

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Dimana nongkrong di kafe bukan lagi sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi tempat untuk mencari suasana baru, foto-foto, hingga tempat untuk bekerja dan belajar (*co-working*). Peran media sosial juga turut andil dalam memperkuat tren ini. Dimana pengalaman ketika berkunjung ke sebuah kafe sering dibagikan melalui platform seperti TikTok dan Instagram, sehingga menjadikan *coffee shop* tidak hanya menjual produk tetapi juga menjadi pengalaman dan citra yang menarik. Bandung dikenal sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan tercepat dalam industri kuliner Indonesia, khususnya dalam bisnis *coffee shop*. Setiap tahunnya, ratusan *coffee shop* baru bermunculan dengan konsep unik, inovatif, dan beragam mulai dari tema minimalis, industrial, hingga konsep ramah lingkungan. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha dalam bisnis ini. Pemilik *coffee shop* dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menciptakan keunggulan kompetitif, baik dalam hal kualitas produk, layanan, suasana, maupun strategi promosi.

Salah satu *coffee shop* yang turut bersaing dalam industri ini adalah Yunamu Coffee, yang berlokasi di Jl Terong, No. 34 Malabar, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Yunamu Coffee menawarkan suasana yang hangat dan akrab layaknya di rumah sendiri. Tempat ini dirancang agar para pengunjung bisa lebih santai,

berbincang dengan nyaman, atau sekedar bekerja dengan suasana yang tenang seperti berada di ruang tamu pribadi. Tak hanya mengutamakan suasana, Yunamu Coffee juga memperhatikan kualitas produk yang disajikan dengan menggunakan biji kopi pilihan yang dipilih secara cermat untuk memastikan cita rasa yang konsisten dan memuaskan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mereka melakukan pembelian ditengah ketatnya persaingan *coffee shop* yang ada di Bandung. Bahkan di wilayah yang tidak jauh dari Yunamu Coffee, terdapat beberapa pesaing dalam ruang lingkup bisnis yang sama yaitu *coffee shop* diantaranya: Seinkiri Coffee, Jati Kopi, Kawan Kopi, Marka Kopi, dan 911 Coffee. Oleh karena itu, dengan adanya persaingan dengan usaha sejenis di daerah yang sama, membuat Yunamu Coffee semakin fokus untuk memperkuat upayanya dalam menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Upaya yang dilakukan harus mampu membedakan Yunamu Coffee dari kompetitor lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Yunamu Coffee.

Kondisi persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan sekaligus memberikan dampak langsung terhadap performa penjualan Yunamu Coffee. Maraknya jumlah kafe di Bandung berdampak pada penurunan pendapatan yang secara signifikan memengaruhi stabilitas transaksi penjualan Yunamu Coffee. Dalam satu tahun terakhir, tercatat adanya ketidakstabilan dalam jumlah transaksi penjualan, yang pada akhirnya berdampak terhadap pemasukan perusahaan. Berikut pada tabel 1.1 data penjualan Yunamu Coffee dalam periode 1 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Yunamu Coffe pada tahun 2024-2025

No	Tahun	Bulan	Penjualan (Cup)	Naik/Turun(%)
1	2024	Maret	400	0%
2	2024	April	600	50%
3	2024	Mei	593	-1%
4	2024	Juni	425	-28%
5	2024	Juli	448	5%
6	2024	Agustus	400	-11%
7	2024	September	470	18%
8	2024	Oktober	450	-4%
9	2024	November	550	22%
10	2024	Desember	650	18%
11	2025	Januari	400	-38%
12	2025	Februari	245	-39%
Jumlah			5631	-12%
Rata Rata			469,25	-1%

