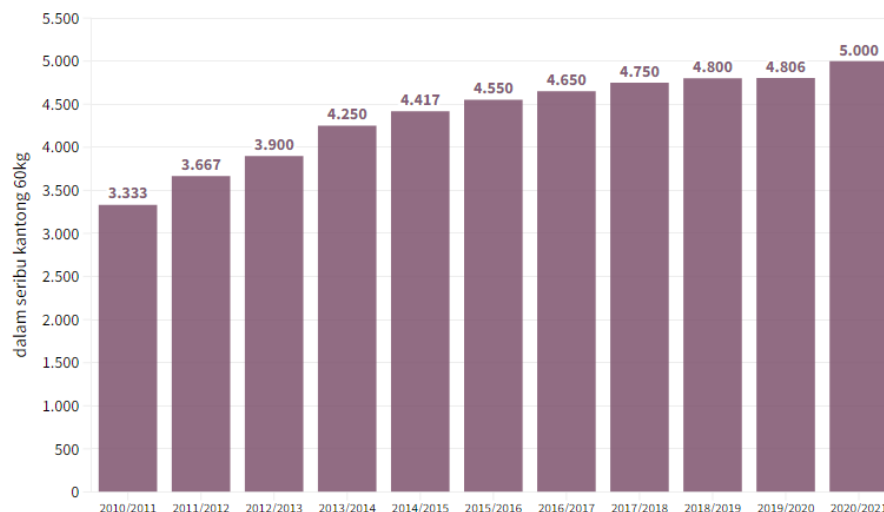


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas tanaman yang dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Menurut website resmi ICO konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 762,38 ribu ton pada 2020 menurut publikasi BPS Statistik Kopi Indonesia Tahun 2021.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021

Sumber : Website *International Coffee Organization* 2021

Gambar 1.1. dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat dalam kurun waktu 11 tahun terakhir, salah satu pemicu kenaikan konsumsi kopi di Indonesia adalah gaya hidup masyarakat yang gemar minum kopi dan berkumpul di suatu tempat, hal ini disampaikan oleh Kasali (2010) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dan *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati oleh masyarakat saat ini.

Kedai kopi/ *coffe shop* merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung serta menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Masyarakat Indonesia lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Kegemaran masyarakat yang gemar minum kopi di *Coffe Shop* juga dikemukakan oleh Yulianti pada jurnal yang berjudul Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Kopi dalam jurnal tersebut menyatakan bahwa *Coffe Shop* adalah sarana tempat untuk berkumpul dan bersantai bersama teman atau keluarga diakhir pekan untuk sekedar melepas kepenatan dan aktivitas sehari-hari. Banyak kalangan mahasiswa juga memanfaatkan kehadiran *Coffe Shop* untuk alternatif menyelesaikan pekerjaan/ tugas yang dimilikinya (Yuliati & Deliana, 2018).

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi gemar minum kopi di sebuah kedai, menjadikan usaha kedai kopi (*Coffe Shop*) terus berkembang, tak terkecuali di Kabupaten Tuban. Masyarakat di Kabupaten Tuban mulai mengikuti gaya trend gemar minum kopi di sebuah kedai kopi dan

menikmati waktu dengan rekan rekan di kedai kopi yang nyaman. Tercatat terdapat lebih dari 17 usaha yang bergerak dibidang usaha minuman khususnya minuman kopi yang tersebar di beberapa Kecamatan di Kabupaten Tuban yang dihimpun oleh Dinas Kebudayaan Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Tuban Tahun 2022.

Kecamatan dengan jumlah gerai kopi terbanyak yaitu di Kecamatan Tuban, dimana kecamatan ini merupakan pusat kegiatan dari Kabupaten, dengan akses dan fasilitas yang memadai serta memiliki potensi konsumen yang cukup tinggi dibanding Kecamatan lain di Kabupaten Tuban dengan urutan jumlah penduduk terbanyak ketiga setelah Kecamatan Semanding dan Kecamatan Palang. Persaingan yang ketat antar *Coffee Shop* membuat konsumen lebih teliti dan selektif ketika dihadapkan pada berbagai macam pilihan tempat. Kondisi pasar *Coffee Shop* yang heterogen dan selera konsumen yang terus berkembang membuat perusahaan kesulitan untuk mengikuti selera konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang paling menarik sebagai pasar sasarannya (Yuliati & Deliana, 2018).

