

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk bisnis kuliner yang mengalami lonjakan pertumbuhan adalah Kafe. Kafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi telah bertransformasi menjadi tempat bersosialisasi, bekerja, bahkan menciptakan konten digital. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk motivasi dan persepsi konsumen mereka terhadap suatu merek atau tempat usaha.

Kopi shop di Kabupaten Ciamis mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Kopi shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berkumpul, berdiskusi, bekerja, maupun bersantai. Beragam konsep yang ditawarkan, seperti desain interior yang menarik, fasilitas pendukung, serta variasi menu, menjadikan Kopi shop sebagai salah satu sektor usaha yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi di wilayah Ciamis. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha Kopi shop untuk memahami perilaku konsumen, terutama terkait motivasi dan persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

**Tabel 1. 1**  
**Kafe/Kopi Shop di Kabupaten Ciamis**

<b>No.</b>	<b>Nama Tempat</b>	<b>Tahun Berdiri</b>
1.	Overtime Coffee	2018
2.	Kopi Biji Ciamis	2018
3.	Kopi Janji Jiwa	2018
4.	Satir/Sitre	2020
5.	Djoeanda 265	2021

Sumber : Diolah dari berbagai sumber internet

Dengan semakin banyaknya pilihan kafe di Ciamis, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Faktor motivasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, dan suasana kafe menjadi aspek yang berperan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan kafe dan Kopi shop di Kabupaten Ciamis menarik untuk diteliti, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Cafe I'm You yang berlokasi di Ciamis merupakan salah satu kafe yang cukup populer di kalangan masyarakat, khususnya kalangan muda. Dengan konsep yang unik dan nuansa tempat yang nyaman, Cafe I'm You berhasil menarik perhatian konsumen lokal. Namun, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penting bagi pengelola kafe untuk memahami lebih dalam mengenai apa yang memotivasi datang dan melakukan pembelian, serta bagaimana persepsi konsumen mereka terhadap kafe tersebut.

Didik (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan final untuk membeli barang/jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh perangkat proses psikologis yang berinteraksi dengan karakteristik konsumen, yang selanjutnya membentuk proses dan keputusan pembelian. Proses psikologis tersebut terdiri dari empat unsur utama, yaitu motivasi, persepsi konsumen, pembelajaran, serta memori.

Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi dan persepsi konsumen merupakan dua faktor yang memiliki peranan penting. Motivasi mendorong konsumen untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sedangkan persepsi konsumen memengaruhi bagaimana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi mengenai produk atau jasa. Kombinasi dari kedua faktor ini sangat menentukan pilihan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih jauh sejauh mana pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Cafe I'm You Ciamis.

Telah dilakukan pra survei terhadap 20 orang konsumen Caffe I'm You mengenai variabel keputusan pembelian yang diukur oleh beberapa indikator sebagai berikut :

**Tabel 1. 2**  
**Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian Di Café I'm You Ciamis**

No.	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
<b>Pilihan Produk</b>									
1.	Saya memilih produk (makanan atau minuman) di	4	7	3	4	2	67	100	67%

No.	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
	Cafe I'm You Ciamis sesuai dengan kebutuhan saya.								
<b>Pilihan Merek</b>									
2.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Cafe I'm You Ciamis sebagai sebuah merek.	5	6	5	3	1	71	100	71%
<b>Pilihan Penyalur</b>									
3.	Kemudahan akses ke Cafe I'm You Ciamis memengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian.	4	8	4	4	0	72	100	72%
<b>Waktu Pembelian</b>									
4.	Saya memilih berkunjung ke Cafe I'm You Ciamis pada waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan saya.	7	3	8	2	0	75	100	75%
<b>Jumlah Pembelian</b>									
5.	Jumlah produk yang saya beli di Cafe I'm You Ciamis sesuai dengan kebutuhan saya.	5	6	5	4	0	72	100	72%
<b>Total</b>							357	500	357%
<b>Rata-rata</b>							71	100	71%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2025

Berdasarkan hasil pra survei tabel 1.2 dapat diketahui bahwa rata-rata hasil pra survei adalah 71% yang artinya keputusan pembelian pada Cafe I'm You Ciamis masih belum optimal, dengan capaian ideal yaitu 100%. Hal ini ditandai

oleh indikator yang terendah dan ada dibawah rata-rata keseluruhan yaitu dalam hal pilihan produk dengan rata-rata capaian 67%, hal ini disebabkan karena sebagian konsumen belum bisa mendapatkan produk favorit yang di inginkan dan hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa kurang puas, menurunnya minat untuk melakukan pembelian ulang, serta berpotensi beralih ke kafe lain yang mampu menyediakan produk sesuai dengan preferensi mereka, sehingga keputusan pembelian belum dapat mencapai tingkat yang optimal.

Salah satu variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Motivasi. Setiadi (2015), motivasi konsumen merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan demi mencapai kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Para ahli manajemen sepakat bahwa motivasi konsumen adalah serangkaian upaya untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain dengan mengetahui terlebih dulu tentang apa yang membuat seseorang bergerak. Dalam kehidupan sehari-hari, motivasi konsumen dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menggerakkan dan memberi arah pada perilaku individu guna mencapai tujuan perilakunya, yaitu pemuasan kebutuhan. Artinya motivasi konsumen adalah keadaan pikiran seseorang yang mendorong keinginan seseorang untuk melaksanakan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

**Tabel 1. 3**  
**Pra Survei Mengenai Motivasi Konsumen di Café I'm You Ciamis**

No.	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
<b>Kebutuhan Fisiologis</b>									
1.	Saya mengunjungi Cafe I'm You	2	8	4	5	1	65	100	65%

