

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Lembayung *Coffee* merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang kuliner (makanan dan minuman). Pemilik dari Lembayung *Coffe* adalah Agung Warnanto, usaha ini telah berdiri sejak oktober tahun 2019 yang bertempat di Jl. Raya Luragung - Kuningan, Luragunglandeu, Kec. Luragung, Kabupaten Kuningan, JawaBarat.

Usaha Lembayung *Coffee* didasari dengan ingin menggerakkan anak muda terutama anak muda didaerah Luragung Kuningan untuk bekerja dan berwirausaha agar mempunyakegiatan yang positif dan bermanfaat saat masa pandemi *COVID-19*. Selain itu, Lembayung *Coffee* didasari dengan ingin mengenalkan industri kopi khususnya di daerah Luragung yang masih belum banyak bisnis *coffee shop* sehingga masih sedikit pesaing di sekitar. Dengan sedikitnya pesaing maka akan menjadi sebuah peluang bisnis yang menguntungkan.

Konsep tempat Lembayung *Coffee* didalamnya menyajikan unsur budaya yang mana terdapat mural-mural bernuansa dan berfilosofi seni yang menghiasi sebagian dindingnya. Ini membuktikan bahwasannya Lembayung *Coffee* didasari bukan hanya menjual kopi dan makanan tetapi juga menjual karya seni yang ada didalamnya itu yang menjadi daya tarik sendiri yang dimiliki Lembayung *Coffe* dibandingkan dengan para pesaingnya.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi misi dari Lembayung *Coffee* sebagai berikut:

a. Visi

Menjadikan nuansa *cafe* klasik, dan membuat *cafe* sebagai tempat yang dapat dinikmati bagi para penikmat *coffee* atau non *coffee*. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik, baik dari segi produknya yang berkualitas, rasanya yang enak, disertai tempat yang aman dan nyaman.

Sehingga menjadikan *cafe* Lembayung sebagai pilihan utama pelanggan.

b. Misi

1. Berkomitmen untuk membentuk tim yang dapat melayani secara professional serta mempunyai etika bisnis
2. Menjaga standarisasi dalam menyediakan minuman yang segar, sehat, bervariasi dan higienis.
3. Menciptakan atmosfer yang menarik dan relax dengan fasilitas-fasilitas yang menunjang demi meningkatkan kenyamanan konsumen.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Adapun logo perusahaan ditampilkan sebagai berikut :



GAMBAR 1.1
Logo Lembayung Coffee

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Dengan warna yang dibalutkan warna dasar kuning dan cream, serta ditambahkan *ornament siluet orange*. Menandakan senja yang identik dengan *coffee*. Serta lembayung atau layung yang berartikan senja, yang dapat diartikan dengan kenyamanannya. Sama dengan hal ketika menikmati senja disore hari, lembayung pun mengharapkan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Ada tulisan *coffee* sebagai identitas bawah ini adalah tempat kopi, diperkuat dengan cangkir dan biji kopinya bahwa ini adalah kedai (*cafe*) tempat kopi. diperkuat juga untuk alamat dibawahnya agar

orang atau pelanggan mengetahui letak tempat *coffee* tersebut. Kemudian kenapa hanya luragung yang ditulis disitu, dikarenakan kami ingin menonjolkan nama daerah Luragung itu juga agar diangkat dan dikenal.

1.1.4. Produk/ layanan

Lembayung *Coffee* merupakan sebuah *coffee shop* yang menjual berbagai minuman *coffee* maupun non *coffee* dan berbagai macam dan makanan. Minuman *Coffee* yang dijual diolah langsung oleh barista yang berpengalaman yang mana tentu akan menjaga kualitas dan cita rasanya. Berikut menu makanan dan minumannya.



GAMBAR 1.2
Menu Lembayung Coffee

Sumber: Data perusahaan, 2024

Pada gambar 1.2 diatas merupakan menu makanan dan minuman di Lembayung Coffee, mereka mematok harga yang standar tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal yang mana sudah sesuai dengan target pasar di daerah tersebut. Selain itu makanan yang dijadikan cukup menarik minat pengunjung seperti dimsum, *rice bowl katsu*, dan menyediakan berbagai minuman coffee seperti *americano*, *ekspreso*, *vietnam drip* dan menu *coffee* lain yang menjadi andalan *Lembayung Coffee*.



GAMBAR 1.3
Menu Rice Bowl Katsu

Sumber: Data Perusahaan, 2024

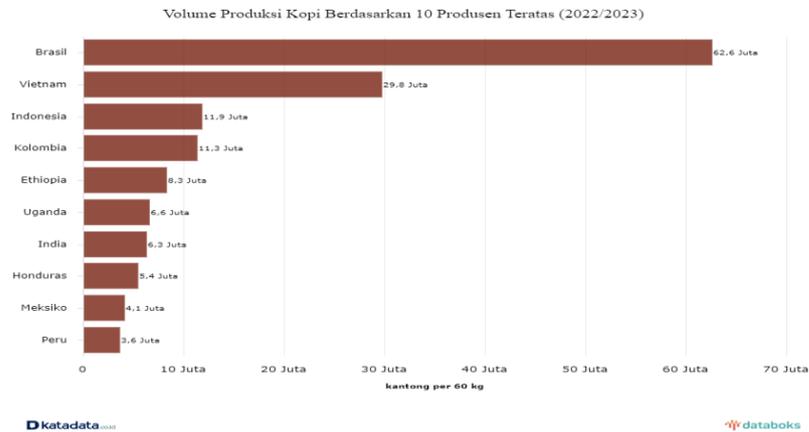
1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini dimana semua sektor bisnis sangat berkembang dengan sangat pesat seiring dengan tantangan dan persaingan bisnis agar para pelaku bisnis dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi bisnisnya. Fenomena seperti ini menuntut pelaku usaha agar menentukan target pasar yang sesuai dan memahami kebutuhan pasar. Menghadapi persaingan yang semakin pesat, banyak pelaku ekonomi yang berusaha memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang usaha yang ada sekecil apapun. (Marlinah, L. 2019).

Industri kopi merupakan salah satu peluang bisnis saat ini, dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar dan perkembangan pertumbuhan penduduk di Indonesia yang signifikan karena setiap orang mempunyai peran ikut serta dalam kegiatan konsumsi suatu produk. Perkembangan industri di Indonesia yang semakin meningkat sehingga berpengaruh juga pada tingkat persaingan di dalamnya. (Kemenperin.go.id,2019)

Indonesia adalah negara dengan sumber daya alam yang sangat melimpah terlihat dengan indonesia merupakan negara kepulauan dan merupakan negara dengan iklim tropis yang mana akan sangat menguntungkan dalam pertumbuhan yang baik untuk industri kopi. Tidak salah apabila kopi merupakan komoditas yang memiliki potensi sangat besar di Indonesia baik

untuk memasok kebutuhan dalam negeri maupun memasok ke mancanegara, menurut data Indonesia berada diperingkat ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia. (Katadata.com, 2023)



GAMBAR 1.4
Top 10 Negara Produsen Kopi di Dunia

Sumber: Katadata.com (2023) diakses pada 20 oktober 2023

Pada gambar 1.4 menunjukkan Indonesia menjadi negara sebagai produsen kopi terbesar di dunia berada pada urutan ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Sebelumnya Indonesia berada pada urutan keempat pada tahun 2021, namun Indonesia bisa naik ke urutan ketiga melampaui Kolombia pada tahun 2022-2023, tentu hal ini akan membuat potensi yang besar dari komoditas kopi akan sangat baik di Indonesia, dengan tingginya jumlah produksi kopi di Indonesia berbanding lurus dengan tingkat konsumsi di Indonesia menurut data Indonesia.id, konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun ini akan sangat berdampak terhadap industri kopi di Indonesia dengan tingkat konsumsi yang terus meningkat. Dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut. (Katadata.com,2023)

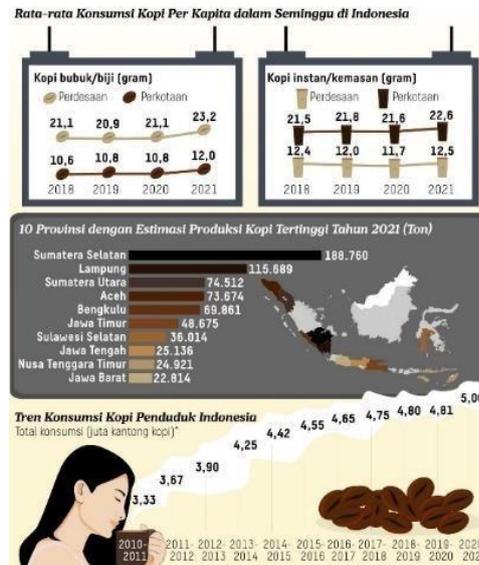


GAMBAR 1.5
Konsumsi Kopi Di Indonesia

Sumber: Data Indonesia.id (2022) diakses pada 21 Oktober 2023

Dari gambar 1.5 terlihat apabila tingkat konsumsi kopi secara nasional terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia yang mengonsumsi kopi. Dapat dilihat pada tahun 2010-2021 tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan ini merupakan sinyal positif untuk industri kopi di Indonesia. (Data Indonesia.id,2023)

