

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya dinamika yang semakin kompleks, terutama pada sektor yang berkaitan dengan gaya hidup masyarakat. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemajuan teknologi digital yang secara tidak langsung membentuk pola konsumsi masyarakat. Konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada fungsi utama suatu produk atau jasa, melainkan mulai mempertimbangkan aspek pengalaman, kenyamanan, serta nilai yang dirasakan dalam proses konsumsi.

Perubahan tersebut membuka peluang yang cukup luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan jenis bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Peluang bisnis yang muncul tidak lagi terbatas pada sektor konvensional, tetapi juga berkembang pada bidang yang mampu mengintegrasikan aspek fungsional dan pengalaman konsumen. Dalam hal ini, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan preferensi konsumen, mengingat kebutuhan pasar yang bersifat dinamis dan terus mengalami perkembangan.

Selain itu, meningkatnya jumlah penduduk usia produktif turut memperkuat potensi pertumbuhan peluang bisnis. Kelompok usia ini memiliki karakteristik yang cenderung aktif, terbuka terhadap perkembangan teknologi, serta memiliki pola konsumsi yang lebih variatif. Aktivitas konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup dan interaksi sosial. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang mendorong berkembangnya berbagai jenis usaha yang berorientasi pada pengalaman konsumen.

Pada sisi lain, kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan dunia usaha. Pelaku usaha dapat memperoleh informasi mengenai tren pasar, preferensi konsumen, serta strategi yang diterapkan oleh kompetitor secara lebih cepat. Namun demikian, kondisi ini juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan, karena setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang relatif sama dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Hal ini menunjukkan, peluang bisnis yang terbuka luas perlu diimbangi dengan strategi yang tepat agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mampu melihat peluang, tetapi juga harus memahami karakteristik pasar serta perilaku konsumen secara lebih mendalam. Hal ini menjadi penting karena keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh adanya peluang, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola dan merespons peluang tersebut secara efektif.

Perkembangan peluang bisnis yang semakin terbuka mendorong munculnya berbagai sektor usaha yang berorientasi pada gaya hidup, salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama di wilayah perkotaan. Fenomena tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga oleh perubahan peran kedai kopi yang kini memiliki fungsi yang lebih luas dalam kehidupan masyarakat.

Kedai kopi tidak lagi sekadar menjadi tempat untuk menikmati minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang yang mendukung berbagai aktivitas. Sebagian konsumen memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat bekerja, berdiskusi,

hingga bersosialisasi. Perubahan ini menunjukkan bahwa nilai yang ditawarkan oleh bisnis kedai kopi tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada suasana, kenyamanan, serta pengalaman yang dirasakan selama berada di dalamnya.

Pertumbuhan bisnis ini juga berkaitan erat dengan karakteristik konsumen, khususnya kelompok usia produktif. Kelompok tersebut memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu di luar rumah dan mencari tempat yang mampu menunjang aktivitas mereka. Pilihan terhadap kedai kopi tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada kesesuaian tempat dengan kebutuhan dan gaya hidup. Hal ini menyebabkan setiap pelaku usaha perlu memiliki keunikan tersendiri agar dapat menarik perhatian konsumen.

Pada tengah kondisi tersebut, jumlah pelaku usaha yang terus meningkat turut memperketat persaingan di industri kedai kopi. Beragam konsep yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Situasi ini mendorong konsumen menjadi lebih selektif, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan berbagai aspek, seperti harga, lokasi, suasana, pelayanan, hingga kemudahan dalam memperoleh informasi.

Persaingan yang semakin intensif menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada upaya membangun keterikatan dengan konsumen. Keberhasilan sebuah kedai kopi tidak semata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan oleh kemampuan dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen secara menyeluruh. Pengalaman tersebut mencakup tahap sebelum, saat, dan setelah konsumen melakukan konsumsi.

Melihat kondisi tersebut, bisnis kedai kopi memang memiliki potensi yang besar untuk berkembang, namun di saat yang sama juga dihadapkan pada tantangan yang tidak sederhana. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar pelaku usaha mampu bertahan dan bersaing. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah bagaimana memahami kebutuhan konsumen dan meresponsnya melalui pendekatan yang relevan.

Meningkatnya persaingan dalam bisnis kedai kopi menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran yang digunakan. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha, karena berkaitan langsung dengan bagaimana perusahaan mampu menarik, mempertahankan, serta membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam perkembangannya, konsep pemasaran mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pemasaran tidak lagi dipahami sebagai aktivitas menjual produk semata, melainkan sebagai proses yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi yang dirancang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Perubahan ini semakin terlihat seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses yang luas terhadap informasi, sehingga mereka dapat dengan mudah membandingkan berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan. Proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian menjadi lebih kompleks, karena

melibatkan berbagai sumber seperti media sosial, ulasan online, dan rekomendasi dari pengguna lain.