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, perusahaan juga harus mampu menganalisis apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen pada saat ini maupun yang akan datang, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-

menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Persaingan dalam memasarkan produk kopi dengan bertujuan untuk menciptakan pelanggan, perusahaan tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang baik, karena selera konsumen setiap individu yang berbeda beda. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target penjualan perusahaan. Salah satu *Coffe Shop* yang ada di Kabupaten Tuban adalah Scope coffe, Scope coffe merupakan kedai kopi yang menyediakan berbagai varian menu berbahan dasar kopi maupun non- kopi, Scope coffe juga *Coffe Shop* yang selalu mengutamakan kualitas yang terbaik untuk setiap produknya. Banyaknya jumlah *Coffe Shop* yang serupa dengan Scope coffe ini mengakibatkan pemilik harus ekstra mempertahankan eksistensi Scope coffe pada konsumen di Kabupaten Tuban.

Cita rasa merupakan aspek penting yang dipertimbangkan konsumen, hal ini senada dengan pendapat yang menyebutkan bahwa pemilihan cita rasa produk merupakan salah satu aspek yang jadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persaingan cita rasa produk membuat konsumen lebih memilah dan memilih melakukan pembelian terhadap setiap hidangan dan minuman yang disediakan di kedai kopi tersebut memiliki cita rasa produk yang enak. Berbagai kedai kopi ini sama-sama bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya salah satunya dalam penyajian kopi yang sekarang ini semakin banyak memiliki cita rasa produk yang unik (Sari *et al.*, 2020). Scope coffe memiliki varian kopi dan non- kopi serta pilihan dingin dan panas dalam menyunya sehingga konsumen dapat memilih untuk membeli produk dalam *Coffe Shop* Scope coffe ini.

Promosi memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan dengan adanya promosi perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada calon konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013) mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Persaingan bisnis saat ini membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan.

Promosi pada era sekarang tidak hanya dilakukan secara langsung, seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang mempunyai teknologi semakin modern, kegiatan promosi dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Promosi melalui media sosial dapat menjangkau konsumen lebih luas dan mendapatkan atensi lebih banyak dibanding melakukan promosi secara langsung. *Coffe Shop Scope coffe* telah melakukan promosi melalui media sosial yaitu platform Instagram (@coffe.scope) dimana pada platform tersebut berfungsi untuk menginformasikan produk *Scope coffe*, menawarkan promo menarik, dan memberikan hadiah pada transaksi tertentu bagi konsumennya.

Store atmosphere sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya. *Store atmosphere* menjadi sebuah karakteristik fisik yang penting dalam sebuah bisnis, dimana *store atmosphere* dapat berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen atau pengunjung dan akan membuat

konsumen ingin berlama lama dalam sebuah cafe serta merangsang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, jika suatu coffe shop menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan maka konsumen akan menjadi betah dan membeli produk pada *store* tersebut. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam hal peningkatan produktivitas perusahaan,

Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam strategi pemasaran. Konsumen akan memilih produk yang mempunyai biaya murah/ terjangkau dengan kualitas yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2011) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk ataupun jasa guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Shinta (2011) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam wujud rupiah ataupun sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen supaya memperoleh barang dan jasa, dalam praktiknya beberapa penelitian dan jurnal menggunakan variabel harga sebagai variabel *intervening/* mediasi, yang mana variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis dapat berpengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen.

Keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari satu atau dua pilihan alternatif. Faktor- faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian umumnya adalah cita rasa, harga, dan keunikan produk dari sebuah promosi. Intinya, keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai

dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Scope Coffe Tuban. Penelitian kali ini menggunakan variabel harga sebagai variabel mediasi/ *Intervening*, yang mana pada penelitian ini akan disajikan hasil apakah variabel harga dapat memediasi secara penuh atau tidak antara variabel *independent* dengan variabel *dependen*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk kopi di Scope Coffe Tuban?
2. Bagaimana persepsi responden terhadap variabel cita rasa, promosi melalui media sosial, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga di Scope Coffe Tuban?
3. Apakah variabel cita rasa, promosi melalui media sosial, *store atmosphere*, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi di Scope Coffe Tuban dengan harga sebagai variabel *intervening*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk kopi di Scoope Coffe Tuban.

2. Mengidentifikasi persepsi responden terhadap variabel cita rasa, promosi melalui media sosial, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan harga di Scope Coffe Tuban.
3. Menganalisis pengaruh antar variabel cita rasa, promosi melalui media sosial, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kopi di Scope Coffe Tuban dengan harga sebagai variabel *intervening*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menciptakan ide-ide yang kreatif, meningkatkan cita rasa dan promosi yang unik, dan meminimalkan harga agar konsumen memutuskan untuk membeli.

2. Bagi Akademisi

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

3. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori - teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai cita rasa, harga, dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu

proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.5. Batasan Penelitian

Objek dan ruang lingkup penelitian ini meneliti tentang pengaruh cita rasa, harga, dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Scope coffe. Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian ini adalah konsumen Scope Coffe di Kabupaten Tuban yang membeli produk Mocha dan Double Mocha dari Scope Coffe.
2. Konsumen yang pernah atau sedang berkunjung di *Coffe Shop* Scope Coffe.