

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu serta kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2021). Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar penjualan, melainkan aktivitas holistik yang mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan solusi, dan pengiriman nilai secara berkelanjutan, sebagaimana didefinisikan oleh American Marketing Association bahwa pemasaran adalah aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (*American Marketing Association*, 2017).

Teori pemasaran telah berkembang secara signifikan berkat kontribusi para ahli ternama. Philip Kotler yang dikenal sebagai bapak pemasaran modern, mengemukakan lima konsep filosofis utama pemasaran, yaitu konsep produksi yang berfokus pada ketersediaan dan keterjangkauan produk, konsep produk yang menekankan kualitas dan performa superior, konsep penjualan yang mengandalkan promosi agresif, konsep pemasaran yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada kompetitor, serta konsep pemasaran sosial yang mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat secara etis (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, E. Jerome McCarthy memperkenalkan model marketing mix berbasis empat elemen utama atau yang dikenal sebagai 4P, yakni product atau produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, price atau harga sebagai imbalan

nilai, place atau distribusi untuk memastikan aksesibilitas, dan promotion atau promosi melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran (McCarthy, 1960).

Perilaku konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Studi ini mencakup analisis faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap berbagai stimulus pemasaran, sehingga menjadi fondasi utama bagi strategi pemasaran yang efektif. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian, melainkan melibatkan proses dinamis yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal individu dan eksternal lingkungan.

Unsur-unsur perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Faktor internal mencakup persepsi sebagai interpretasi stimulus sensorik, pembelajaran melalui pengalaman masa lalu, sikap dan keyakinan yang terbentuk dari evaluasi kognitif-afektif-konatif, motivasi yang didorong oleh dorongan biologis, emosional, atau rasional, kepribadian serta gaya hidup yang mencerminkan pola perilaku unik, serta proses pengambilan keputusan yang bervariasi dari impulsif hingga kompleks tergantung tingkat keterlibatan (Solomon, 2018). Faktor eksternal meliputi pengaruh budaya seperti nilai masyarakat dan subkultur, kelas sosial yang menentukan preferensi status, keluarga sebagai unit pengambilan keputusan utama, kelompok referensi seperti teman atau influencer yang membentuk norma, serta peran situasional seperti waktu, lingkungan belanja, dan kondisi ekonomi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen di mana individu atau kelompok secara sadar memilih untuk memperoleh barang, jasa, atau pengalaman tertentu setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2021). Proses ini tidak bersifat impulsif semata, melainkan melibatkan interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi persepsi nilai serta risiko yang dirasakan, sehingga menjadi fokus utama strategi pemasaran untuk memandu konsumen menuju pilihan yang menguntungkan perusahaan.

Teori keputusan pembelian telah dirumuskan oleh berbagai ahli untuk mengurai dinamika proses tersebut. Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB) yang dikembangkan oleh James Engel, David Kollat, dan Roger Blackwell pada 1968 menggambarkan proses lima tahap berurutan, mulai dari pengenalan masalah yang muncul akibat ketidaksesuaian aktual dengan keinginan, pencarian informasi baik internal dari memori maupun eksternal dari sumber seperti iklan atau rekomendasi, evaluasi alternatif berdasarkan kriteria multi-atribut seperti harga dan kualitas, keputusan pembelian itu sendiri yang dipengaruhi oleh variabel intervensi seperti sikap penjual, serta perilaku pasca-pembelian yang menentukan kepuasan dan loyalitas (Engel et al., 1968).

Di Kota Subang, Jawa Barat, yang dikenal sebagai sentra perkebunan teh dan kopi dengan populasi sekitar 170.000 jiwa, kemunculan gerai More Coffee sejak 2021 telah menciptakan fenomena konsumsi kopi kekinian di kalangan masyarakat lokal, terutama mahasiswa Universitas Subang dan pekerja muda usia 18–35 tahun. Gerai More Coffee di kawasan Jl. Otto Iskandardinata No.115 ini sering mengalami lonjakan pengunjung pada akhir pekan, dengan rata-rata 200–300 cup terjual per

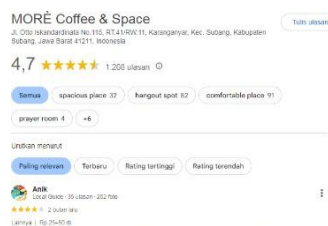
hari, meskipun harga menu seperti Es Kopi Lokal MORE Rp. 25.000–Rp50.000 lebih tinggi 20–30% dibandingkan kedai kopi tradisional setempat seperti warung kopi pinggir jalan (Observasi lapangan & data penjualan More Coffee Subang, 2023). Fenomena ini menarik karena Subang, sebagai daerah semi-urban dengan pendapatan per kapita Rp45 juta per tahun, awalnya didominasi budaya ngopi tradisional, namun kini bergeser ke tren kopi *specialty* yang estetik dan Instagrammable (BPS Kabupaten Subang, 2023).