Kondisi tersebut menyebabkan peran pemasaran menjadi semakin strategis, terutama dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai yang jelas dan relevan bagi konsumen. Selain itu, komunikasi yang efektif juga menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh target pasar.

Pada perubahan tersebut, pendekatan pemasaran yang bersifat konvensional mulai dianggap kurang mampu menjawab kebutuhan pasar yang dinamis. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif, yang tidak hanya berorientasi pada perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan sudut pandang konsumen. Hal ini menjadi dasar munculnya berbagai konsep pemasaran yang lebih menekankan pada keterlibatan dan pengalaman konsumen.

Melihat perkembangan tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam industri kedai kopi yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Perkembangan konsep pemasaran menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan yang berorientasi pada perusahaan menuju pendekatan yang berfokus pada konsumen. Dalam konsep pemasaran modern, keberhasilan suatu perusahaan tidak lagi ditentukan semata oleh kemampuan dalam menawarkan produk, tetapi

lebih pada kemampuan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif (Kotler, 2000 dalam Romli et al., 2022:1) .

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Bauran ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang terstruktur, di mana setiap elemen memiliki peran dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Wijaya et al., 2023) .

Namun demikian, perkembangan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif mendorong munculnya pendekatan baru yang lebih menekankan pada sudut pandang konsumen. Pergeseran tersebut ditandai dengan berkembangnya konsep 4C yang terdiri dari *consumer solution, cost, convenience*, dan *communication*. Konsep ini menempatkan konsumen sebagai pusat dari aktivitas pemasaran, di mana perusahaan dituntut untuk memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan, menawarkan biaya yang sepadan dengan nilai, menyediakan kemudahan akses, serta membangun komunikasi yang efektif (Sefudin, 2014:18) .

Perubahan dari 4P menuju 4C menunjukkan bahwa pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada bagaimana perusahaan menjual produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan nilai dari produk tersebut. Konsumen cenderung lebih rasional dan tidak loyal terhadap satu merek, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan harapan konsumen .

Berdasarkan perkembangan tersebut, dalam penelitian ini konsep bauran pemasaran 7P dan 4C diintegrasikan sebagai suatu pendekatan yang disebut sebagai *customer approach*. Pendekatan ini digunakan untuk melihat bagaimana strategi

pemasaran yang dirancang oleh perusahaan dapat diterjemahkan menjadi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, *customer approach* merupakan upaya untuk menghubungkan perspektif perusahaan melalui 7P dengan perspektif konsumen melalui 4C.

Penerapan pendekatan ini menjadi relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam 4C, seperti nilai pelanggan, biaya, kemudahan, dan komunikasi, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Dewi et al., 2022) .

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Dalam perspektif pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada karakteristik produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang nilai yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup keseluruhan proses yang mendasarinya.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai elemen dalam bauran pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perspektif konsumen. Dalam konsep 4C, faktor seperti nilai pelanggan (*customer value*), biaya (*cost*), kemudahan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*) menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai terbaik, mudah diakses, serta didukung oleh komunikasi yang jelas dan meyakinkan.

Lebih lanjut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan pengalaman yang kurang sesuai dengan harapan dapat menyebabkan konsumen menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil akhir dari bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan dirasakan oleh konsumen. Apabila pendekatan pemasaran yang dilakukan mampu memberikan nilai, kemudahan, serta komunikasi yang efektif, maka kemungkinan terjadinya

keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila pendekatan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung tidak terjadi.

Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi variabel yang penting untuk dianalisis dalam penelitian ini, karena dapat mencerminkan efektivitas dari pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Analisis terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana *customer approach* yang mengintegrasikan 7P dan 4C mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Sebagai salah satu kota penyangga Jakarta, Bekasi mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam sektor ekonomi, khususnya pada industri makanan dan minuman. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, termasuk bisnis kedai kopi yang semakin menjamur di berbagai wilayah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar kedai kopi di Bekasi memiliki potensi yang besar, namun di saat yang sama juga menghadirkan tingkat persaingan yang cukup tinggi.

Dalam situasi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menarik perhatian konsumen serta mempertahankan minat pembelian. Konsumen di wilayah perkotaan cenderung memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga mereka lebih selektif dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Keputusan untuk memilih suatu kedai kopi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan secara keseluruhan.

