

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi Susu

Kopi susu merupakan salah satu produk minuman yang sangat populer di Indonesia. Kombinasi rasa pahit kopi dan kelembutan susu menjadikan minuman ini disukai oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan seiring meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda (Suhartanto, 2020). Kopi susu sering dijadikan *signature drink* oleh *coffee shop* sebagai produk unggulan untuk memperkuat citra usaha dan menarik konsumen baru. Penelitian terkini, kopi susu menjadi salah satu menu yang paling banyak diminati karena memiliki cita rasa yang khas, harga yang kompetitif, serta daya tarik visual dalam penyajian. Kopi susu juga identik dengan gaya hidup urban yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial sekaligus tempat bekerja atau belajar bagi masyarakat perkotaan (Pratiwi dan Dharmawan, 2022). Kopi susu memiliki peranan penting dalam industri kopi modern karena mampu merepresentasikan identitas dan citra *coffee shop* di tengah persaingan bisnis kuliner.

Kopi susu juga berkembang menjadi simbol gaya hidup modern di kalangan masyarakat perkotaan. Konsumsi kopi susu tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga oleh aspek visual, kemasan, serta citra merek yang dibangun oleh *coffee shop*. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kopi

susu sangat berkaitan dengan konsistensi rasa dan kualitas bahan baku, terutama keseimbangan antara kopi dan susu yang digunakan (Suhartanto, 2020). Kopi susu juga memiliki fleksibilitas inovasi yang tinggi, baik dari segi varian rasa maupun metode penyajian, sehingga menjadi produk strategis dalam meningkatkan daya saing *coffee shop* di tengah persaingan industri minuman modern.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika seseorang memilih untuk membeli produk tertentu. Proses ini biasanya diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian diakhiri dengan keputusan membeli dan perilaku pascapembelian (Kotler *et al.*, 2016). *Coffee shop*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta suasana tempat. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda yang lebih responsif terhadap konten digital dan (Anindita dan Arifin, 2021). Hal ini menegaskan pentingnya peran bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Industri *coffee shop*, keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif dan dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, rekomendasi teman, serta konten media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika persepsi nilai yang

diterima lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Hoyer *et al.*, 2020). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi nilai akan mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memengaruhi konsumen. McCarthy pertama kali memperkenalkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), yang kemudian dikembangkan menjadi 7P dengan penambahan *People, Process, dan Physical Evidence* (Kotler dan Keller, 2016). Industri *coffee shop*, 7P dianggap relevan karena menyatukan aspek produk, layanan, harga, serta pengalaman konsumen secara menyeluruh. Penelitian mutakhir menegaskan bahwa bauran pemasaran yang dikelola secara efektif dapat meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Nugroho dan Sudaryanto, 2021).

Bauran pemasaran 7P menjadi pendekatan yang relevan dalam industri jasa karena mampu menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen. Integrasi antara produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik memungkinkan perusahaan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Penelitian terkini menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran secara konsisten dan terintegrasi mampu meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner (Išoraitė, 2020). Bauran pemasaran menjadi alat strategis dalam memenangkan persaingan industri *coffee shop*.

2.4 *Product*

Produk adalah inti dari strategi pemasaran karena merupakan alasan utama konsumen melakukan pembelian. *Coffee shop*, produk utama berupa minuman kopi, non-kopi, makanan ringan, hingga paket makanan pendamping. Produk yang ditawarkan harus memenuhi ekspektasi konsumen dari segi rasa, kualitas bahan baku, konsistensi, dan inovasi menu. Inovasi produk menjadi penting karena tren konsumen cepat berubah, terutama pada kalangan muda. *Coffee shop* yang mampu menghadirkan varian menu baru secara berkala cenderung lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas kemasan juga berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, terutama pada penjualan berbasis *take away* atau *delivery order* (Syahbudin *et al.*, 2023). Konsumen saat ini cenderung menyukai produk yang tidak hanya enak, tetapi juga unik dan sesuai tren, sehingga inovasi produk secara berkala menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Christine dan Budiawan, 2017). Aspek kemasan yang aman, menarik, dan ramah lingkungan juga mampu memperkuat citra positif, terutama pada penjualan *take away* dan *delivery order*.

