

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan sektor kuliner didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman serta perubahan gaya hidup yang semakin dinamis. Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Survei Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman (VREST) Tahun 2025 menunjukkan bahwa usaha penyediaan makanan dan minuman masih menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki kontribusi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap berbagai produk makanan dan minuman.(BPS,2025)

Salah satu subsektor kuliner yang mengalami perkembangan pesat adalah usaha minuman kekinian. Perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya aktivitas masyarakat mendorong munculnya berbagai jenis minuman yang tidak hanya berfungsi sebagai pelepas dahaga, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Berbagai produk minuman seperti kopi kekinian, boba, thai tea, es buah, jus buah, dan minuman berbasis buah segar semakin banyak diminati

oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Tingginya minat masyarakat terhadap produk minuman menyebabkan persaingan usaha pada sektor ini semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.(Santoso & Waluyo, 2024)

Persaingan yang semakin tinggi menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat dikonsumsi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, harga, lokasi usaha, promosi, pelayanan, proses pelayanan, serta kondisi fisik tempat usaha sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha karena keputusan yang diambil konsumen akan menentukan

tingkat penjualan produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka semakin besar pula peluang usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan.

Salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa marketing mix 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Risanti & Sulaeman, 2023). Menurut Tjiptono (2022), ketujuh unsur tersebut merupakan faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, variabel *product* diukur melalui indikator kesegaran, tampilan, rasa, inovasi Kotler dan Armstrong (2012). Variabel *price* diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong (2011). Variabel *place* diukur melalui akses lokasi, visibilitas, tempat parkir, ekspansi Fandy Tjiptono (2014). Variabel *promotion* diukur melalui jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi Kotler dan Keller (2016). Variabel *people* diukur melalui pemilik, karyawan, dan pelayanan pelanggan Hendrayani et al (2021). Variabel *process* diukur melalui kecepatan, kemudahan, ketelitian, penyampaian terhadap keluhan

Mursid(2006) dalam Hamidi(2023). Variabel *physical evidence* diukur melalui lingkungan,tata letak,fasilitas tambahan Assauri(2010:98).

Salah satu usaha minuman yang berkembang di Kecamatan Dawarblandong adalah Es Teler Shafta yang berlokasi di Desa Brayublandong, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto. Usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa es teler yang dipasarkan kepada berbagai kalangan masyarakat. Di tengah persaingan usaha minuman yang semakin ketat, Es Teler Shafta terus berupaya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk mengetahui perkembangan usaha tersebut, peneliti memperoleh data penjualan Es Teler Shafta selama periode Juni 2025 sampai Mei 2026 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data penjualan Es teller shafta periode juni 2025-mei
2026

No	Bulan	Harga (Rp)	Jumlah (Cup)
1.	Juni 2025	12.000	2.815
2	Juli 2025	12.000	2.740
3	Agustus 2025	12.000	2.823
4	September 2025	12.000	2.8.60
5	Oktober 2025	12.000	2.853
6	November 2025	12.000	2.913
7	Desember 2025	12.000	2.950
8	Januari 2026	12.000	3.000
9	Februari 2026	12.000	3.250
10	Maret 2026	12.000	3.413
11	April 2026	12.000	3.420
12	Mei 2026	12.000	3.435
Rata rata penjualan			3.039

Sumber Es Teller Shafta (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan Es Teler Shafta selama periode Juni 2025 sampai Mei 2026 mengalami fluktuasi namun menunjukkan kecenderungan meningkat. Penjualan pada Juni 2025 tercatat sebanyak 2.815 cup dan mengalami penurunan menjadi 2.740

cup pada Juli 2025. Selanjutnya penjualan kembali mengalami peningkatan secara bertahap hingga mencapai 3.435 cup pada Mei 2026. Rata-rata penjualan selama periode tersebut mencapai 3.039 cup per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Es Teler Shafta memperoleh respons yang baik dari konsumen. Akan tetapi, terjadinya fluktuasi penjualan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu diidentifikasi lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Es Teler Shafta di Dawarblandong.

Setiap indikator dalam bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada variabel produk (*product*), kesegaran produk menjadi salah satu hal yang diperhatikan karena konsumen umumnya lebih menyukai minuman yang dibuat dari bahan-bahan yang masih segar. Selain itu, tampilan produk yang menarik dapat memberikan kesan pertama yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Rasa produk juga menjadi faktor penting karena semakin sesuai dengan selera konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Di samping itu, inovasi produk perlu dilakukan agar usaha memiliki variasi menu yang menarik sehingga konsumen tidak mudah merasa bosan.