Fenomena tersebut berkaitan langsung dengan latar belakang perilaku konsumen dan keputusan pembelian, di mana kualitas produk More Coffee seperti rasa kopi arabika lokal yang smooth, foam susu halus, dan varian topping unik—menjadi stimulus utama dalam model SOR Kotler dan Armstrong (2021), membentuk persepsi positif yang mendorong motivasi dan keputusan pembelian berulang. Ulasan di Google Maps dan Instagram (@morecoffeesubang) dengan rating 4.7/5 dari 1.500+ review menonjolkan "kualitas kopi konsisten dan aroma autentik" sebagai alasan utama, selaras dengan model Engel-Kollat-Blackwell (EKB) di mana konsumen Subang melalui tahap evaluasi alternatif memilih More Coffee atas kompetitor lokal karena superioritas rasa dan presentasi, meskipun jarak tempuh lebih jauh bagi warga pinggiran (Engel et al., 1968; Schiffman & Wisenblit, 2019).



Gambar 1. 1 More Coffee

MORE Coffee & Space merupakan salah satu kafe dan ruang sosial yang memiliki karakteristik usaha modern di sektor food and beverage yang berkembang di Kabupaten Subang. Berlokasi di Jalan Otto Iskandardinata No.115, Karanganyar, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat, lokasi ini berada di kawasan strategis pusat kota sehingga mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai segmen, khususnya pelajar, mahasiswa, pekerja, dan kalangan muda. Posisi yang strategis ini menjadi salah satu faktor penting dalam menarik kunjungan konsumen karena berkaitan dengan kemudahan akses dan visibilitas usaha.



Gambar 1. 2 Rating More Coffee di Google

Dari sisi reputasi, MORE Coffee & Space memiliki tingkat ulasan tinggi dari pengunjung, yang menunjukkan penerimaan pasar yang baik. Popularitas ini penting bagi penelitian karena objek dengan jumlah konsumen yang aktif akan memberikan data yang lebih representatif untuk mengukur variabel perilaku konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Kafe ini juga dikenal sebagai tempat nongkrong favorit anak muda, sehingga cocok dijadikan objek penelitian terutama jika fokus penelitian menargetkan perilaku konsumen generasi muda dalam industri kuliner modern.

Dengan demikian, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk serta bagaimana kualitas produk tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada More Coffee & Space Subang. Penelitian ini penting dilakukan

untuk memberikan gambaran empiris mengenai strategi yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan memahami perilaku konsumennya guna mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

1.2.Fokus Penelitian

Fokus penelitian kualitatif ini secara mendalam terpusat pada eksplorasi fenomenologi perilaku konsumen terhadap indikator kualitas produk rasa, variasi menu, penampilan produk, dan kesesuaian porsi dalam membentuk keputusan pembelian di More Coffee Subang. Pendekatan ini menggali esensi pengalaman subjektif informan melalui lensa interpretatif, sesuai paradigma fenomenologi Husserl (1970) untuk memahami makna mendalam di balik interaksi variabel.

Variabel perilaku konsumen dieksplorasi melalui indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengaruh sosial, dan kebiasaan konsumsi berulang yang memengaruhi persepsi kualitas. Kualitas produk sebagai variabel sentral diuraikan secara rinci: rasa (konsistensi cita rasa kopi), variasi menu (keragaman pilihan specialty), penampilan produk (estetika visual dan kemasan), serta kesesuaian porsi (kepuasan volume terhadap harga). Keputusan pembelian, sebagai variabel outcome, difokuskan pada niat beli ulang, loyalitas, dan faktor pendorong/penghalang aktual. Informan penelitian berjumlah 10 orang, terdiri dari 1 owner More Coffee, 1 manager, 2 barista, 1 staff, 1 kitchen staff, dan 4 customer reguler, dipilih untuk triangulasi perspektif internal-eksternal. Teknik snowball sampling diterapkan mulai dari owner sebagai informan kunci, untuk mengakses jaringan relevan secara organik dan kontekstual. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam semi-struktural berdurasi 45-60 menit per sesi, direkam dan ditranskrip untuk analisis tematik. Braun dan Clarke (2006).