Melihat perkembangan bisnis industri kopi yang sangat potensial, Agung Warnanto beserta temannya berinisiatif untuk memulai usaha dengan membangun sebuah *Coffee shop* yang diberi nama *Lembayung Coffee* yang beralamat di Jl. Raya Luragung - Kuningan, Luragunglandeuh, Kec. Luragung, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *Coffee shop* tersebut didirikan pada tahun 2019, *Lembayung Coffee* menawarkan pengalaman meminum kopi yang diolah dengan mempertahankan kualitasnya demi memberikan kepuasan kepada konsumen.



GAMBAR 1. 6
Konsumsi kopi per kapita di Indonesia

Sumber: Kompas.id (2022) diakses pada 21 Oktober 2023

Dari gambar 1.6 di atas, Jawa Barat berada pada posisi ke 10 sebagai provinsi dengan produksi kopi tertinggi di Indonesia. Terdapat 15 kabupaten dan kota di Jawa Barat yang memproduksi kopi dari total 27 kabupaten/kotalah satunya terdapat di Kabupaten Kuningan. (Kompas.id 2022).

Produksi kopi di Kabupaten Kuningan terus meningkat tidak hanya menjadi incaran para kedai kopi, kini telah merambah ke pasar ekspor untuk memperluas pemasaran produknya. Kopi yang banyak di produksi di Kuningan meliputi kopi robusta, arabika, dan liberika dari sekitar Gunung Ciremai. Produksi kopi di Kabupaten Kuningan pada tahun 2018 dapat mencapai 1.249 ton, namun pada tahun 2021 hanya produksi kopi 1.047. Terjadinya penurunan jumlah produksi kopi di kuningan dikarenakan adanya pandemi COVID 19 dan curah hujan yang tinggi yang mengakibatkan lahan produksi kopi tidak tumbuh dengan maksimal. (Kompas.id, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan owner Lembayung *Coffee* Agung Warnanto, bahwasannya ditemukan permasalahan diantaranya masih kurangnya minat beli konsumen terkait produk Lembayung *Coffee*,

LAPORAN KEUANGAN LEMBAYUNG COFFE					
Bulan	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Total (Rp)
September	1.103.000	1.150.000	2.000.000	1.600.000	5.853.000
Oktober	1.900.000	2.100.000	1.700.000	1.820.000	7.520.000
November	1.500.000	1.630.000	2.300.000	2.100.000	7.530.000
Desember	1.136.000	1.600.000	1.700.000	1.700.000	6.136.000
Januari	1.800.000	1.900.000	2.000.000	2.100.000	7.800.000
Februari	2.100.000	2.050.000	1.800.000	1.080.000	7.030.000
Total					41.869.000

GAMBAR 1. 7

Data Pendapatan Lembayung *Coffee*

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Gambar 1.7 merupakan data pendapatan dari Lembayung *Coffee*. Dimana hasil tersebut menurut keterangan owner Lembayung *Coffee* masih kurang untuk biaya operasional dan gaji karyawan pada periode per 6 bulan. Selain minat beli yang kurang ada beberapa faktor lain diantaranya karna pengaruh harga yang dimana banyak perspektif konsumen beranggapan bahwasannya semua produk yang dijual di *Coffee shop* memiliki harga yang relatif mahal maka dari itu banyak yang mempertimbangan dan memilih produk kopi *sachet*. Untuk membentuk strategi yang akurat dibutuhkan analisis pesaing yang berada dekat dengan lokasi jalannya usaha Lembayung *Coffee*. Lembayung *Coffee* membutuhkan banyak informasi mengenai data pesaing guna membentuk suatu strategi yang efektif demi keberlanjutan usahanya, selain itu adanya perbandingan-perbandingan yang diperlukan seperti harga produk, kualitas layanan, saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan pesaing. Setelah semua data pesaing Lembayung *Coffee* telah di observasi, maka penulis memilih beberapa faktor yang menjadi acuan kelebihan dan kelemahan para pesaing seperti produk, harga, kualitas layanan, lokasi, promosi Berikut informasi terkait pesaing Lembayung *Coffee*.

TABEL 1.1
Pesaing Lembayung Coffee

Pesaing	Deskripsi
<i>Coffee & Resto Anak Ketiga</i>	Bertempat di alun-alun luragung. Dimana untuk akses ramai lalu lintas, Coffee & Resto Anak Ketiga menawarkan produk dengan harga mulai dari 12 ribu rupiah dengan konsep outdoor, selain itu promosi di sosial media yang kurang update.
Kopi Sharing	Bertempat depan MtsN 1 Luragung, kuningan. Dimana untuk akses juga tepat di depan jalan raya yang ramai lalu lintas, Kopi Sharing menawarkan produk dengan harga mulai dari 10 ribu rupiah dengan konsep outdoor dan indoor. Menu kopi yang terkenal dari kopi sharing adalah kopi susunya, selain itu promosi di sosial media yang kurang update.
Sidaraja <i>Coffee</i>	Bertempat di jl. Ciawigebang, Kuningan. Dimana untuk akses ramai lalu lintas, Sidaraja Coffee menawarkan produk dengan harga mulai dari 20 ribu rupiah dengan konsep indoor dan outdoor. Menu kopi yang terkenal dari Sidaraja <i>Coffee</i> adalah kopi susunya, selain itu promosi di sosial media yang kurang update.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Pada tabel 1.1 diatas merupakan pesaing dari Lembayung *Coffee*, dengan melihat pesaing diharapkan Lembayung *Coffee* dapat membuat strategi-strategi yang menjadi pembeda dan menjadikan Lembayung *Coffee* unggul dari para pesaingnya.

Konsumen berperan sangat penting dalam keberlangsungan usaha, tanpa adanya konsumen sebesar apapun suatu usaha dari sebuah perusahaan jika tidak memiliki konsumen maka usahanya tidak akan berjalan dan produk tidak akan terjual. Saat perusahaan tidak dapat menjual produknya maka biaya produksi tidak akan terpenuhi yang mana akan berpengaruh pada perusahaan yang mengakibatkan perusahaan gulung tikar (Sodexo, 2020).

Menurut Firmansyah dalam Richard (2023) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk memutuskan seseorang

untuk melakukan pembelian tertentu dari sebuah produk. Keputusan pembelian adalah pilihan yang melibatkan kualitas, nilai, dan identifikasi harga. Konsumen menggunakan harga bukan hanya sebagai indikator kualitas dari sebuah produk, tapi juga sebagai indikator biaya dari sebuah produk dengan mengharapkan keuntungannya.

Masalah keputusan pembelian konsumen penting untuk diangkat karena akan berpengaruh pada tingkat penjualan pada Lembayung *Coffee*, oleh karenanya perlu ada perbaikan dengan melakukan strategi-strategi yang aktif dilakukan oleh Lembayung *Coffee*, sehingga akan mengakibatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Lembayung *Coffee*. (Lotulung. et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Lembayung *Coffee Cafe* Tahun 2024)”. Metode *Principal Component Analysis* dilakukan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui seberapa berpengaruh *variable* diatas terhadap keputusan pembelian Lembayung *Coffee*. (Lotulung. et al., 2023).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diangkat penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Lembayung *Coffee*?
2. Faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lembayung *Coffee*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk membahas:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen

- dalam melakukan pembelian produk di Lembayung *Coffee*.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lembayung *Coffee*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai apa saja faktor yang berpengaruh terhadap keputusan, agar menjadi acuan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi usaha untuk meningkatkan penjualan.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis karena bisa menambah wawasan dan pengetahuan terkait faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian ini juga diharapkan sebagai implementasi ilmu dimana penulis dapatkan saat belajar di D3 Manajemen Pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar ahli madya pada program studi D3 Manajemen Pemasaran.

- c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai referensi dan kajian bagi UMKM yang sejenis dan pembaca terkait mengetahui faktor apa saja yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta bisa membantu pembaca untuk dapat menambah wawasan.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian dilakukan pada bulan September-Januari 2024

2. Objek penelitian adalah Lembayung *Coffee*
3. Ruang lingkup hanya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lembayung *Coffee*
4. Variabel yang dipakai dalam mempengaruhi konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis
5. Indikator yang digunakan hanya faktor mengenai keputusan pembelian

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir terdiri dari 5 bab diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikannya secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, profil perusahaan, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika peneltian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penjabaran hasil analisis responden, analisis statistik penelitian, serta pengaruh variable pada penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk pihak terkait.