Sumber: Bagian Keuangan Yunamu Coffee Bandung 2025, diolah

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1 menunjukkan adanya fluktulasi yang cukup signifikan. Secara keseluruhan, total penjualan selama satu tahun mencapai 5.631 cup dengan rata rata penjualan bulan sebesar 469,25 cup. Kenaikan penjualan terbesar terjadi pada bulan Desember dengan peningkatan penjualan sebanyak 650 cup. Menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik Yunamu Coffee hal tersebut terjadi karena pada Desember banyaknya reervasi yang mana hal tersebut berdampak pada naiknya kuantiti penjualan. Selain itu kenaikan terbesar juga terjadi pada bulan April dengan total penjualan sebanyak 600 cup. Menurut hasil wawancara penulis dan Pemilik Yunamu Coffee hal tersebut terjadi karena adanya Nobar. Namun terjadi penurunan penjualan pada awal tahun 2025 lebih tepatnya pada bulan Januari dan Februari, yang menunjukan adanya perubahan dalam pembelian. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan

promosi yang ditawarkan. Beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, atau promosi yang ada tidak cukup menarik menarik dibandingkan yang ditawarkan kompetitor lain. Hal ini membuat pelanggan lebih memilih mencoba tempat baru yang menawarkan kualitas dan promosi yang lebih menggoda. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang cukup matang sebelum mengambil keputusan dalam memilih suatu produk atau layanan, terutama di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Keputusan pembelian sangat penting dalam usaha *coffeeshop* karena menjadi landasan utama yang menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mencerminkan bagaimana mereka memilih produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga keputusan ini menjadi dasar bagi *coffeeshop* untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi bisnisnya (Putri & Edastama, 2023:166) Keputusan pembelian akan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, ketika konsumen secara konsisten memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu, hal ini menciptakan aliran pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk menjaga stabilitas finansial dan pertumbuhan bisnisnya (Yusnandar & Rialdy, 2024:508)

Hal tersebut diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen Yunamu mengenai Keputusan

pembelian pada Yunamu Coffee bandung, berikut pada tabel 1.2 hasil pra survey penelitian terhadap Keputusan pembelian pada Yunamu Coffee Bandung.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Konsumen pada Yunamu Coffe Bandung

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak setuju	%
1	Saya puas dengan produk yang saya beli di Yunamu Coffee	7	35%	13	65%
2	Saya akan membeli Produk Yunamu Coffee kembali	9	45%	11	55%
	Rata Rata		40%		60%
	Jumlah Responden =20				

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas hasil rekapitulasi presurvey dari 20 konsumen mengenai Keputusan pembelian pada Yunamu Coffee Bandung menunjukan bahwa rata rata persentase ketidaksetujuan konsumen pada pernyataan yang diajukan peneliti masih lebih tinggi yaitu 60% dibanding pernyataan setuju yaitu 40% yang berati ada beberapa hal yang harus diperbaiki agar konsumen merasa lebih puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Pada jawaban konsumen dalam pernyataan “Saya puas dengan produk yang saya beli di Yunamu Coffee“ menunjukan lebih banyak “Tidak Setuju“ yaitu dengan persentase 65% yang lebih tinggi dibandingkan dengan persentase jawaban pernyataan “Setuju“ yaitu 35%. Hal ini menunjukan bahwa konsumen mungkin merasa produk yang diterima belum memenuhi harapan, baik dari segi rasa maupun penyajiannya, sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Selain itu pada pernyataan kedua yakni “Saya akan membeli Produk Yunamu Coffee Kembali” menunjukan hasil pernyataan “Tidak Setuju” lebih tinggi sebesar 55% dibandingkan dengan jawaban

“Setuju” yakni 45%. Rendahnya niat untuk melakukan pembelian ulang ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya promosi yang menarik dan belum optimalnya daya tarik brand, sehingga konsumen belum merasa ter dorong untuk kembali. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dari sebuah keputusan pembelian. Usaha dengan kualitas produk yang baik akan berkembang pesat dan dalam jangka waktu yang panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Utomo & Maskur, 2022:41). Dalam bisnis, kualitas produk yang baik dan terpercaya sangat penting karena konsumen bersedia membayar untuk produk berkualitas. Kualitas produk yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat (Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021:568). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syaifuddin (2024:240) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Yunamu Coffee dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 20 orang responden. Adapun hasil dari pra-survey tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Kualitas Produk Yunamu Coffe Bandung