No.	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
	Ciamis karena membutuhkan makanan dan minuman untuk menghilangkan rasa lapar dan haus.								
<b>Kebutuhan Akan Rasa Aman</b>									
2.	Saya merasa aman saat berada di Cafe I'm You Ciamis.	6	4	6	3	1	71	100	71%
<b>Kebutuhan Sosial</b>									
3.	Saya mengunjungi Cafe I'm You Ciamis karena dapat memenuhi kebutuhan saya untuk bersosialisasi.	7	5	3	4	1	73	100	73%
<b>Kebutuhan Penghargaan</b>									
4.	Pengalaman berkunjung ke Cafe I'm You Ciamis membuat saya merasa diakui dan dihargai.	3	9	3	5	0	70	100	70%
<b>Kebutuhan Aktualisasi</b>									
5.	Cafe I'm You Ciamis menjadi tempat yang mendukung aktivitas positif seperti belajar, bekerja, atau berdiskusi.	4	8	2	6	0	70	100	70%
<b>Total</b>							349	500	349%
<b>Rata-rata</b>							70	100	70%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2025

Berdasarkan hasil pra survei tabel 1.3 dapat diketahui bahwa rata-rata hasil pra survei adalah 70% yang artinya motivasi konsumen pada Cafe I'm You Ciamis masih belum optimal, dengan capaian ideal yaitu 100%. Hal ini ditandai oleh indikator yang terendah dan ada dibawah rata-rata keseluruhan yaitu dalam hal kebutuhan fisiologis dengan rata-rata capaian 65%, hal ini disebabkan oleh sebagian konsumen menilai kualitas atau porsi yang diberikan kurang mencukupi dan hal ini dapat menyebabkan motivasi pembelian dapat menurun dan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Cafe I'm You Ciamis, sehingga motivasi pembelian belum dapat optimal.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) persepsi konsumen merupakan proses bagaimana konsumen menangkap rangsangan melalui pancaindra, kemudian menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut sehingga membentuk pemahaman terhadap suatu objek. Respon sebagai akibat dari persepsi konsumen dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi konsumen sesuatu stimulus, hasil persepsi konsumen mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Oleh karena itu, pengertian persepsi konsumen adalah proses bagaimana rangsangan dipilih, diorganisasikan dan ditafsirkan dalam tubuh seseorang. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan

penilaian individu terhadap suatu produk atau merek yang sangat dipengaruhi oleh dirinya sendiri. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk. Jika kesadaran ini tinggi, maka konsumen akan tertarik dengan informasi yang mereka terima tentang produk, mengevaluasinya, dan kemudian melakukan pembelian.

**Tabel 1. 4**  
**Pra Survei Mengenai Persepsi Konsumen Di Café I'm You Ciamis**

No.	Item Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
<b>Pengenalan Merek</b>									
1.	Pengenalan saya terhadap merek Cafe I'm You Ciamis memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.	4	8	6	2	0	74	100	74%
<b>Kualitas Produk</b>									
2.	Kualitas makanan dan minuman di Cafe I'm You Ciamis sesuai dengan harapan saya.	2	7	9	1	1	68	100	68%
<b>Citra Merek</b>									
3.	Saya menilai Cafe I'm You Ciamis sebagai cafe yang modern dan menarik.	5	5	7	2	1	71	100	71%
<b>Harga</b>									
4.	Harga makanan dan minuman di Cafe I'm You Ciamis terjangkau bagi saya.	4	7	3	5	1	68	100	68%

<b>Total</b>	281	400	281%
<b>Rata-rata</b>	70	100	70%

Sumber : Hasil Pra Survei, 2025

Berdasarkan hasil pra survei tabel 1.4 dapat diketahui bahwa rata-rata hasil pra survei adalah 70% yang artinya persepsi pada Cafe I'm You Ciamis masih belum optimal, dengan capaian ideal yaitu 100%. Hal ini ditandai oleh indikator yang terendah dan ada dibawah rata-rata keseluruhan yaitu dalam hal kualitas produk dan harga dengan rata-rata capaian 68%, hal ini disebabkan oleh sebagian konsumen merasa harga yang diberikan belum sesuai dengan apa yang diterima serta kualitas produk yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar dan hal ini dapat menyebabkan persepsi konsumen menjadi kurang positif dan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian di Cafe I'm You Ciamis.

Dari hasil penelitian ini kita bisa ambil sebuah informasi bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih jauh sejauh mana pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Cafe I'm You Ciamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen Cafe I'm You dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan loyalitas konsumen.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, mmuncul sejumlah permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian pada Cafe I'm You Ciamis masih belum optimal.
2. Sebagian konsumen masih belum tertarik karena belum bisa mendapatkan produk favorit di Café I'm You Ciamis.
3. Harga produk pada Cafe I'm You Ciamis belum sesuai dengan apa yang diterima.
4. Kualitas Produk pada Cafe I'm You Ciamis yang masih belum sesuai dengan harga yang ditawarkan.
5. Informasi yang diterima konsumen mengenai Café I'm You Ciamis masih kurang tersampaikan.
6. Motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli produk di Café I'm You Ciamis masih rendah.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Caffe I'm You Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Caffe I'm You Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Caffe I'm You Ciamis?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Café I'm You Ciamis.
2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Café I'm You Ciamis.
3. Pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Café I'm You Ciamis.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan serta dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran yang berhubungan dengan motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian merupakan kontribusi yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, antara lain perusahaan, konsumen, dan peneliti selanjutnya. Adapun manfaat praktis sebagai berikut:

##### **a) Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami motivasi dan persepsi konsumen sehingga pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas produk, dan memperbaiki pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**b) Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen berupa peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan Caffe, sehingga konsumen memperoleh pengalaman berkunjung yang lebih memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka.

**c) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta menjadi dasar pengembangan penelitian dengan variabel, objek, atau metode yang berbeda.