

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Djamboel Coffee Jakarta Timur

Djamboel Coffee merupakan salah satu coffee shop yang terletak di Jakarta Timur, khususnya Kelurahan Pisangan Timur tepatnya berada di dalam sebuah gang yang berdiri sejak tahun 2018. Awalnya Djamboel Coffee merupakan sebuah angkringan kopi sejak November 2015 yang kemudian semakin berkembang dan akhirnya berubah menjadi sebuah *Coffee Shop* sejak Agustus tahun 2018. Pemilik dari Djamboel Coffee merupakan seorang mahasiswa Perhotelan di Universitas Negeri Jakarta bernama Muhammad Daffa Sabil. *Coffee Shop* ini menyediakan menu berupa kopi pada umumnya dengan berbagai varian rasa serta makanan kudapan atau makanan pendamping. Djamboel Coffee mengusung konsep yang sederhana atau minimalis, santai dan kebersamaan yang didominasi dengan warna abu-abu dan menyediakan ruangan *outdoor* serta *indoor*. Djamboel Coffee senantiasa menyajikan tempat untuk bersantai dan berkumpul ria bersama teman untuk mengobrol ataupun bercanda ria. Untuk jam operasional buka dari pukul 18.00 WIB sampai dengan 24.00 WIB. Setiap pegawai diharapkan mampu bekerja sesuai dengan jobdescnya masing-masing, dimana Djamboel Coffee memiliki 2 pekerja yang terdiri dari 1 barista atau bagian dapur, dan 1 kasir.

1.1.2 Visi dan Misi

Djamboel Coffee memiliki visi misi sebagai berikut:

1. Visi:

Menjadikan Djamboel Coffee sebagai tempat untuk memberikan informasi mengenai kopi dan sebagai tempat kumpul bersama.

2. Misi

- a. Menyediakan tempat untuk berkumpul bagi masyarakat sekitar.
- b. Menyediakan produk kopi yang berkualitas.
- c. Berusaha memberikan pelayanan yang baik.

1.1.3 Logo Djamboel Coffee



Gambar 1.1 Logo Djamboel Coffee

Sumber: Instagram Djamboel Coffee (2024)

Memiliki logo yang bertuliskan Djamboel Coffee Depan Teras Rumah dengan gambar biji kopi yang sedang berjalan yang melambangkan arti perjalanan dan evolusi bagaimana biji kopi yang awalnya merupakan sebuah biji kopi mentah, menjalani sebuah proses panjang hingga menjadi sebuah minuman kopi yang siap dinikmati. Hal ini juga dapat menggambarkan bagaimana proses perjalanan Djamboel Coffee dalam menjalankan usahanya untuk mencapai kesuksesan.

Warna kuning dikaitkan dengan energi dan keceriaan, sehingga *background* kuning pada logo dapat memberikan kesan positif dan ceria. Sedangkan warna hitam melambangkan arti kestabilan dan keteguhan yang dapat memberikan kesan solid dan menambah kontras terhadap visual dan daya tarik.

1.1.4 Segmentasi Konsumen

1. Demografis

Secara demografis, pengunjung Djamboel Coffee yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang ditargetkan kepada kalangan mahasiswa, pelajar, maupun pekerja dengan rentang usia 15-30 tahun ke atas yang memiliki ketertarikan mengkonsumsi kopi maupun non-kopi sambil berkumpul ria dengan teman maupun rekan kerja dengan suasana yang menyenangkan dan nyaman.

2. Geografis

Djamboel Coffee berada di dalam gang, tepatnya di Jl. Koperasi No. 15 RT/6 RW/3 Kecamatan Pulogadung, Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur 13230.

Berdasarkan segmentasi geografis, target pasar Djamboel Coffee merupakan warga sekitar, mahasiswa dan pelajar di Pusdiklat Bea dan Cukai.

