

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, industri makanan dan minuman mengalami perkembangan yang signifikan, terutama di kota-kota besar seperti Bandung. Gaya hidup masyarakat yang terus berubah, meningkatnya interaksi sosial, serta kemajuan teknologi informasi menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis kuliner, khususnya kedai kopi.

Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi telah berubah menjadi ruang sosial dan produktif bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas layanan, kenyamanan lokasi, dan kemudahan mendapatkan informasi digital.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat nongkrong yang nyaman dan murah, industri makanan dan minuman di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kedai kopi, yang menawarkan pengalaman sosial dan minuman berkualitas tinggi adalah salah satu segmen yang paling berkembang. Data yang dikumpulkan oleh Dinas Perindustrian dan perdagangan Kota Bandung pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan 30% jumlah kedai kopi di Bandung sejak tahun 2021, dengan jumlah total lebih dari 1.200 bisnis pada akhir tahun 2024. Perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat urban, terutama yang didorong oleh Generasi Z dan Milenial, yang mengubah kedai kopi menjadi tempat kerja dan tempat berkumpul.

Dalam dunia perdagangan, suatu perusahaan akan kalah dalam persaingan jika mereka tidak membuat strategi bisnis dan pemasaran yang tepat. Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan bisnis mereka dan memperoleh keuntungan adalah strategi pemasaran. Perusahaan juga mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan keinginan konsumen serta melihat setiap perubahan keadaan sebagai peluang, sehingga mereka harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan. Jika perusahaan memiliki lebih banyak pelanggan, mereka akan lebih mampu bersaing dengan perusahaan lain di era globalisasi saat ini.

Salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Bandung yaitu Bento Kopi. Bento kopi terus berinovasi untuk menyediakan menu dengan harga terjangkau serta layanan yang cepat dan ramah. Cabang Bento Kopi Cikutra memiliki potensi pasar yang besar dari kalangan mahasiswa dan karyawan karena lokasinya yang strategis dekat dengan area kampus dan toko. Namun demikian, industri kedai kopi Bandung memiliki persaingan yang sangat ketat. Banyak merek lokal dan internasional menawarkan konsep yang serupa dengan berbagai macam produk dan layanan.

Agar tetap menjadi pilihan utama di antara banyaknya kedai kopi lainnya, Bento Kopi Cikutra harus terus mengevaluasi dan meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi persaingan. Harga dan kualitas layanan adalah dua faktor utama yang menarik perhatian konsumen saat memilih tempat. Harga yang sesuai dengan nilai produk dan layanan yang ditawarkan akan membuat pelanggan merasa

harganya *fair*. Sementara itu, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Faktor penting yang sangat sensitif bagi sebagian besar pelanggan, terutama kaum muda, yang merupakan mayoritas pelanggan Bento Kopi Cabang Cikutra. Konsumen di segmen pasar ini cenderung lebih rasional dan selektif dalam mengalokasikan uang mereka, sehingga harga sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum membeli sesuatu. Sebaliknya, kualitas layanan menjadi hal yang tidak kalah penting. Pengalaman pelanggan akan lebih baik jika dilayani dengan cepat, ramah, informatif, dan mampu menciptakan kenyamanan di lokasi.

Dalam penelitian ini penulis menyajikan data transaksi Bento Kopi Cikutra untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi keputusan untuk membeli barang di Bento Kopi Cikutra.

Berikut Tabel dan jumlah transaksi Bento Kopi Cikutra 2024:

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi Tahun 2024

Bulan	Transaksi	Persentase
Juni	8.992	15.32%
Juli	8.170	-13,92%
Agustus	8.310	-14,16%
September	8.307	14,15%
Oktober	9.000	15,33%
November	7.956	-13,55%
Desember	7.965	-13,57%
Total	58.700	-38,70%
Rat a-rata	8.386	-5,53%

Sumber : Bento Kopi Cikutra (2024)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan pola yang berbeda dalam jumlah transaksi di Bento Kopi Cikutra dari Juni hingga Desember 2024. Transaksi pada bulan Juni meningkat 15,32% dibandingkan bulan sebelumnya. Ini karena disebabkan oleh

awal semester baru, aktivitas akademik yang kembali normal, dan cuaca yang baik. Namun, akibat dari masuknya masa libur semester dan berkurangnya aktivitas Mahasiswa, terjadi penurunan tajam sebesar -13,92% pada bulan Juli. Penurunan ini berlanjut pada bulan Agustus sebesar -14,16% menunjukkan bahwa daya beli dan aktivitas konsumen belum pulih sepenuhnya meskipun masa libur telah berakhir.