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak setuju	%
1	Makanan dan Minuman Yunamu Coffee memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan kedai kopi lainnya	8	40%	12	60%
2	Rasa makanan dan minuman di Yunamu konsisten	10	50%	10	50%
3	Makanan dan Minuman yang saya Pesan di Yunamu Coffee sesuai dengan ekspektasi saya	7	35%	13	65%
	Rata Rata		42%		58%
	Jumlah Responden =20				

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, hasil rekapitulasi Pra-survey dari tanggapan 20 orang konsumen mengenai Kualitas Produk Yunamu Coffee menunjukan bahwa rata rata persentase “Tidak Setuju” konsumen pada pernyataan yang diajukan peneliti masih lebih tinggi yaitu 58% dibandingkan dengan pernyataan “Setuju” yaitu 42% yang mana hal itu berarti Kualitas produk pada Yunamu Coffee Bandung harus lebih ditingkatkan.

Dari hasil pra-survey pada pernyataan “Makanan dan Minuman Yunamu Coffee memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan kedai kopi lainnya” responden lebih cenderung menjawab pada pernyataan “Tidak Setuju” dengan persentase 60% dibanding “Setuju” 40. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas konsumen tidak menemukan keunikan rasa yang menonjol pada produk Yunamu Coffee. Kemudian pada pernyataan “rasa makanan dan minuman di Yunamu Coffee konsisten” responden terbagi rata yaitu pada pernyataan “Setuju” 50% dan

pada pernyataan “Tidak Setuju” 50%. Hal ini menunjukkan bahwa rasa makanan dan minuman di Yunamu Coffee belum sepenuhnya konsisten menurut konsumen, sehingga perlu evaluasi lebih lanjut. Namun pada pernyataan “Makanan dan Minuman yang saya pesan di Yunamu Coffee sesuai dengan ekspektasi saya” hanya 35% responden yang menjawab “Setuju” dan sebanyak 65% menjawab “Tidak Setuju”. Persentase ketidakpuasan yang cukup tinggi ini bisa menjadi indikasi bahwa ada perbedaan antara harapan pelanggan dan realita yang di berikan, baik dari segi rasa, penyajian atau kualitas produk. Tingginya tingkat ketidakpuasan tersebut dapat berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen, Dimana ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman dapat memengaruhi minat beli mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu promosi juga merupakan strategi perusahaan untuk mendorong pembelian konsumen. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan Citra Merek sehingga konsumen lebih familiar dengan merek dan produk yang dihasilkan oleh Perusahaan yang diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian (Christianto & Astono, 2023:506). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang kreatif, relevan, dan tepat sasaran agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan menjangkau konsumen yang lebih luas, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan penuh keyakinan (Roghayah & Abidin, 2023:110). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alliriansah et al., (2024:94) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dirancang secara menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti melakukan pra-survey terkait promosi dengan menyebarkan kuisioner terhadap responden sebanyak 20 orang. Berikut pada tabel 1.4 hasil pra survey yang didapat:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey Promosi Yunamu Coffe Bandung

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak setuju	%
1	Saya mengetahui Yunamu Coffee melalui Promosi di Media Sosial	5	25%	15	75%
2	Yunamu Coffee sering mengadakan program promosi yang menarik	7	35%	13	13%
3	Saya memilih Yunamu Coffee dibanding kedai kopi lainnya karena strategi promosinya menarik	5	25%	15	75%
	Rata Rata		28%		72%
	Jumlah Responden =20				

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dari hasil rekapitulasi presurvey dari tanggapan 20 orang konsumen mengenai Promosi Yunamu Coffee Bandung menunjukan bahwa rata-rata ketidaksetujuan konsumen pada pernyataan yang diajukan peneliti terdapat 72% menyatakan “Tidak Setuju” dan 28% menyatakan “Setuju” yang mana hal ini mengindikasi bahwa promosi yang dilakukan oleh Yunamu Coffee belum mampu menjangkau atau menarik perhatian mayoritas konsumen. Oleh karena itu, promosi di Yunamu Coffee harus lebih di tingkatkan.

Hasil dari prasurvey pada pernyataan “Saya Mengetahui Yunamu Coffee Melalui Promosi di Media Sosial” yaitu 75% menyatakan “Tidak Setuju”

sedangkan 25% menyatakan “Setuju” yang mana hal ini mengindikasi bahwa promosi yang dilakukan Yunamu Coffee melalui sosial media belum berjalan dengan optimal atau belum mampu menjangkau target *audience* secara luas. Kemudian pada pernyataan “Yunamu Coffee sering mengadakan program Promosi yang Menarik” responden menyatakan “Tidak Setuju” lebih banyak dengan persentase 65% dibanding “Setuju” 35%. Ini menunjukan bahwa promosi yang dilakukan Yunamu Coffee belum cukup menarik atau tidak terlihat oleh konsumen. Dan pada pernyataan terakhir “Saya memilih Yunamu Coffee dibanding kedai kopi lain karena strategi promosinya menarik” responden juga menyatakan ketidaksetujuan yang lebih tinggi yaitu dengan persentase 75% menyatakan “Tidak Setuju” dan 25% menyatakan “Setuju”. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana hal itu menjadi evaluasi bagi manajemen Yunamu Coffee untuk membuat strategi yang lebih menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Yunamu Coffee.

Berdasarkan latar belakang diatas, Hasil Penelitian Pra Survey, dan penelitian sebelumnya sebagai awal landasan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Yunamu Coffee Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat kecenderungan penurunan pada jumlah penjualan pada Yunamu Coffee Bandung.
2. Sebagian besar responden pada Pra Survey Keputusan Pembelian menyatakan tidak setuju untuk melakukan pembelian Produk Yunamu Coffee Kembali.
3. Sebagian besar responden pada pra survey Kualitas Produk menyatakan Produk Yunamu Coffee kurang variatif.
4. Sebagian besar Responden pada Pra Survey Promosi menyatakan Promosi di media sosial yang dilakukan oleh Yunamu Coffee belum efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan Strategi promosi yang dilakukan masih kurang menarik.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar Belakang serta Identifikasi Masalah diatas, maka perlu adanya Batasan masalah, penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Promosi.
2. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Yunamu Coffee Bandung.
4. Waktu Penelitian dalam penelitian ini adalah dari bulan Maret – Agustus 2025.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, Identifikasi Masalah, Serta Pembatasan masalah diatas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian di Yunamu Coffee Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Yunamu Coffee Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Yunamu Coffee Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Yunamu Coffee Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, menganalisis dan menggambarkan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji:

1. Kondisi kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian pada Yunamu Coffee Bandung.

2. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Yunamu Coffee Bandung.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Yunamu Coffee Bandung.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Yunamu Coffee Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoristik

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menguatkan konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan strategi promosi mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga memberikan kontribusi pada teori pemasaran yang ada. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dan memperkaya diskusi akademis dalam bidang pemasaran.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat membantu peneliti memperoleh wawasan, pengalaman, dan pengembangan diri dalam menerapkan teori tentang Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan

kemampuan analitis dan kritis, serta mempersiapkan diri untuk berkarir di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menjadi sarana evaluasi bagi manajemen Yunamu Coffee untuk selalu memperhatikan aspek kualitas produk dan promosi dalam setiap pengambilan keputusan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar kopi Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan manfaat yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk pengembangan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang peneliti ambil sebagai bahan dan untuk memperoleh data penelitian pada penelitian ini adalah Yunamu Coffee Bandung yang beralamat di jl Terong, no 34 Malabar, Kec Lengkong, Kota Bandung.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung dari bulan Maret 2025 sampai dengan Agustus 2025.

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Penyusunan BAB IV						
7	Penyusunan BAB V						
8	Sidang Akhir						