Pada variabel harga (*price*), keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk. Konsumen juga akan menilai apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, harga yang mampu bersaing dengan usaha sejenis dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang dirasakan juga akan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

Selanjutnya, pada variabel tempat (*place*), lokasi usaha yang mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk datang melakukan pembelian. Lokasi yang mudah terlihat dari jalan juga dapat menarik perhatian calon konsumen. Ketersediaan tempat parkir yang memadai akan memberikan rasa nyaman, terutama bagi konsumen yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, lokasi usaha yang strategis dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang pembelian.

Pada variabel promosi (*promotion*), promosi yang mampu menjangkau banyak orang akan membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat. Isi promosi yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk. Promosi yang dilakukan secara rutin juga dapat membuat konsumen lebih mengingat produk yang ditawarkan. Waktu pelaksanaan promosi yang tepat serta

sasaran promosi yang sesuai dengan target pasar akan membuat kegiatan promosi menjadi lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel orang (*people*), pemilik usaha memiliki peran penting dalam menjaga kualitas usaha dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Karyawan yang ramah, sopan, dan sigap dalam melayani pelanggan akan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Pada variabel proses (*process*), kecepatan pelayanan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen karena mereka menginginkan pesanan dapat diterima dalam waktu yang singkat. Proses pemesanan yang mudah akan memberikan kenyamanan selama bertransaksi. Ketelitian dalam menyiapkan pesanan juga penting agar tidak terjadi kesalahan. Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam menangani keluhan konsumen dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

Pada variabel bukti fisik (*physical evidence*), lingkungan usaha yang bersih dan nyaman dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Tata letak tempat usaha yang rapi akan membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika berkunjung. Fasilitas pendukung seperti tempat duduk, area tunggu, kebersihan peralatan, dan fasilitas lainnya juga dapat

meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh harga, lokasi usaha, promosi, kualitas pelayanan, proses pelayanan, dan kondisi fisik tempat usaha. Oleh karena itu, seluruh indikator tersebut perlu dianalisis menggunakan metode analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Es Teler Shafta di Dawarblandong.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Erika Sri Dewi Aprilianti dan Dwi Astuti (2025) menunjukkan bahwa media sosial, perilaku konsumen, dan teknologi merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian tersebut belum secara khusus membahas faktor-faktor pemasaran pada sektor kuliner serta belum menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Armaditya Budi Pratama dan Saino (2021) menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi penelitian tersebut masih berfokus pada bauran pemasaran 4P sehingga belum mengakomodasi faktor people, process, dan physical evidence yang saat ini menjadi

bagian penting dalam pemasaran jasa dan usaha kuliner.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Angelia Maysa Putri dkk. (2025) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Es Teler Umma-Ummi menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, media promosi, pelayanan, dan kemudahan transaksi. Meskipun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda sehingga karakteristik konsumen dan kondisi usahanya tidak dapat disamakan dengan Es Teler Shafta. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Teti Susilowati dan Ria Melatisari (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Namun penelitian tersebut dilakukan pada sektor *e-commerce* sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha minuman yang menjadi objek penelitian ini.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Akan tetapi masih terdapat perbedaan hasil penelitian, objek penelitian, indikator yang digunakan, serta metode analisis yang diterapkan. Selain itu, penelitian terdahulu belum secara khusus mengidentifikasi faktor-faktor yang terbentuk dari 26 indikator bauran

pemasaran 7P yang terdiri *atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* pada konsumen Es Teler Shafta di Desa Brayublandong, Kecamatan Dawarblandong. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya karena menggunakan metode analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang terbentuk dari 26 indikator bauran pemasaran 7P. Penggunaan analisis faktor memungkinkan peneliti untuk menyederhanakan sejumlah indikator menjadi faktor-faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Es Teler Shafta.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Es Teler Shafta di Dawarblandong.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian yaitu “Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Teller Shafta di Dawarblandong?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka diperoleh tujuan dari dilakukanya penelitian yaitu untuk “Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Teller Shafta di Dawarblandong”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang terdapat pada penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis berikut adalah penjelasannya,

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perilaku konsumen dalam industri kuliner di Indonesia. Melalui pendekatan analisis faktor, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi

bagi kalangan akademisi dalam mengkaji pola preferensi konsumen terhadap produk minuman, khususnya minuman tradisional seperti es teler. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik sejenis, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

A .Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha Es Teller Shafta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami konsep pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri kuliner. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan referensi bagi pembaca.

B.Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta sumber inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C.Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pemilik usaha Es Teler Shafta terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, promosi, tempat, *people*, proses, dan *physical evidence*.

Dari hasil penelitian ini, pemilik usaha dapat melihat bagaimana yang sudah optimal dan bagian mana yang masih perlu diperbaiki, seperti kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen, cara promosi yang dilakukan, kondisi tempat usaha, pelayanan dari karyawan, kemudahan dalam proses pembelian, serta fasilitas yang tersedia. Dengan adanya informasi tersebut, diharapkan pemilik usaha dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan.