

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman turut serta mempengaruhi pola hidup manusia. Kehidupan manusia modern yang serba cepat dan instan serta ciri khas masyarakat Indonesia hidupnya secara *gathering* sering menghabiskan waktu di luar rumah untuk sekedar bercengkrama dan berkumpul memunculkan banyak kafe. Masyarakat khususnya kawula muda sering menghabiskan waktu di kafe untuk sekedar berkumpul ataupun mengerjakan tugas sembari menikmati minuman dan makanan yang disajikan, hal ini sesuai dengan pengertian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik. Arti lainnya dari kafe adalah tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman.

Indonesia sendiri kedai kopi sudah ada sejak empat abad yang lalu, tepatnya ketika India mengirimkan biji kopi Yemen atau yang biasa dikenal dengan sebutan kopi arabica kepada pemerintahan Belanda di Batavia pada tahun 1669. Kedai kopi tertua yang diketahui adalah Warung Tinggi Tek Sun Ho yang berada di Hayam Wuruk, Jakarta berdiri pada tahun 1878 sampai sekarang. Warung Tinggi Tek Sun Ho menembus pasar supermarket, hotel dan perkantoran. Saat ini nama kedai kopi ini berubah menjadi Koffie Warung Tinggi (Ardian, 2019). Tempat sejenis kafe mudah sekali ditemui, khususnya di kota-kota besar salah satunya Kota Bekasi. Kota Bekasi yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi membuat pengusaha-pengusaha tertarik untuk mengembangkan bisnis kafe. Hal ini didukung oleh kebiasaan masyarakat khususnya kaum-kaum milenial yang banyak menghabiskan waktu di kafe untuk bersantai atau mengerjakan tugas.

Maraknya bisnis *coffee shop* saat ini salah satunya dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi kopi. Hal itu juga mendorong konsumsi kopi di negara yang sangat besar. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 5 juta kantong seberat 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah ini meningkat 4,04% dibandingkan dengan 4,81 juta kantong 60kg pada triwulan sebelumnya. Konsumsi kopi Indonesia pada

2020/2021 juga akan menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Konsep kedai kopi *takeaway* yang terjangkau, pengembangan kedai kopi baru berskala besar dengan ratusan cabang dibuka (Wijaya dan Anggia, 2021). Peningkatan jumlah konsumsi kopi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021

Tahun	Jumlah (ton)
2016-2017	279.000
2017-2018	285.000
2018-2019	288.000
2019-2020	288.360
2020-2021	300.000

Sumber : Data Indonesia (2022).

Perkembangan bisnis kedai kopi di Bekasi berkembang pesat dengan adanya gaya hidup yang mulai menyukai kopi dan kedai kopi merupakan bisnis menjanjikan dan banyak diminati oleh berbagai kalangan terutama anak muda. Jumlah kafe di kota-kota besar semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan *coffee shop* bersaing menarik pelanggan dengan berbagai penawaran, yaitu menyediakan tempat yang nyaman juga fasilitas lainnya agar pelanggan dapat bersantai menikmati hidanganannya sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Peningkatan jumlah *coffee shop* di Kota Bekasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan *Coffee Shop* di Kota Bekasi Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah/<i>Coffee Shop</i>
2015	156
2016	181
2017	208
2018	239
2019	275
2020	320

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bekasi (2021).

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan memori. Faktor yang selanjutnya ikut berperan adalah faktor sosial, budaya, dan faktor kepribadian berupa gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian seseorang. Keputusan membeli merupakan hasil dari suatu hubungan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor-faktor yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang

pemasar namun sangat berguna mengidentifikasi pelanggan yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk (Liwe, 2013).

Menurut Kotler (2008) sebagai proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan, menafsirkan, masukan dan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Menurut Solomon (2002), persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima seseorang dipilah, dipilih, diurutkan, dan akhirnya diinterpretasikan. Indra ditransmisikan dan diterima oleh manusia melalui panca indera. Masukan sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada lingkungan dan kondisi orang yang terkena. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama melalui tiga proses persepsinya:

1. Perhatian selektif berarti konsumen tidak menanggapi semua rangsangan yang ada, tetapi memperhatikan rangsangan yang relevan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang diantisipasi, dan menanggapi rangsangan yang secara signifikan lebih besar dari besarnya rangsangan normal.
2. Bias selektif. Ini adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi makna pribadi dan menafsirkan informasi tersebut dengan cara yang mendukung prasangka.
3. Memori selektif, yaitu orang cenderung mengingat hal-hal baik yang dikatakan tentang produk yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik yang dikatakan tentang produk pesaing (Razak, 2016).

Salah satu *coffee Shop* yang menjadi tempat penelitian penulis yaitu, *coffee shop* Tjangkir Kopi. Salah satu *coffee shop* yang cukup populer di Kota Bekasi yaitu Tjangkir Kopi berdiri pada bulan Desember 2017 hingga sekarang sudah memiliki tiga gerai yang pertama di Aren Jaya, kecamatan Bekasi Timur gerai kedua berada di daerah Tambun selatan, Kecamatan Bekasi Timur dan yang ketiga terletak di Grand Galaxy Park Pekayon Bekasi Selatan.

Data penjualan yang diperoleh Tjangkir Kopi pada tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Penjualan Tjangkir Kopi Tahun 2022

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	21.220.750,00
Februari	17.006.000,00
Maret	16.239.500,00
April	13.784.000,00
Mei	18.052.000,00
Juni	21.214.500,00
Juli	21.943.500,00
Agustus	19.775.000,00
September	15.373.500,00
Oktober	16.292.000,00
November	16.342.400,00
Desember	16.648.000,00

Sumber : Data Primer (2023).

Penjualan yang diperoleh Tjangkir Kopi di tahun 2022 pada setiap bulannya berkisar Rp18.500.000,00. Pejualan tertinggi didapatkan pada bulan Januari sebesar Rp21.220.075,00, terjadi penurunan penjualan dari bulan Februari hingga April, pada bulan April penjualan menurun cukup drastis hingga mendapatkan penjualan terendah sebesar Rp13.784.000,00. Intensitas penjualan pada Tjangkir Kopi mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, kenaikan dan penurunan yang terjadi disetiap bulannya menarik untuk diteliti, guna mengetahui alasan dan pertimbangan pelanggan untuk melakukan kunjungan dan pembelian atau bahkan menghentikan pembelian.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Produk, Harga, Tempat, Ptomosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik. Berdasarkan faktor tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analaisis Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi” yang bertujuan untuk meneliti apakah strategi pemasaran yang dilakukan memengaruhi minat beli pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi tentang bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi ?
2. Apakah persepsi tentang bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penjabaran perumusan masalah diatas, Maka peneliti mendapatkan tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi secara parsial

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi hasil dari penelitian ini dapat memberi rujukan bagi perpustakaan yang berada di Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Bagi Perusahaan dapat menerima gambaran, bahan kajian dan referensi, serta solusi agar perusahaan ini dapat mengambil strategi yang pada operasi perusahaan selanjutnya, untuk menentukan strategi yang akan diterapkan pada usaha yang dijalankan.

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	70	70
2	Perempuan	30	30
	Total	100	100

Kode	Umur	Frekuensi	Persentase
	17	5	5
	18	3	3
	19	29	29
	20	39	39
	21	14	14
	22	10	10
	total	100	100

Kode	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	S2	0	0
2	S1	69	69
3	D3	7	7
4	LAINNYA	24	24
	TOTAL	100	100

Kode	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Belum Kawin	100	100
2	Tidak Menikah	0	0
3	Menikah	0	0
	total	100	100

Kode	Umur	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri/TNI/Polri	4	4
2	Pegawai BUMN/BUMD	0	0
3	Pegawai Swasta	30	30
4	Wiraswasta	0	0
5	Pensiunan	0	0
6	Belum/Tidak bekerja	66	66
	total	100	100