3. Psikografis

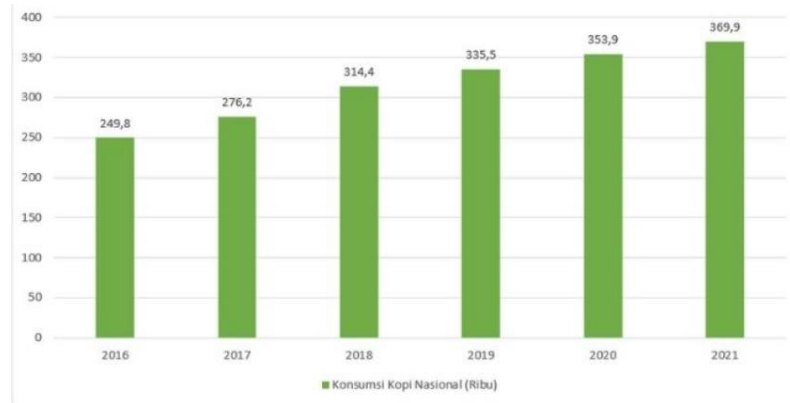
Berdasarkan segmentasi psikografis, pasar Djamboel Coffee merupakan konsumen yang menyukai kopi ataupun ingin bersantai dan berkumpul bersama teman-teman maupun rekan kerja untuk menghilangkan rasa jenuh untuk menemukan nilai kebersamaan dan nilai sosial ketika berkunjung ke Djamboel Coffee.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di masa saat ini, bisnis kuliner semakin berkembang dan menjadi favorit di kalangan generasi, terutama karena industri kuliner merupakan sektor yang terus mengalami pertumbuhan tanpa henti. Seperti pada saat sekarang, ada banyak sekali bisnis kuliner yang bermunculan dengan berbagai karakteristik dan keunggulan, salah satunya di kota Jakarta (Rahmah & Jamiat, 2022). Perkembangan bisnis dibidang makanan dan minuman telah mengalami peningkatan. Salah satu bisnis kuliner yang saat ini sedang naik daun adalah usaha *coffee shop*. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan akan mencapai Rp 80 triliun (Purwanto, 2024). Seiring dengan perkembangan zaman, kebiasaan mengkonsumsi kopi sehari-hari sudah menjadi kebiasaan gaya hidup bagi anak muda maupun orang dewasa untuk mengisi waktu luang (Sudarmayasa et al., 2024).

Budaya mengkonsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun ini masih menjadi salah satu minuman yang populer. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi yang ada di Indonesia. Menikmati kopi saat ini adalah sebuah tren bagian dari gaya hidup bagi kalangan muda maupun orang dewasa yang tidak hanya sekadar minum kopi, melainkan sebuah cara untuk mengekspresikan diri dan menjadikan momen bersantai dan berdiskusi bersama kerabat (Karyani & Lestari, 2024). Perilaku ini dipengaruhi oleh kenyataan bahwa konsumen kini lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau tempat sedang tren secara cepat dan praktis melalui teknologi, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka (Pradana et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda cenderung menghabiskan waktu berada di *coffee shop* ketika memiliki waktu luang. Daya tarik

yang dimiliki oleh *coffee shop* tidak hanya terdapat pada minuman dan makanannya, tetapi juga pada suasana dan tempat yang menarik. Hal ini ditunjukkan pada data konsumsi kopi di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: theiconomics.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 369,9 ton. Hal ini menjadikan tanda bahwa kopi bukan hanya sebuah komoditas, melainkan sebuah gaya hidup yang artinya masyarakat Indonesia tidak dapat lepas dari kopi (Ifthiharfi, 2021).

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang berawal dari para penggemar minuman kopi telah membuka peluang usaha untuk membuka usaha *coffee shop* yang mampu mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang unik dan berinovasi untuk menarik konsumen dan mencapai target penjualan. Di kota besar, hal ini menyebabkan munculnya berbagai merek, cafe, ataupun *coffee shop* (Hemas & Cyasmoro, 2024).

Salah satu pelaku usaha *coffee shop* yang diminati oleh anak muda yang berada di Jakarta Timur yaitu Djamboel Coffee, yang menyediakan beberapa varian jenis kopi maupun non-kopi dan makanan kudapan atau hidangan pendamping. Selain itu, Djamboel Coffee juga menyediakan tempat dengan suasana yang sederhana dan konsep yang minimalis yang berada di dalam sebuah kompleks perumahan. Saat ini peningkatan jumlah usaha makanan dan minuman yang semakin meningkat, maka tingkat persaingan juga semakin ketat dengan *coffee shop* yang berada di sekitar

Djamboel Coffee dengan produk serupa dan suasana *coffee shop* yang tak kalah menarik dari Djamboel Coffee. Berikut adalah *coffee shop* yang berada di sekitar Djamboel Coffee yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Coffee Shop di Sekitar Djamboel Coffee