VF.COFFEE Bekasi merupakan salah satu pelaku usaha di industri kedai kopi yang turut berkompetisi dalam kondisi pasar tersebut. Sebagai usaha yang berada di tengah persaingan yang cukup ketat, VF.COFFEE dihadapkan pada tantangan untuk mampu menciptakan daya tarik yang kuat di mata konsumen. Hal ini menjadi penting mengingat konsumen memiliki kebebasan untuk memilih berbagai alternatif kedai kopi yang tersedia di wilayah Bekasi.

Jika dikaitkan dengan konsep pemasaran yang telah dibahas sebelumnya, keberhasilan suatu usaha dalam menarik konsumen tidak terlepas dari bagaimana pendekatan pemasaran diterapkan. Strategi yang mampu mengintegrasikan aspek produk, harga, lokasi, promosi, serta pengalaman konsumen akan lebih berpeluang dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila strategi tersebut belum mampu memenuhi harapan konsumen, maka minat untuk melakukan pembelian dapat menurun.

Dalam konteks VF.COFFEE Bekasi, kondisi tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan, terutama dalam upaya meningkatkan daya saing usaha. Mengingat karakteristik konsumen yang semakin kritis dan memiliki banyak pilihan, pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan perlu mampu memberikan nilai yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Hal ini mencakup bagaimana konsumen menilai produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, kemudahan dalam mengakses lokasi, serta kualitas interaksi yang dibangun oleh perusahaan.

Dengan melihat kondisi tersebut, VF.COFFEE Bekasi menjadi objek yang relevan untuk diteliti, karena mencerminkan dinamika persaingan dalam industri kedai kopi sekaligus menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Analisis terhadap kondisi ini diharapkan dapat

memberikan gambaran mengenai bagaimana pendekatan pemasaran yang diterapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jika dikaitkan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh strategi yang dirancang, tetapi juga oleh bagaimana strategi tersebut diterima dan dinilai oleh konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian (*purchase decision*) menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Pada industri kedai kopi yang memiliki tingkat persaingan tinggi, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai informasi sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari sumber eksternal seperti ulasan dan penilaian konsumen lain. Platform digital seperti Google Maps menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi tersebut, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Maps mengenai tingkat popularitas beberapa kedai kopi di Kota Bekasi, terlihat adanya perbedaan yang cukup mencolok antara VF.COFFEE Bekasi dengan kompetitor lainnya, baik dari sisi jumlah ulasan maupun rating yang diberikan oleh konsumen.

Tabel 1. 1Perbandingan Popularitas Digital Kedai Kopi di Kota Bekasi

Peringkat	Nama Café	Rating	Jumlah Ulasan	Catatan Popularitas
1	Kopi Nako Summarecon	4.9/5	11.731	Café paling ramai, favorit keluarga & anak muda
2	Simetri Coffee Roasters	4.6/5	2.462	Populer untuk kerja remote, vibes industrial
3	Mattea Social Space (Bekasi)	4.8/5	2.084	Populer di kalangan anak muda, ramai akhir pekan

4	Little Talk Coffee	4.6/5	2.413	Spot Instagramable, ramai sore–malam
5	Janji Jiwa (Bekasi)	4.4/5	850	Brand besar, banyak cabang, konsisten ramai
6	VF.COFFEE Bekasi	4.1/5	212	Café baru, mulai naik popularitas di kalangan anak muda

Sumber : Data diolah dari ulasan Google Maps (April 2026)

Berdasarkan data di atas, terlihat jelas bahwa **VF.COFFEE Bekasi** berada pada posisi yang memerlukan perhatian strategis. Meskipun secara kualitas layanan mendapatkan apresiasi tinggi dengan rating mencapai **4.1**, namun dari sisi volume ulasan (212 ulasan), VF.COFFEE masih tertinggal jauh dari kompetitor di wilayah Bekasi lainnya yang sudah menyentuh angka ribuan ulasan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen yang datang merasa puas, jangkauan pendekatan pasar dan konversi pelanggan secara masif belum sekuat para pesaing di kelasnya.

Data tersebut menunjukkan bahwa kedai kopi seperti Kopi Nako Summarecon, Simetri Coffee Roasters, dan Mattea Social Space memiliki jumlah ulasan yang mencapai ribuan dengan rating yang relatif tinggi. Sementara itu, VF.COFFEE Bekasi hanya memiliki 212 ulasan dengan rating 4,1, yang menempatkannya pada posisi paling rendah dibandingkan dengan kedai kopi lainnya dalam tabel tersebut. Perbedaan ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam tingkat keterlibatan konsumen serta persepsi yang terbentuk di benak konsumen.