Pada bulan September, jumlah transaksi menunjukkan kecenderungan stabil dengan hanya mengalami sedikit penurunan sebesar 0,04%. Di bulan Oktober terjadi lonjakan transaksi yang cukup signifikan, yakni sebesar 15,33%. Kenaikan ini dipengaruhi oleh periode Ujian Tengah Semester, dimana mahasiswa cenderung mencari tempat yang kondusif untuk belajar dan berdiskusi. Selain itu cuaca yang masih relatif mendukung turut menjadi faktor pendukung meningkatnya kunjungan ke kafe. Namun demikian, tren penurunan kembali terlihat pada bulan November dengan penurunan sebesar -13,55%, dan berlanjut pada Desember sebesar -13,57%. Penurunan ini disebabkan oleh masuknya musim penghujan yang berdampak pada penurunan aktivitas luar ruangan, serta meningkatnya beban akademik menjelang akhir semester yang membuat mahasiswa lebih memilih beraktivitas di rumah. Di sisi lain, bulan Desember juga identik dengan libur panjang dan perayaan akhir tahun, sehingga banyak konsumen seperti mahasiswa dan pekerja memilih untuk pulang kampung atau membatasi pengeluaran. Namun, selain faktor-faktor eksternal tersebut, penurunan jumlah transaksi juga dapat disebabkan oleh permasalahan internal, seperti harga yang kurang kompetitif dan kualitas layanan yang belum memenuhi harapan pelanggan. Aspek-aspek ini perlu menjadi perhatian serius bagi perusahaan, mengingat harga yang tidak bersaing serta layanan yang

kurang optimal dapat membuat pelanggan enggan untuk pembelian ulang. Maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan nya.

Dengan adanya pola yang berbeda pada jumlah transaksi yang terjadi, Bento Kopi Cikutra perlu mengidentifikasi karakteristik konsumennya serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian berpendapat bahwa variasi jumlah transaksi yang terjadi mungkin disebabkan oleh kurangnya keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan atau pengunjung. hal ini sejalan dengan keputusan pembelian menurut Thompson dalam Nahdatul (2024:4) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku atau tindakan yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek. Proses ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima mengenai produk atau jasa yang diinginkan maupun dibutuhkan. Informasi tersebut akan membantu konsumen dalam menentukan apakah akan melanjutkan pada tahap pembelian atau justru menundanya.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti mencoba melakukan pra-survey dengan membagikan kuisisioner kepada 20 orang yang pernah mengunjungi Bento Kopi Cikutra mengenai keputusan pembelian dan hasil dari pra-survey yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian di Bento Kopi Cikutra

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda memilih produk di Bento Kopi Cikutra karena sesuai dengan kebutuhan atau selera Anda?	12	60%	8	40%
2	Apakah Anda memilih Bento Kopi Cikutra karena percaya dengan merek tersebut?	7	35%	13	65%
3	Apakah Anda memilih membeli langsung di cabang Cikutra karena merasa lebih nyaman dibanding layanan online atau cabang lain?	9	45%	11	55%
4	Apakah Anda memiliki waktu tertentu dalam membeli produk di Bento Kopi Cikutra, seperti saat jam istirahat atau setelah kuliah/kerja?	5	25%	15	75%
5	Apakah Anda sering membeli lebih dari satu menu saat mengunjungi Bento Kopi Cikutra?	11	55%	9	45%
6	Apakah Anda membeli di Bento Kopi karena menyediakan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi Anda (Tunai, QRIS, e-wallet)?	10	50%	10	50%
Rata-rata			45%		55%
Jumlah Responden = 20					

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey pada Tabel 1.2 penelitian terkait keputusan pembelian di Bento Kopi Cabang Cikutra, diperoleh beberapa temuan penting dari enam pertanyaan yang diajukan kepada 20 responden. Pada pertanyaan pertama, “Apakah Anda memilih produk di Bento Kopi Cikutra karena sesuai dengan kebutuhan atau selera Anda?” sebanyak 12 responden (60%) menjawab ya, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan merasa produk di Bento Kopi sudah sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Namun, 8 responden dengan persentase 40% menjawab tidak, yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk

perbaikan dalam hal menyesuaikan menu dengan selera pelanggan, Selanjutnya pada pertanyaan “Apakah Anda memilih Bento Kopi Cabang Cikutra karena percaya dengan merek tersebut?”, 13 responden (65%) menyatakan tidak, ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek Bento Kopi Cabang Cikutra masih tergolong rendah, sehingga dibutuhkan penguatan citra merek serta strategi branding yang lebih efektif, sementara 7 (35%) responden menyatakan ya. Pada pertanyaan “Apakah Anda memilih membeli langsung di Bento Kopi Cabang Cikutra dibanding cabang lain?”, 9 orang responden (45%) menyatakan ya, dan 11 orang (55%) menjawab tidak, hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja langsung di lokasi belum menjadi daya tarik utama dibandingkan alternatif lain. 15 orang responden (75%) menjawab tidak pada pertanyaan “Apakah Anda memilih waktu tertentu dalam membeli produk di Bento Kopi Cabang Cikutra, seperti saat jam istirahat atau setelah kuliah/kerja?”, ini menandakan bahwa sebagian besar pembelian bersifat tidak terkait pada waktu tertentu dan cenderung fleksibel tergantung kebutuhan saat itu, dan hanya 5 orang responden (25%) mengatakan ya. Pada pertanyaan “Apakah Anda sering membeli lebih dari satu menu saat mengunjungi Bento Kopi Cabang Cikutra?” 9 (45%) orang responden menjawab tidak, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak, dan 11 dengan presentase 55% menjawab ya, mengisyaratkan bahwa sebagian konsumen cenderung membeli lebih dari satu item kemungkinan pada faktor promosi atau pembelian untuk dibagi.

Salah satu aspek utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dalam Dwiyantri (2024:15999) harga merupakan perhitungan yang ditukarkan guna memperoleh profit dari suatu produk atau jasa. Perusahaan yang mampu menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya berpeluang untuk unggul dalam persaingan pasar. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau layanan dengan harga yang terjangkau, namun tetap sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti melakukan pra-survey terkait pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang konsumen Bento Kopi Cikutra. Berikut adalah table 1.3 yang menunjukkan hasil pra-survey mengenai persepsi pelanggan terhadap harga dan hubungannya dengan Keputusan pembelian:

Tabel 1.3
Hasil Prasurvey Penelitian Harga Bento Kopi Cikutra

No	Pertanyaan	Jawaban Respondem			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda merasa harga produk di Bento Kopi Cikutra terjangkau oleh kantong Anda?	13	65%	7	35%
2	Apakah Anda merasa harga produk di Bento Kopi Cikutra terjangkau oleh kantong Anda?	8	40%	12	60%
3	Apakah Anda merasa manfaat yang Anda peroleh sebanding dengan harga yang Anda bayarkan?	7	35%	13	65%
4	Apakah harga di Bento Kopi Cikutra bersaing jika dibandingkan dengan kedai kopi lain di sekitar Anda?	11	55%	9	45%
Rata-rata			49%		59%
Jumlah Responden = 20					

Sumber: Hasil Olah Data Kuisiomer (2025)

Berdasarkan Pada tabel 1.3 mengenai harga di Bento Kopi Cabang Cikutra yang dilakukan pada 20 Orang menunjukkan jawaban responden terhadap harga yang ditetapkan sebanyak 59% responden memberikan jawaban tidak hal ini mengindikasikan tidak puas responden terhadap harga yang di tawarkan di Bento Kopi Cikutra.