Pembatasan ruang lingkup difokuskan pada pengalaman informan More Coffee Subang selama 2025-2026, mengecualikan konsumen sporadis atau faktor eksternal seperti kompetitor. Analisis data dilakukan melalui pengodean terbuka, aksial, dan selektif untuk membangun tema naratif yang saling terhubung antarvariabel. Fokus ini memastikan kedalaman deskriptif dan interpretatif, menghindari generalisasi luas demi keakuratan kontekstual UMKM F&B. Dengan demikian, penelitian menghasilkan narasi kaya tentang dinamika kualitas-perilaku-pembelian. Urgensi fokus kualitatif terletak pada pengungkapan pola tersembunyi yang tak terjangkau survei kuantitatif. Kontribusi teoretisnya memperkaya model perilaku konsumen dengan perspektif mikro-lokal Indonesia. Implikasi praktis mencakup rekomendasi operasional bagi More Coffee, seperti optimalisasi menu berdasarkan feedback informan.

1.3.Rumusan Masalah

1. Bagaimana Gambaran umum More Coffee?
2. Bagaimana Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian di More Coffee?
3. Faktor – Faktor Apa Saja yang Menentukan Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Secara Bersama?

1.4.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Gambaran umum More Coffe.
2. Untuk Mengetahui bagaimana Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian di More Coffee.

3. Untuk mengetahui Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen dan Kualitas Produk Secara Bersama.

1.5.Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan fokus pada jalur mediasi pengalaman pelanggan dan kepuasan, studi ini berkontribusi pada pemahaman jalur mekanistik maupun interpretatif yang menghubungkan variabel-variabel pemasaran dengan perilaku pembelian berulang, memberikan dukungan empirik bagi pengembangan teori yang menekankan dinamika konteks lokal dan ekosistem digital (Theodora, 2020)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyusun kerangka konseptual yang *adaptable* untuk studi serupa di kedai kopi komunitas lain di Indonesia, sehingga berkontribusi pada generalisasi teoretis dalam batas-batas konteks lokal yang relevan. (Darmawati Chalik et al., 2024)

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi pelaku bisnis

Memberi panduan konkret bagi pemilik dan manajer More Coffee Subang dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran dan layanan secara lebih efektif, misalnya penyesuaian menu, variabilitas promosi, serta peningkatan pengalaman pelanggan melalui peningkatan atmosfer toko dan kualitas layanan, sehingga potensi konversi minat menjadi kunjungan dan pembelian meningkat

b. Bagi peneliti selanjutnya

Menyediakan landasan empiris untuk studi lanjutan tentang kedai kopi komunitas di daerah lain di Indonesia, terutama yang memiliki ekosistem digital yang berkembang pesat, sehingga memungkinkan perbandingan lintas konteks regional

dan model penggabungan variabel bauran pemasaran, atmosfer, dan promosi dalam kerangka loyalitas serta pembelian berulang. Dengan demikian, karya ini berfungsi sebagai referensi metodologis penting bagi mahasiswa pascasarjana dan peneliti independen yang mengarah pada eksplorasi pemasaran kopi di konteks Indonesia, terutama pada level studi kasus yang kaya konteks lokal.

c. Bagi mahasiswa/pembaca akademik

Menyediakan contoh aplikatif bagaimana desain penelitian kualitatif studi kasus deskriptif diterapkan untuk mengeksplorasi fenomena pemasaran kedai kopi secara holistik, sehingga pembaca dapat memahami langkah-langkah konseptual dari perumusan masalah hingga rekomendasi praktis yang berdasar pada data kualitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di More Coffee and Space Subang, sebuah kedai kopi yang beroperasi di Jl. Otto Iskandardinata No. 115, Karanganyar, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu selama dua bulan, yaitu mulai bulan Januari 2026-April 2026.

Adapun tahapan pelaksanaan penelitian dirinci sebagai berikut:

- a. Tahap persiapan dan pengumpulan data, yang meliputi penentuan informan, penyusunan pedoman wawancara, serta pelaksanaan wawancara mendalam dan observasi terhadap pengalaman dan kepuasan konsumen More Coffee.
- b. Tahap analisis data dan penyusunan laporan penelitian, yang mencakup proses reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi makna, serta penarikan kesimpulan

