepuluh bulan terakhir menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor musiman dan perilaku konsumen. Penjualan menurun pada bulan Agustus akibat efek renovasi di *Caffe Sentra 14* Mojokerto. Pada bulan September mulai terjadi peningkatan penjualan. Bulan Oktober sedikit mengalami penurunan, namun kembali naik pada bulan November hingga Desember. Memasuki tahun 2026 penjualan sedikit menurun pada

bulan Januari hingga Februari akibat efek musim hujan. Pada bulan Maret Hingga April mengalami peningkatan yang sangat tinggi karena momen khusus bulan puasa dan hari raya yang menjadikan diatas target. Siklus penurunan terjadi di bulan Mei. Jadi secara keseluruhan, perilaku konsumen di pengaruhi oleh musim liburan, bulan puasa, dan momen khusus seperti hari raya, serta strategi harga dan promosi yang efektif. Informasi ini penting bagi pengelola *caffè* untuk merancang pendekatan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan sepanjang tahun.

Permasalahan yang terjadi pada *Caffè* Sentra 14 Mojokerto berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat Tidak hanya kualitas produk yang dipertimbangkan, tetapi juga harga, lokasi, suasana, pelayanan, promosi, dan fasilitas fisik yang tersedia. Apabila salah satu faktor tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka keputusan pembelian dapat menurun. Selain itu, proses pelayanan yang lambat, kurangnya Selain itu, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kurangnya inovasi produk dan strategi promosi yang tidak efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Agar bisnis kopi dapat bertahan, pemilik Bisnis harus memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika masalah tersebut tidak diteliti dan tidak segera diatasi, maka *Caffè* Sentra 14 Mojokerto berpotensi kehilangan pelanggan, mengalami penurunan pendapatan, bahkan dapat mengancam keberlangsungan bisnis *caffè* tersebut. Dampak lainnya adalah menurunnya loyalitas pelanggan serta berkurangnya peluang *caffè* untuk berkembang ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitis.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pada *coffe shop* sebenarnya telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian (Ratnasari & Wachdijono, 2021) menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P mempengaruhi pilihan konsumen *caff * untuk membeli. Penelitian lain oleh (Minarti & Ginoga, 2022) menjelaskan bahwa lokasi strategis, kemudahan akses, dan fasilitas parkir, memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung. Selain itu, penelitian (Abdullah Imaddudin Hakam Rahmani, 2024) menjelaskan bahwa konsep interior *caff * modern dan fasilitas pendukung seperti WiFi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena sebagian besar dilakukan pada *caff * di kota besar dan belum banyak membahas kondisi *caff * di kota kecil seperti Mojokerto. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya meneliti beberapa variabel tertentu, seperti kualitas produk, lokasi, atau promosi saja, sehingga belum mengkaji secara menyeluruh seluruh elemen bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Perbedaan hasil dari penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap objek penelitian.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dan inovatif, yaitu dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P lengkap yang mencakup produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen di kafe di kota kecil, khususnya *Caffe Sentra 14 Mojokerto*. Penelitian ini juga berfokus pada karakteristik konsumen lokal yang memiliki perilaku dan preferensi berbeda dibandingkan konsumen di kota besar. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang

lebih spesifik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bisnis kafe di wilayah Mojokerto.

Studi ini menggunakan teori perilaku konsumen dan teori bauran pemasaran 7P. Teori bauran 7P menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, teori perilaku konsumen digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan pembelian berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan pengalaman yang diperoleh saat mengunjungi *café*. kedua teori tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan *Caffe Sentra 14* Mojokerto sebagai tempat membeli makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini sangat penting untuk menentukan komponen-komponen yang mempengaruhi bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pelanggan di *Caffe Sentra 14* Mojokerto. Diharapkan penelitian ini akan membantu pemilik kafe dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan minat dan setia kepada pelanggan. Studi ini juga bertujuan untuk meningkatkan penelitian mengenai perilaku pelanggan dan pemasaran kafe, khususnya pada konteks bisnis kafe di kota kecil.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakangnya adalah” faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Caffe Sentra 14* Mojokerto”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Caffe Sentra 14* Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu para akademisi dan praktisi berikut:

1.4.1 Bagi penulis

Penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perubahan yang terjadi di industri kafe, terutama terkait dengan keputusan yang diambil konsumen. Selain itu, peneliti akan mereka akan lebih memahami bidang analisis dan penelitian, dan mereka akan lebih memahami bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4.2 Bagi perusahaan

Penelitian ini memberi pengelola kafe, khususnya di *Caffe Sentra 14* Mojokerto, kesempatan untuk mendapatkan wawasan penting tentang alasan untuk keputusan pembelian mereka. Dengan mengetahui lebih banyak tentang kecenderungan dan tingkah laku pelanggan, kafe dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak orang dan meningkatkan daya tarik.

1.4.3 Bagi Akademik

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan nilai tambahan atau keuntungan yang signifikan untuk kemajuan dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan industri café di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai situasi.