Tabel 1.4
Hasil prasurvey Penelitian Kualitas Layanan Bento Kopi Cikutra

No	Pertanyaan	Jawaban Respondem			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah tempat dan fasilitas yang disediakan oleh Bento Kopi Cikutra bersih dan nyaman?	13	65%	7	35%
2	Apakah pesanan Anda di Bento Kopi Cikutra selalu sesuai dan disajikan dengan benar?	13	65%	7	35%
3	Apakah karyawan Bento Kopi Cikutra cepat tanggap dalam melayani kebutuhan Anda?	7	35%	13	65%
4	Apakah Anda merasa yakin dan aman saat dilayani oleh staf Bento Kopi Cikutra?	10	50%	10	50%
5	Apakah staf Bento Kopi memberikan perhatian dan layanan secara personal kepada Anda?	8	40%	12	60%
Rata-rata			51%		49%
Jumlah Responden = 20					

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 20 responden mengenai kualitas layanan di Bento kopi Cikutra, diperoleh data secara keseluruhan, rata-rata 51% responden menjawab ya dan, rata-rata 49% responden menjawab tidak. Hal ini mengindikasikan terdapat responden yang tidak puas dengan layanan Bento Kopi Cabang Cikutra, dengan beberapa elemen penting seperti kecepatan layanan dan perhatian personal yang memerlukan peningkatan untuk mendukung kepuasan dan

keputusan pembelian secara optimal. Dengan demikian dari data hasil prasurvey dapat dicermati bahwa variabel tersebut di

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Ketidakstabilan dalam kualitas layanan, yang mengindikasikan adanya pengalaman kurang memuaskan dari pelanggan, sehingga berdampak pada tingkat pembelian ulang.
2. Ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan konsumen dengan manfaat atau nilai yang mereka rasakan.
3. Volume penjualan di Bento Kopi Cabang Cikutra Fluktuatif
4. Diperlukannya evaluasi menyeluruh serta inovasi dalam strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas layanan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan transaksi.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka ruang lingkup permasalahan dibatasi pada hal-hal berikut :

1. Penelitian ini difokuskan hanya pada Bento Kopi Cabang Cikutra yang berlokasi di Kota Bandung Cabang Cikutra, sehingga tidak mencakup cabang-cabang Bento Kopi lainnya.
2. Kajian ini terbatas pada 3 (tiga) variable utama, yakni harga, kualitas layanan dan Keputusan pembelian.
3. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

4. Unit penelitian ini mencakup konsumen Bento Kopi Cikutra

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Harga, Kualitas layanan dan Keputusan Pembelian di Bento Kopi Cikutra.
2. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Bento Kopi Cabang Cikutra.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bento Kopi Cabang Cikutra.
4. Seberapa besar pengaruhnya Harga, Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bento Kopi Cabang Cikutra.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud

Penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan data serta informasi yang dibutuhkan untuk diolah dan dianalisis bagi penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan menempuh ujian akhir jenjang S1 program Manajemen pada Universitas Sangga Buana YPKP.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi, mengetahui dan menganalisa :

1. Untuk mengetahui gambaran harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Cabang Cikutra.

2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Bento Kopi Cabang Cikutra.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Bento Kopi Cabang Cikutra.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bento Kopi Cabang Cikutra.

1.6 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif serta menghasilkan berbagai manfaat yang signifikan, diantaranya :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur atau acuan yang bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dan wawasan serta menjadi acuan riset terkait manajemen pemasaran khususnya dalam pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan pengalaman, pemahaman, serta pengetahuan baru dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keterkaitan antara harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

b. Universitas

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian yang akan datang.

c. Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi dalam mengoptimalkan kebijakan operasional untuk mendukung keberhasilan dalam menjalankan bisnis.