No.	Coffee shop di sekitar Djamboel Coffee di Jakarta Timur	Radius
1.	Tung Tung Coffee	800 m
2.	CUSTOMS Coffee House	950 m
3.	Kopi Tumenggung	950 m
4.	Warung Eskopisusu	1 km
5.	Tentang Kopi	1,1 km
6.	Coffeetamin Bonser	1,5 km
7.	Jung Coffee	2 km
8.	Double V Coffee & Eatery	2,1 km
9.	Atasnama Kopi	2,2 km
10.	Glasmacher Coffee Rawamangun	2,3 km

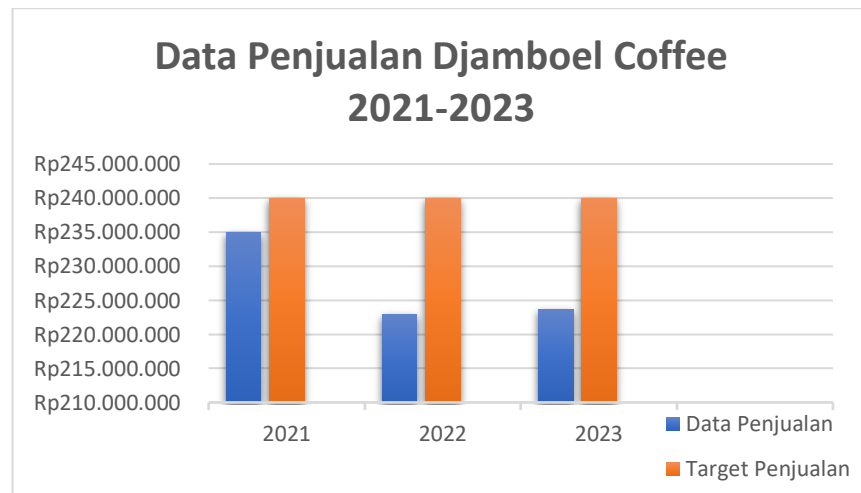
Sumber: Data Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, tingkat persaingan *coffee shop* yang cukup ketat di sekitar Djamboel Coffee di Jakarta Timur dapat menyebabkan setiap *coffee shop* harus dapat meningkatkan daya saing dan dapat berinovasi untuk dapat menarik konsumen melalui strategi yang ada agar usaha tetap terus berjalan. Agar dapat terus berjalan, setidaknya perusahaan perlu menerapkan salah satu strategi dari bauran pemasaran agar dapat terus menjangkau dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Dikarenakan kondisi pasar semakin tinggi tingkat persaingan, dimana tuntutan konsumen juga semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus karena pemahaman konsumen juga semakin tinggi (Widodo & Yusiana, 2023). Menurut Hariyanto (2023) bauran pemasaran adalah sebuah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan sasaran pasar yang ingin dituju.

Alasan peneliti memilih objek Djamboel Coffee sebagai fokus penelitian dikarenakan Djamboel Coffee tidak seperti kebanyakan *coffee shop* lainnya, karena di Djamboel Coffee ini juga menyediakan kursus atau pelatihan bagi seseorang yang

ingin mempelajari cara mengolah kopi mencakup pembelajaran tentang proses pengolahan biji kopi hingga teknik penyajian minuman kopi yang berkualitas, yang dapat membangun nilai tambah sehingga dapat lebih meyakinkan calon konsumen bahwa menu kopi yang disajikan memiliki cita rasa yang enak dan khas. Kedua, berdasarkan data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa memang di Djamboel Coffee sedang ada permasalahan, dan fenomena tertentu yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Permasalahan yang dialami oleh sebuah pelaku usaha adalah dimana target penjualan produk tidak mencapai target yang diinginkan atau bahkan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik dari Djamboel Coffee yaitu Daffa Sabil, berikut data penjualan pada Djamboel Coffee selama 3 tahun terakhir.



