

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik dan perubahan gaya hidup masyarakat. Minum kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan beragam konsep dan penawaran, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat untuk melakukan pembelian. Dalam situasi tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu coffee shop di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka, apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seberapa mudah lokasi atau tempat dijangkau, serta bagaimana informasi dan promosi disampaikan

oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku usaha coffee shop agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu strategi yang umum digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Keller (2024), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang saling berkaitan dan bekerja secara sinergis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Produk berkaitan dengan kualitas dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, harga mencerminkan nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen, tempat berhubungan dengan kemudahan akses, sedangkan promosi berperan dalam menyampaikan informasi serta membentuk persepsi konsumen. Syarifuddin dkk., (2022) juga menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nabil (2024) dan Tulong dkk., (2022) menemukan bahwa elemen produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Raisa (2021) dan Mediawati (2021) juga menunjukkan bahwa masing-masing elemen bauran

pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran coffee shop.

Penelitian ini dilakukan pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta karena berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, diketahui bahwa coffee shop ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di tengah meningkatnya jumlah coffee shop pesaing di Yogyakarta. Semakin banyaknya alternatif pilihan menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat pembelian. Kondisi ini menuntut Kaktus Coffee Place untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran serta secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen coffee shop dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan berbasis perilaku konsumen. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh**

Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kaktus Coffee Place Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kaktus Coffee Place secara parsial?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kaktus Coffee Place secara parsial?
3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kaktus Coffee Place secara parsial?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kaktus Coffee Place secara parsial ?
5. Apakah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kaktus Coffee Place secara simultan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk (*product*) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Kaktus Coffee Place*.
2. Menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Kaktus Coffee Place*.
3. Menganalisis pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Kaktus Coffee Place*.
4. Menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Kaktus Coffee Place*.
5. Menganalisis pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Kaktus Coffee Place*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoretis mengenai penerapan konsep produk, harga, tempat, dan promosi dalam

memengaruhi perilaku konsumen pada industri coffee shop, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Kaktus Coffee Place dalam memahami faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai isi dan urutan pembahasan dalam skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, hubungan antarvariabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, variabel penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, teknik pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, karakteristik responden, hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, hasil analisis data, hasil uji hipotesis, nilai koefisien determinasi, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.