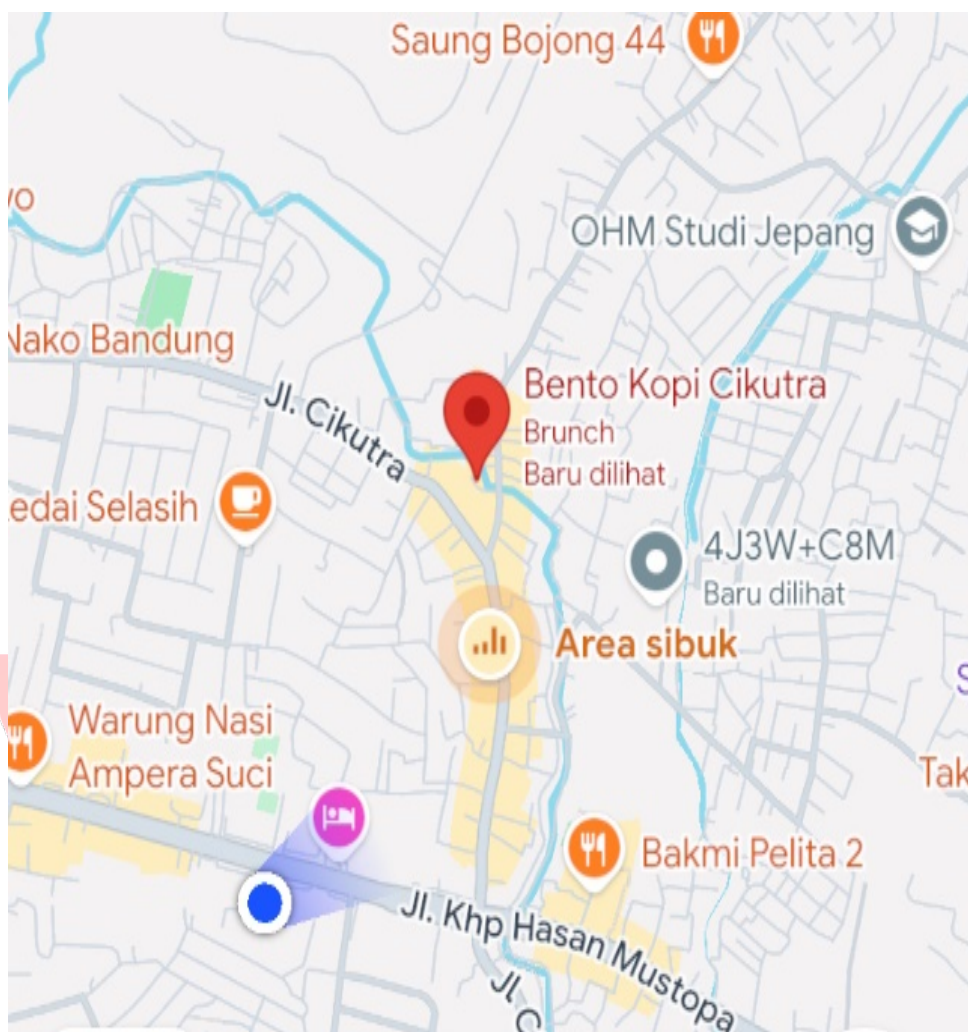
d. Bagi Pihak Lain

Dengan penelitian ini, diharapkan data-data yang terkumpul dan data yang dihasilkan dapat menjadi landasan, referensi, acuan yang kuat untuk penelitian selanjutnya terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi

Dalam pengambilan data untuk penyusunan skripsi ini maka, penelitian Bento Kopi Cabang Cikutra, yang berlokasi di Jl. Bojong Koneng No.3, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124.



Gambar 1.1
Gambar Titik Koordinat Lokasi Penelitian

Sumber : Gmaps 4J4V+28 Neglasari, Kota Bandung, Jawa Barat (2025)

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan terhitung dari bulan Maret 2025 sampai 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						
7	Penyusunan BAB IV						
8	Penyusunan BAB V						
9	Sidang Akhir						

Sumber: Diolah Peneliti (2025)