Gambar 1.3 Data Penjualan Djamboel Coffee tahun 2021-2023

Sumber: Djamboel Coffee (2024)

Pada gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan pada Djamboel Coffee tidak mencapai target penjualan tahunan yang telah ditetapkan oleh Djamboel Coffee pada 3 tahun terakhir yaitu sebesar Rp240.000.000. Di tahun 2021 dapat terlihat bahwa penjualan Djamboel Coffee hampir mencapai target yaitu sebesar Rp235.020.000. Kemudian di tahun 2022 mengalami penurunan, yaitu menjadi sebesar Rp222.930.000. Sedangkan di tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar Rp223.710.000. Namun meskipun demikian, jumlah tersebut belum mencapai target pendapatan per tahun di Djamboel Coffee.

Pada tahun 2024 berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, penjualan di Djamboel Coffee tengah mengalami penurunan jika dibandingkan dengan

tahun 2023 rata-rata penjualan setiap bulan sebesar Rp18.642.500. Sedangkan rata-rata penjualan setiap bulan pada tahun 2024 mengalami penurunan, yaitu sebesar Rp15.974.285. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian yang terjadi di Djamboel Coffee Jakarta Timur. Dengan adanya fenomena tersebut, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar bisa membuat strategi yang lebih baik untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi di atas, peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui masalah yang terdapat di Djamboel Coffee menggunakan teori bauran pemasaran. Hasil dari pra-survey dikirim melalui google form kepada 30 konsumen Djamboel Coffee sebagai berikut.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Melalui Kuisisioner

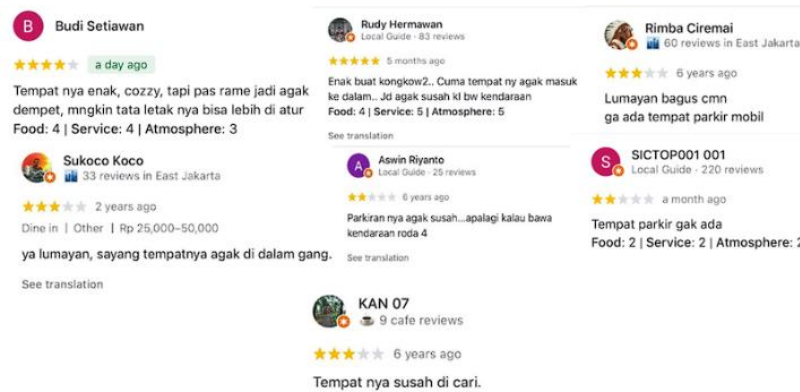
No.	Variabel	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	Produk	Apakah varian menu yang ditawarkan Djamboel Coffee beragam?	23	7
		Apakah rasa makanan dan minuman di Djamboel Coffee enak atau sesuai dengan yang diharapkan?	23	7
2.	Harga	Apakah harga yang ditawarkan Djamboel Coffee sesuai dengan kualitasnya?	25	5
		Apakah harga yang ditawarkan Djamboel Coffee terjangkau?	26	4
3.	Lokasi	Apakah lokasi Djamboel Coffee mudah ditemukan?	13	17
		Apakah Lokasi Djamboel Coffee strategis?	11	19
4.	Promosi	Apakah promosi yang dilakukan Djamboel Coffee menarik dan membantu?	25	5
		Apakah Djamboel Coffee rutin mengadakan promosi?	21	9

5.	Orang	Apakah karyawan Djamboel Coffee melayani dengan ramah dan sopan?	26	4
		Apakah karyawan Djamboel Coffee memahami produknya dengan baik?	23	7
6.	Proses	Apakah pelayanan di Djamboel Coffee selalu menjaga kebersihan dengan baik?	29	1
		Apakah karyawan di Djamboel Coffee tanggap dalam melayani pelanggan?	27	3
7.	<i>Physical Evidence</i>	Apakah fasilitas yang diberikan Djamboel Coffee sudah memadai? (parkir, toilet, musholla)	13	17
		Apakah ruangan (<i>indoor & outdoor</i>) yang terdapat di Djamboel Coffee luas?	10	20

Sumber: Data Olah Peneliti (2024)

Pada tabel 1.2 dapat terlihat bahwa hasil pra-survey kuisisioner yang peneliti sebarakan kepada 30 responden menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang memiliki nilai responden paling rendah. Pertama, konsumen tidak setuju terhadap variabel lokasi pada pertanyaan pertama diperoleh jawaban Ya sebanyak 13 dan Tidak sebanyak 17, untuk pertanyaan kedua diperoleh jawaban Ya sebanyak 11 dan Tidak sebanyak 19. Kedua, konsumen tidak setuju terhadap variabel *physical evidence* pada pertanyaan pertama diperoleh jawaban Ya sebanyak 13 dan Tidak sebanyak 17, untuk pertanyaan kedua diperoleh jawaban Ya sebanyak 10 dan Tidak sebanyak 20. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor dari bauran promosi di Djamboel Coffee masih terdapat kelemahan dari persepsi kemudahan akses dan tampilan fisik pada Djamboel Coffee, yaitu pada variabel Lokasi dan *Physical Evidence*. Oleh karena itu, perlu

dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh kepada keputusan pembelian.