Produk kopi susu yang berkualitas tinggi dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di benak konsumen. Konsistensi rasa, inovasi menu, serta kualitas bahan baku menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen *coffee shop* (Syahbudin *et al.*, 2023). Produk yang unik dan relevan dengan tren konsumen cenderung memiliki daya tarik lebih besar dalam pasar yang kompetitif.

2.5 Price

Harga adalah elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan memiliki dampak langsung terhadap pendapatan perusahaan. Penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, posisi pasar, serta harga kompetitor. *Coffee shop*, strategi harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang sepadan dengan kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* tidak hanya mencari produk murah, tetapi juga menilai apakah harga sesuai dengan kualitas rasa, suasana, dan pelayanan yang diterima. Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas dapat meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian ulang (Rasyid dan Indah, 2018). Konsumen tidak hanya menilai murah atau mahal nya harga, tetapi juga kesesuaiannya dengan kualitas rasa, suasana, dan pelayanan yang mereka terima (Kotler dan Armstrong, 2018).

Coffee shop juga menerapkan strategi harga psikologis, misalnya Rp19.900, yang dinilai lebih menarik secara emosional dibandingkan harga bulat, sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Harga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk kopi susu. Konsumen *coffee shop* umumnya bersedia membayar harga lebih tinggi apabila kualitas dan pengalaman yang diterima dianggap sepadan. Studi empiris menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2021). Strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju.

2.6 *Place*

Place atau lokasi berhubungan dengan kemudahan akses produk oleh konsumen. *Coffee shop* yang terletak di area strategis, dekat dengan pusat aktivitas seperti kampus, perkantoran, atau pusat perbelanjaan, memiliki peluang lebih besar dalam menarik konsumen. Lokasi, kenyamanan tempat duduk, fasilitas parkir, serta tata ruang yang mendukung aktivitas belajar atau bekerja juga memengaruhi preferensi konsumen. Desain interior yang estetik dan mendukung aktivitas sosial konsumen dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Tata ruang, pencahayaan, serta fasilitas parkir juga menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memilih *coffee shop* (Putri dan Sari, 2020). Era digital, keberadaan tempat yang menjadi faktor tambahan yang mendorong konsumen untuk datang, karena nilai visual juga menjadi bagian dari pengalaman mereka.

Lokasi *coffee shop* tidak hanya berkaitan dengan aksesibilitas, tetapi juga kenyamanan dan suasana lingkungan sekitar. *Coffee shop* yang berada di kawasan strategis dengan fasilitas pendukung cenderung lebih mudah menarik konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan desain tempat berpengaruh signifikan terhadap frekuensi kunjungan dan keputusan pembelian konsumen (Putri dan Sari, 2020). Pemilihan lokasi menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran *coffee shop*.

2.7 Promotion

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi produk sekaligus membujuk konsumen agar membeli. *Coffee shop* modern banyak memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk promosi karena mampu menjangkau generasi muda secara efektif. Promosi yang dilakukan dapat berupa potongan harga, *buy one get one*, kerja sama dengan *influencer*, hingga program loyalitas pelanggan. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa promosi digital yang interaktif lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian dibandingkan promosi konvensional (Anindita dan Arifin, 2021).

Promosi berupa diskon dan kerja sama dengan *influencer* terbukti meningkatkan brand awareness dan minat beli (De Veirman *et al.*, 2017). Strategi promosi yang memanfaatkan *user generated content* (UGC) juga semakin penting karena dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi tradisional. Promosi digital menjadi sarana utama *coffee shop* dalam menjangkau konsumen muda. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara cepat dan interaktif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui konten visual dan *endorsement influencer*. Strategi promosi yang kreatif dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen.

2.8 People

People adalah semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk dan layanan, terutama karyawan dan barista. Industri *coffee shop*, barista tidak hanya berfungsi sebagai penyaji kopi, tetapi juga sebagai representasi merek yang membentuk pengalaman konsumen. Keramahan, kemampuan komunikasi, serta profesionalisme karyawan berpengaruh besar pada kepuasan konsumen. *Coffee shop* dengan karyawan yang dapat menciptakan interaksi personal dengan pelanggan cenderung lebih mampu membangun loyalitas dibandingkan yang hanya berfokus pada produk (Christine dan Budiawan, 2017). Pelayanan yang ramah, profesional, dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan serta menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Pelatihan karyawan menjadi faktor penting agar kualitas pelayanan tetap terjaga. Karyawan merupakan representasi langsung dari kualitas layanan *coffee shop*. Interaksi yang positif antara karyawan dan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang berkesan. Penelitian menunjukkan bahwa keramahan dan profesionalisme karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Ali *et al.*, 2021). Pelatihan sumber daya manusia menjadi investasi penting dalam industri jasa.

2.9 Process

Process berkaitan dengan alur pelayanan, mulai dari pemesanan hingga penyajian produk. *Coffee shop* yang memiliki proses cepat, transparan, dan efisien akan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen.

Kemajuan teknologi membuat banyak *coffee shop* mengadopsi sistem pemesanan digital, baik melalui aplikasi maupun layanan *self-order kiosk*. Proses yang praktis dan minim hambatan memberikan nilai tambah bagi konsumen modern yang mengutamakan efisiensi (Saputra *et al.*, 2022).

Proses pelayanan yang efisien dan berbasis teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* (Ahn dan Back, 2018). Proses yang efisien menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen *coffee shop*. Kemudahan pemesanan, kecepatan penyajian, serta penanganan keluhan yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan. Penelitian menyebutkan bahwa proses pelayanan berbasis teknologi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses yang efektif akan meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

2.10 Physical Evidence

Physical evidence adalah aspek nyata yang dapat dilihat atau dirasakan konsumen sebagai bukti kualitas layanan. *Coffee shop* dengan desain interior menarik, kebersihan terjaga, logo yang kuat, serta fasilitas pendukung seperti *Wi-Fi* gratis dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Bukti fisik juga memengaruhi citra merek karena konsumen sering membagikan pengalaman visual mereka melalui media social, oleh karena itu, *coffee shop* yang menghadirkan suasana estetik memiliki daya tarik lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian (Putri dan Sari, 2020). Bukti fisik yang menarik bukan hanya memperkuat citra

merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk membagikan pengalamannya di media sosial, sehingga menjadi promosi tidak langsung.

Penelitian menunjukkan bahwa *coffee shop* dengan suasana estetik memiliki daya tarik lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian (Brubahan *et al.*, 2021). Bukti fisik menjadi elemen penting dalam membangun citra *coffee shop*. Desain interior, kebersihan, dan fasilitas pendukung menciptakan kesan pertama bagi konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop*. Suasana yang estetik dan nyaman mendorong konsumen untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Anindita dan Arifin, (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Surabaya	Penelitian kuantitatif dengan survei kuesioner kepada 150 konsumen, data dianalisis dengan regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel 7P berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Christine dan Budiawan, (2017)	Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada House of Moo, Semarang	Metode penelitian Kuantitatif, survei kuesioner 100 responden, analisis regresi linier.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>people, process</i> , dan <i>physical evidence</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
3	Putri dan Sari, (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen <i>Coffee Shop</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, survei 90 responden, analisis regresi	Hasil dari Penelitian ini adalah Strategi pemasaran berbasis 7P berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Physical evidence menjadi faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian minuman kopi.
4	Nugroho dan Sudaryanto, (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kuliner	Metode penelitian menggunakan Kuantitatif, survei kuesioner 120 responden, analisis regresi	Hasil dari penelitian ini Bauran pemasaran (7P) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk, harga, dan proses menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian berulang, termasuk pada minuman kopi.