Jika ditinjau lebih lanjut, kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan permasalahan pada keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dari beberapa indikator berikut:

1) Rendahnya tingkat keterlibatan konsumen yang tercermin dari jumlah ulasan

Jumlah ulasan yang relatif sedikit menunjukkan bahwa tingkat interaksi konsumen terhadap VF.COFFEE Bekasi masih belum optimal. Ulasan pada platform digital merupakan bentuk partisipasi konsumen setelah melakukan pembelian atau kunjungan. Semakin tinggi jumlah ulasan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, rendahnya jumlah ulasan dapat mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen masih terbatas.

2) Persepsi kualitas yang belum sekuat kompetitor berdasarkan rating

Rating yang diperoleh mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan. Meskipun rating VF.COFFEE Bekasi masih tergolong baik, namun jika dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki nilai lebih tinggi, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas belum sepenuhnya unggul. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih alternatif yang dinilai lebih baik, sehingga perbedaan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3) Tingkat kepercayaan konsumen yang belum optimal

Dalam era digital, ulasan dan rating menjadi salah satu dasar pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan pembelian. Kedai kopi dengan jumlah ulasan yang banyak umumnya dianggap lebih terpercaya karena telah memiliki pengalaman dari banyak konsumen. Sebaliknya, jumlah ulasan yang rendah dapat menimbulkan keraguan, terutama bagi

konsumen baru. Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen menunda atau tidak melakukan pembelian.

4) Adanya kecenderungan konsumen beralih ke kompetitor

Banyaknya pilihan kedai kopi di Kota Bekasi membuat konsumen memiliki alternatif yang luas. Ketika terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam hal popularitas dan penilaian, konsumen cenderung memilih kedai kopi yang memiliki reputasi lebih baik. Hal ini menunjukkan adanya potensi peralihan konsumen ke kompetitor, yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian di VF.COFFEE Bekasi.

5) Belum optimalnya daya tarik awal terhadap konsumen baru

Popularitas digital yang rendah dapat memengaruhi minat awal konsumen untuk mencoba suatu kedai kopi. Konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung biasanya mengandalkan informasi digital sebagai dasar pertimbangan. Apabila informasi tersebut tidak cukup kuat, maka minat untuk melakukan kunjungan menjadi lebih rendah, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa VF.COFFEE Bekasi menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Permasalahan ini tidak hanya ditunjukkan oleh data popularitas digital, tetapi juga tercermin dari rendahnya keterlibatan, persepsi, serta tingkat kepercayaan konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab dari kondisi tersebut.

Permasalahan pada keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan melalui rendahnya popularitas digital dan keterlibatan konsumen pada VF.COFFEE Bekasi tidak dapat dilepaskan dari bagaimana pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan yang efektif tidak hanya berfokus pada bagaimana perusahaan menawarkan produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan nilai, kemudahan, serta pengalaman secara keseluruhan.

Jika dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran 7P dan pendekatan 4C, maka terdapat beberapa indikasi yang menunjukkan bahwa *customer approach* yang diterapkan belum sepenuhnya optimal, yang dapat dijelaskan melalui beberapa indikator berikut:

1) Belum optimalnya kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (product - consumer solution)

Produk yang ditawarkan tidak hanya dinilai dari kualitas, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen. Dalam industri kedai kopi yang kompetitif, konsumen cenderung mencari keunikan, diferensiasi, serta pengalaman yang berbeda. Apabila produk yang ditawarkan belum memiliki nilai pembeda yang kuat, maka konsumen akan lebih mudah beralih ke kompetitor yang dianggap lebih menarik.

2) Ketidaksesuaian persepsi harga dengan nilai yang dirasakan (price - cost)

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, namun yang lebih menentukan adalah bagaimana konsumen memandang

nilai dari harga tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan manfaat atau pengalaman yang diperoleh, maka konsumen akan cenderung merasa ragu untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat berdampak pada rendahnya minat dan keputusan pembelian.

3) Kemudahan akses yang belum maksimal (place - convenience)

Kemudahan dalam mengakses lokasi maupun layanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama di wilayah perkotaan. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau dan praktis. Apabila aspek kemudahan ini belum optimal, baik dari segi lokasi, informasi, maupun akses layanan, maka hal tersebut dapat mengurangi ketertarikan konsumen untuk berkunjung.

4) Komunikasi pemasaran yang belum efektif (promotion communication)

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan berperan dalam membangun awareness dan kepercayaan konsumen. Informasi yang kurang jelas, kurang menarik, atau kurang konsisten dapat menyebabkan konsumen tidak memiliki gambaran yang kuat terhadap nilai yang ditawarkan. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, komunikasi yang tidak efektif dapat membuat suatu usaha kalah bersaing dalam menarik perhatian konsumen.

5) Pengalaman konsumen yang belum sepenuhnya optimal (people, process, physical evidence)

Selain aspek produk dan promosi, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu usaha juga menjadi faktor penting. Hal ini mencakup pelayanan, proses penyajian, serta kondisi fisik

tempat. Apabila pengalaman yang diberikan belum mampu menciptakan kesan yang positif dan berkesan, maka konsumen cenderung tidak memiliki dorongan untuk kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan 7P dan 4C belum sepenuhnya mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi ini menyebabkan adanya kesenjangan antara strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan persepsi yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa permasalahan yang terjadi pada VF.COFFEE Bekasi tidak hanya berkaitan dengan rendahnya popularitas atau jumlah ulasan, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana pendekatan pemasaran diterapkan dan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang dapat menganalisis pengaruh pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan bauran pemasaran 7P dan 4C, yang dalam penelitian ini disebut sebagai **Pengaruh *Customer Approach*, terhadap *Purchase Decision***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di paparkan di atas ,
Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran umum VF.COFFEE Bekasi?
2. Bagaimana Pelaksanaan Customer Approach pada VF.COFFEE Bekasi?

3. Bagaimana Pelaksanaan Purchase Decision pada VF.COFFEE Bekasi?
4. Seberapa besar pengaruh Customer Approach terhadap Purchase Decision pada VF.COFFEE Bekasi?
5. Bagaimana hambatan Customer Approach terhadap peningkatan Purchase Decision pada VF.COFFEE Bekasi?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas maka dapat di tentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran umum VF.COFFEE Bekasi.
2. Untuk mengetahui kondisi Customer Approach pada VF.COFFEE Bekasi.
3. Untuk mengetahui kondisi Purchase Decision pada VF.COFFEE Bekasi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Customer Approach terhadap Purchase Decision pada VF.COFFEE Bekasi.
5. Untuk menegtahui hambatan Customer Approach terhadap peningkatan Purchase Decision pada VF.COFFEE Bekasi.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa kegunaan penelitian yang dapat di ambil adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu administrasi bisnis,

khususnya yang berkaitan dengan penerapan customer approach terhadap purchase decision pada industri jasa. Penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai hubungan antara pendekatan pemasaran berbasis pelanggan dengan perilaku keputusan pembelian, terutama pada konteks usaha kedai kopi lokal.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki fokus kajian serupa, baik dalam pengembangan variabel penelitian, penggunaan indikator, maupun pemilihan objek penelitian yang sejenis. Maka, skripsi ini dapat digunakan sebagai dasar pembandingan maupun penguatan konseptual dalam penelitian-penelitian berikutnya yang membahas strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta pemahaman empiris mengenai penerapan customer approach dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sekaligus menjadi pengalaman akademik dalam penerapan metode penelitian kuantitatif pada bidang pemasaran jasa yang khususnya di industri kedai kopi.

b. Bagi perusahaan (VF.COFFEE Bekasi)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pendekatan kepada pelanggan. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk

mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang masih perlu diperbaiki agar mampu meningkatkan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

c. Bagi pihak akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi empiris yang dapat digunakan dalam kegiatan pembelajaran, diskusi ilmiah, maupun penelitian lanjutan. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian untuk memahami dinamika hubungan antara customer approach, dan purchase decision pada sektor usaha jasa, khususnya industri kedai kopi.

1.4. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.4.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bekasi. Objek yang menjadi pilihan penelitian dalam pengumpulan data yang di perlukan adalah VF.COFFEE Bekasi yang beralamat Jl. Mustika Jaya, RT.002/RW.006, Cimuning, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat

1.4.2. Jadwal Penelitian

Waktu peneletian meliputi persiapan dan pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian selama 7 bulan terhitung dari bulan Desember.

Tabel 1. 2
Jadwal Kegiatan Penelitian

Tahun 2025 - 2026																																
NO	Keterangan	DESEMBER				JANUARI				FEBUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Tahap Persiapan																																
1	Penjajakan																															
2	Studi Kepustakaan																															
3	Pengajuan Judul																															
4	Penyusunan Usulan Penelitian																															
5	Seminar Usulan Penelitian																															
Tahap Pelaksanaan																																
1	Pengumpulan Data																															
	Dokumentasi																															
	Wawancara																															
	Observasi																															
	Studi Kepustakaan																															
2	Pengolahan Data																															
3	Analisis Data																															
Tahap Penyusunan																																
1	Pembuatan Laporan																															
2	Perbaikan Laporan																															
3	Sidang Skripsi																															
4	Perbaikan sidang																															

Sumber : Diolah Peneliti 2026.