Gambar 1.4 Ulasan Mengenai Lokasi & *Physical Evidence* di Djamboel Coffee
Sumber: Google Reviews diakses (2024)

Dalam konteks bisnis, lokasi menurut Hutajulu et al. (2024) merupakan tempat fisik dimana sebuah usaha atau perusahaan melakukan kegiatan operasional usaha seperti produksi, penjualan, distribusi, maupun pelayanan penjualan yang merujuk pada tempat fisik berada. Lokasi merupakan salah satu faktor utama yang menjadikan relevansi ataupun sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian terlebih untuk perusahaan. Lokasi juga dikatakan sebagai salah satu distribusi perusahaan karena lokasi ini berhubungan langsung dengan konsumen (Sulastri & Prasetyo, 2022). Dari pra survey yang telah dilakukan, permasalahan pertama menurut hasil pra survey mengatakan bahwa lokasi Djamboel Coffee tidak strategis dan sulit ditemukan dikarenakan lokasi Djamboel Coffee berada di dalam sebuah gang dan berada di ujung gang.



Gambar 1.5 Lokasi di Depan Gang Djamboel Coffee

Sumber: Data Olah Peneliti (2024)



Gambar 1.6 Posisi Djamboel Coffee Dilihat dari Google Maps

Sumber: Google Maps (2024)

Kemudian permasalahan kedua dari hasil pra-survey adalah *physical evidence* tampilan fisik. Dalam (Harmono, 2024) bukti fisik atau *physical evidence* merujuk pada aspek-aspek berwujud (*tangible*) dari suatu perusahaan atau penyedia jasa yang mencakup semua aspek fasilitas fisik perusahaan. Dalam permasalahan *physical evidence* di Djamboel Coffee, konsumen merasa bahwa fasilitas parkir dan ruangan *indoor* atau *outdoor* yang disediakan kurang luas sehingga membuat konsumen merasa kurang puas, yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.7 Tempat Parkir di Djamboel Coffee

Sumber: Data Olah Peneliti (2024)



Gambar 1.8 Ruang *Indoor* & *Outdoor* di Djamboel Coffee

Sumber: Data Olah Peneliti & Instagram Djamboel Coffee (2024)

Dari kedua permasalahan di atas, kedua hal tersebut cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Zusrony (2021) keputusan pembelian merupakan salah satu proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu secara langsung mencakup pembelian untuk menentukan atau mendapatkan barang atau jasa apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Saino, 2022) dengan hasil penelitian bahwa harga, *physical evidence*, dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti dan melihat adanya permasalahan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul penelitian “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Akses dan Tampilan Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee Jakarta Timur**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis merumuskan penelitian masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel Lokasi, *Physical Evidence*, dan Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi dan *Physical Evidence* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee?
4. Bagaimana pengaruh *Physical Evidence* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana variabel Lokasi, *Physical Evidence*, dan Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis berharap bahwa penelitian ini mampu memberikan manfaat dari dua aspek yaitu:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dirancang dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada kalangan akademis mengenai topik yang sedang diselidiki, khususnya mengenai pengaruh Lokasi dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian di Djamboel Coffee Jakarta Timur.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan masukan dan evaluasi terhadap Djamboel Coffee agar bisa merancang strategi pemasaran yang lebih baik agar mencapai target penjualan yang diinginkan oleh Djamboel Coffee.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika bertujuan untuk mempermudah mengenai penjelasan dan uraian singkat mengenai apa saja pembahasan pada setiap bagian dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman mengenai hasil tinjauan pustaka secara ringkas, jelas dan padat terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/ rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode penelitian yang digunakan, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, serta saran penulis yang berkaitan dengan analisis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN