

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terus terjadinya peningkatan kasus pandemi Covid-19 di Indonesia semakin memperburuk perekonomian Indonesia di hampir semua sektor industri maupun perusahaan yang ada di Indonesia. Peningkatan kasus tersebut menghambat aktivitas pekerjaan. Hampir seluruh provinsi, kota maupun kabupaten yang ada di Indonesia terkena dampak dari wabah pandemi Covid-19 tidak terkecuali dengan Kota Bandar Lampung. Untuk mengatasi wabah pandemi Covid-19 tersebut, pemerintah Kota Bandar Lampung juga turut menerapkan sebuah kebijakan, yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Presiden mengungkapkan bahwa kebijakan penerapan PPKM adalah sesuatu yang tidak dapat di hindari oleh masyarakat guna menekankan laju penularan Covid-19 , serta mengendalikan kapasitas rumah sakit yang menangani pasien Covid-19 agar tidak *over capacity* (Ekon.go.id, 2021), Pemberlakuan kebijakan PPKM yang dilakukan pemerintah yang mengharuskan aktivitas masyarakat dirumah, juga turut memberikan dampak negatif bagi para pelaku bisnis. (Katadata, 2021) mengatakan bahwa PPKM menyebabkan pelaku bisnis mengalami kerugian bahkan menutup usahanya. Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level 4 di Kota Bandar Lampung, berdampak pada menurunnya pemasukan para pelaku bisnis (Ihram.Republika, 2021)

Kebijakan PPKM tersebut juga turut berdampak pada usaha *coffee shop* di Bandar Lampung. Pembatasan mobilitas telah menurunkan interaksi konsumen untuk datang ke *coffee shop* yang berdampak pada penurunan penjualan. Kondisi tersebut tidak bisa dibiarkan terlalu lama. Untuk itu para pelaku usaha *coffee shop* harus menyesuaikan pola bisnis saat Kebijakan PPKM berjalan.

Trend coffee shop di Bandar Lampung sudah dimulai sejak tahun 2013, dengan adanya *Els Coffee*. Sejak itu, jumlah *coffee shop* di Bandar Lampung terus bertambah. Berikut daftar tabel 1.1 *Coffee Shop* DI Bandar Lampung dari tahun 2013 hingga saat ini.

Tabel 1.1 Daftar Nama *Coffee Shop* di Bandar Lampung

NO	Daftar Nama <i>Coffee Shop</i>	NO	Daftar Nama <i>Coffee Shop</i>
1	Adiksi Coffee	44	Kedai Kopi Tan

2	Aditya Café	45	Kedai X Coffe
3	Amnesti Kopi	46	Kedai You N Gue
4	Arch Eatery And Coffe	47	Kiyo Time
5	Brother Café	48	Kopi Alam Bar & Roastery
6	Bun Café	49	Kopi Cup Janji Jiwa
7	Café Feeds	50	Kopi Dari Hati & Toast
8	Café Akabay	51	Kopi Foyu
9	Café Baro	52	Kopi Kenangan
10	Café Beja	53	Kopi Ketje
11	Wanowan Space	54	Kopi Kini
12	The Corner	55	Kopi Koccok
13	Warung Kopi Gembira	56	Kopi Oey
14	Cafe Flamboyan	57	Kopi Sheo
15	Café Instan	58	Kopi Soe
16	Café Kasta	59	Kopi Sudut
17	Café Kiyo	60	Kopi Wolu
18	Café Kopi Pai	61	Kopikiran Kamu
19	Wiseman Cafe & Resto	62	Maharindu Kopi
20	Warung Nongkrong	63	Ngopi Geh
21	Café Organic	64	Nuju Coffee
22	Café Two Wan	65	Piene Coffee
23	Café Yoza	66	Rits Kitchen & Coffee
24	Coffee & Chill	67	Wake Up Cafe & Car Wash
25	Coffee Chic	68	Sinia Coffe
26	Coffee Market	69	Solafie Eat & Drinks
27	Coffee Misdar	70	Starbuck Indonesia
28	Cows Café	71	Svns Café
29	D Arch Café & Resto	72	Sweet Cup
30	Unsilent Resto & Kedai Kopi		
31	Daja Café		
32	The Coffee		
33	De Arte Café		
34	Dijou Coffee Bar		
35	Diskusi Kopi		
36	Dm Resto & Coffee Shop		
37	Doesoen Coffee		
38	El's Coffee		
39	Teraz Café		
40	Gala Café		
41	Janji Jiwa		
42	Kailid. Id		
43	Kanara Coffee		

Sumber: BPPRD Bandar Lampung, 2022

Walaupun PPKM, nampaknya pertumbuhan *coffee shop* tetap terjadi di Bandar Lampung. Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kota Bandar Lampung dikala pandemi Covid-19 dan pemberlakuan kebijakan PPKM adalah Nuju Coffee. Nuju sendiri diambil dari Bahasa Sunda yang artinya memimpin dan Nuju Coffee berdiri pada 23 Agustus 2019 yang dimiliki oleh 7 owner, yang memiliki segmentasi anak muda. Disaat pelaku bisnis mengalami kerugian bahkan menutup usahanya dikala pandemi Covid-19 dan pemberlakuan kebijakan penerapan PPKM oleh pemerintah, Nuju Coffee berhasil

membuka tiga gerai cabang di Bandar Lampung, Berikut Ini Tabel 1.1 Daftar Cabang Nuju Coffee Di Kota Bandar Lampung.

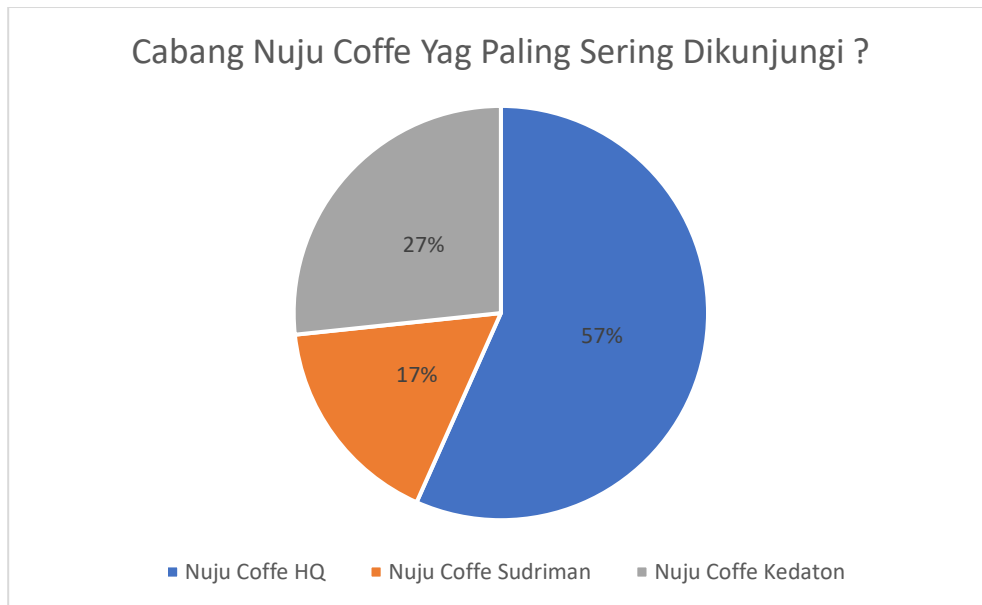
Tabel 1.2 Daftar Cabang Nuju Coffee Di Kota Bandar Lampung

Cabang Nuju	Alamat
Nuju Coffe HQ	Jl. Singosari No.23, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35118
Nuju Coffe Sudirman	Jl. Jend. Sudirman No.RT.001, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung City, Lampung 35213
Nuju Coffe Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No.115, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

Sumber: Nuju Coffe, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, Nuju Coffee memiliki tiga cabang yang berada di Kota Bandar Lampung, Berdasarkan wawancara yang dilakukan 24 Desember 2021 kepada salah satu owner Nuju Coffee yaitu Bapak Ridho Kukuh, alesan owner membuka tiga cabang dikala pandemi Covid-19 dan pemberlakuan kebijakan PPKM adalah karena terjadi peningkatan permintaan konsumen pada produk kopi Nuju Coffee di Kota Bandar Lampung, Tiga cabang Nuju Coffee berada dilokasi strategis Kota Bandar Lampung, yang diharapkan dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk menikmati kopi dari Nuju Coffee sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan dari Nuju Coffee. (Owner Nuju Ridho Kukuh, Wawancara Pribadi, 12 September 2021)

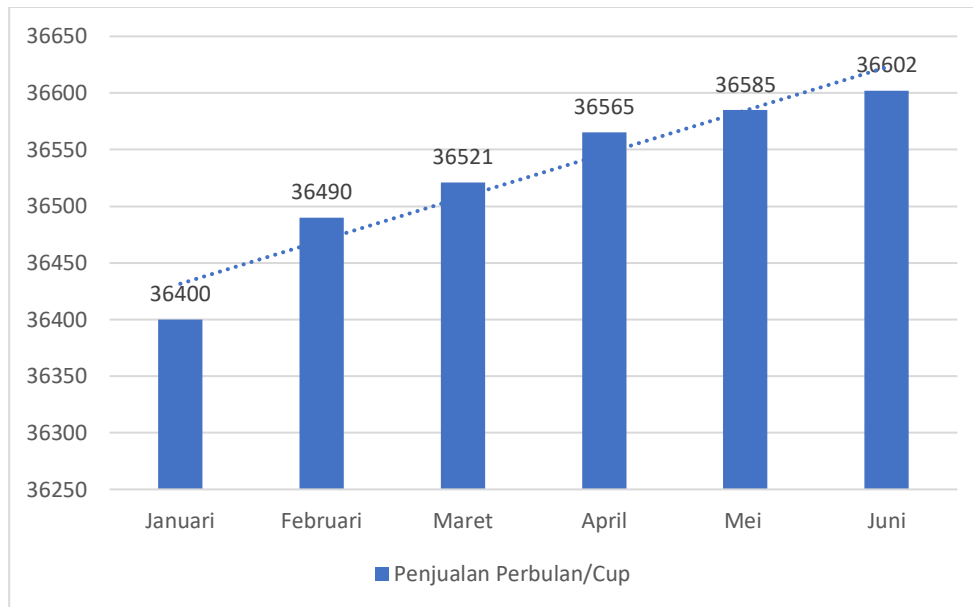
Nuju Coffee memberikan perbedaan di setiap konsep cabangnya, Nuju Coffee Sudirman yang berada di Jalan. Jend. Sudirman No.RT.001, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung City, dikhususkan konsep *take away* dan *delivery order* Grab/GoJek, Nuju Coffe Kedaton yang berada di Jalan ZA. Pagar Alam No.115, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung memiliki konsep dikhususkan bagi mahasiswa sehingga nyaman untuk mengerjakan tugas, sedangkan Nuju Coffee HQ yang berada di Jl. Singosari No.23, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung memiliki konsep interior dan eksterior bangunan serba putih, yang bertema *vintage* dan *roastery*. Untuk mengetahui cabang Nuju Coffee yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen, Telah dilakukan pra survei kepada 30 orang konsumen Nuju Coffe mengenai cabang Nuju Coffe mana yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen. Grafik mengenai cabang Nuju Coffee yang sering dikunjungi oleh konsumen adalah sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

**Gambar 1.1 Grafik Hasil Pra Survei
Cabang Nuju Coffee Yang Paling Sering Dikunjungi Oleh Konsumen**

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas, menunjukkan bahwa Nuju Coffe HQ memiliki persentase tertinggi sebesar 57% sebagai cabang Nuju Coffe yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen. Tinggi nya persentase tersebut dikarenakan Nuju Coffe HQ menyediakan empat ruangan, yaitu ruang teras, ruang taman, ruang merokok dan ruang keluarga. Fasilitas yang tersedia di Coffee HQ terbilang lengkap, terdapat mushola bagi umat muslim yang ingin menunaikan ibadah salat, akses *free WiFi* bagi setiap pengunjung, pendingin ruangan (AC) dan memiliki *Spot* untuk *Photoshoot* bagi konsumen yang berkeinginan membuat konten-konten video, foto produk atau model serta menyediakan jasa fotografer bagi setiap pengunjung yang datang di hari Sabtu dan Minggu tanpa dipungut biaya sehingga Nuju Coffe HQ lebih menarik di kunjungi oleh konsumen (lampuung.com). Berdasarkan hasil wawancara kepada responden mengenai alasan berkunjung ke Nuju Coffe HQ, dikarenakan tempat yang nyaman, spot photo yang bagus dan menunjang gaya hidup anak remaja, hasil pra survei tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di Nuju Coffe HQ. Berikut ini Grafik mengenai Data Penjualan Nuju Coffe HQ Bulan Januari – Juni 2021 adalah sebagai berikut .



Sumber: Nuju Coffe, 2022

**Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan Nuju Coffe HQ B
ulan Januari-Juni Tahun 2021**

Berdasarkan Grafik 1.2 diatas, menjelaskan bahwa penjualan Nuju Coffe HQ selama bulan januari-juni tahun 2021 terus mengalami peningkatan, dimana pada bulan juni penjualan mencapai 36602 Cup, peningkatan penjualan yang terjadi pada Nuju Coffe HQ yang terjadi, menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik membeli kopi di Nuju Coffe HQ. Walaupun penjualan terus meningkat, sangat penting mempertahankan penjualan yang terus meningkat dimasa yang akan datang sehingga Nuju Coffe dapat membuka cabang di kota atau provinsi lain diluar Lampung, oleh karena itu Nuju Coffe HQ harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempertahankan bahkan terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Lianardi dan Chandra (2019) *“Buying Decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product.* Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Untuk menentukan strategi yang tepat, sangat penting mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Nuju Coffe HQ. Telah dilakukan pra survey kepada 30 konsumen Nuju Coffe HQ terkait faktor yang menyebabkan konsumen membeli kopi di Nuju Coffe HQ. Berikut ini Tabel 1.2 Hasil Pra

Survey Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian di Nuju Coffe HQ.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Pada Nuju Coffe HQ

No	Faktor	No	Faktor
1	Promosi media sosial	11	Gaya hidup
2	Pelayanan yang ramah	12	Lahan parkir yang luas
3	Potongan harga	13	Ruangan yang nyaman
4	Harga terjangkau	14	Fasilitas yang memadai
5	Kemudahan pembayaran	15	<i>Trend coffe shop</i> yang berkembang
6	Ruangan yang bersih	16	Informasi produk
7	Pelayanan yang cepat	17	Varian minuman kopi yang lengkap
8	Lokasi yang startegis	18	Bahan produk yang higienis
9	<i>Cashback</i>	19	Kualitas produk yang terjamin
10	Tema <i>coffe Shope</i> yang aesthetic	20	Kemasan yang menarik

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam membeli produk kopi di Nuju Coffe HQ, oleh karena itu peneliti tertarik untuk lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian kopi di Nuju Coffe HQ untuk menentukan faktor-faktor dan mengetahui faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Nuju Coffe HQ sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran, karena dapat mengubah pola pikir konsumen yang semula tidak tertarik dengan produk menjadi tertarik. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk secara berulang. Strategi promosi melalui internet khususnya pemasaran dengan menggunakan media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Selain itu, konsumen tidak harus bertemu langsung, sehingga mudah untuk mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Suwarno (2019) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen

Peranan suasana toko menjadi semakin penting karena suasana toko yang baik dapat berubahnya motif konsumen untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau bahkan pelepas stress. Jadi suasana toko harus sangat diperhatikan oleh para pelaku bisnis dikarenakan konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreativitas dalam menciptakan suasana toko. Katarika dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan

Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menjelaskan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan layanan tertentu yang terkait dengan kelas sosial seseorang. Akibatnya, harga tidak memainkan peran utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Namun, pada kenyataannya, gengsi, kenyamanan, dan keramahan lingkungan adalah pendorong yang kuat saat mempertimbangkan pembelian. Selvi dan Ningrum (2021) menyatakan bahwa gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut

Kualitas produk merupakan strategis yang potensial untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Baik perusahaan maupun bisnis dengan kualitas produk tertinggi akan tumbuh lebih cepat dari yang lain dan akan lebih sukses dalam jangka panjang. perusahaan maupun bisnis yang menghasilkan produk berkualitas tinggi lebih menguntungkan dari pada perusahaan yang menghasilkan produk rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan kualitas yang tinggi. Suwarno (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Para pelaku bisnis untuk semakin menambah produksinya dalam berbagai varian produk dalam jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya sehingga menimbulkan dua lebih pilihan alternatif dalam melakukan keputusan pembelian. Varian produk yang lebih banyak akan

mampu memuaskan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Imanulah, Andriyani dan Melvani (2022) menyatakan bahwa varian produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan yang telah diberikan. Situmorang (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh maupun analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli kopi di *coffee shop*, telah dilakukan penelitian yang dilakukan oleh Yurindera (2020) menyatakan bahwa faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, promosi dan lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyyah, Sulistyawati, dan Rahyuda (2019) menyatakan bahwa faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kewarganegaraan, daerah geografis, dan gaya hidup, penelitian yang dilakukan oleh Muzakki dan Sulaeman (2021) menyatakan bahwa faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah Performance (Kinerja) dengan *eigen value*. Pratama, Yunanda dan Sulaehasari (2021) menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan Sudarsono dan Rum (2021) menyatakan bahwa pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Nuju Coffe HQ Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apakah yang menentukan keputusan pembelian di Nuju Coffe HQ Bandar Lampung?
2. Faktor-faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Nuju Coffe HQ Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen Nuju Coffe HQ Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah analisis faktor keputusan pembelian konsumen di Nuju Coffe HQ Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nuju Coffe HQ di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori keputusan pembelian, promosi, suasana toko, gaya hidup, kualitas produk, varian produk dan kualitas pelayanan serta analisis faktor .

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk menentukan faktor-faktor keputusan pembelian pada Nuju Coffe HQ.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Nuju Coffe HQ.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai faktor keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan topik serupa.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan pendapatan dari Nuju Coffe Bandar Lampung maupun usaha sejenis.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III serta dikaitkan dengan penelitian sejenis

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran