

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Juga sebagai salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar (Badan Pusat Statistik, 2017).

Kopi digemari oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia maupun manca negara. Kopi memiliki kandungan kafein yang memiliki daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat. Oleh karena itu, kopi dipercaya dapat meningkatkan semangat dalam melakukan aktivitas. Data *International Coffee Organization* (2018), mencatat konsumsi kopi di Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) dan berada di urutan ke - 6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60 kg). Data *International Coffee Organization* (2017), menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami tren kenaikan. Pada tahun 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,7 juta *bags* (kemasan 60 kg), namun pada tahun 2016 telah mencapai 4,6 juta *bags* (kemasan 60 kg) dan mulai pada tahun 2011 konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016.

Kenaikan konsumsi kopi di Indonesia didukung dengan semakin banyak bisnis kopi di industri kuliner seperti kafe dan kedai kopi yang menawarkan berbagai inovasi minuman kopi. Kopi sudah bukan lagi menjadi milik kaum tua

karena saat ini kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Masyarakat merasa seolah ketinggalan zaman jika belum pernah membeli kopi di kafe atau kedai kopi. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Kondisi yang demikian ditunjukkan dengan semakin banyaknya kedai kopi yang didirikan di Indonesia khususnya kota-kota besar seperti Surabaya. Kedai kopi yang memiliki banyak cabang di Surabaya diantaranya Kedai Kopi Kulo, Kopi Janji Jiwa, Jokopi, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Kopi Soe, Kopi Neira, Kopi Titik Koma, Pesenkopi. Selain beberapa nama kedai kopi yang sudah disebutkan masih banyak lagi kedai kopi yang ada di Surabaya yang menawarkan berbagai kreasi minuman kopi. Hal tersebut akan semakin ketat persaingan pada bisnis minuman kopi.

Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu kedai kopi yang sudah memiliki mitra bisnis *franchise* diberbagai daerah. Nama Kedai Kopi Kulo berasal dari bahasa Jawa halus yang artinya kopi saya. Kedai kopi Kulo didirikan pada bulan November 2017 dan selama lima bulan beroperasi kedai kopi Kulo sudah mendapatkan penghargaan dari aplikasi Go-Food dari Go-Jek sebagai pendatang baru yang paling banyak dipesan. Konsep unik yang diterapkan oleh Kedai Kopi Kulo yaitu *coffee to go* yaitu kopi yang bisa didapatkan oleh pembeli dengan mudah sebagai teman jalan. Dalam menjalankan usahanya, kedai kopi kulo menyediakan menu *coffee* dan *non-coffee*. Kedai Kopi Kulo mampu bersaing dengan menawarkan menu-menu unik dan salah satu menu andalannya yaitu avocatto, yakni perpaduan jus alpukat dengan satu shot espresso dan ditambah pilihan es krim coklat atau vanilla. Penulis memilih lokasi penelitian di salah satu *franchise* kedai kopi Kulo di Surabaya yang

berlokasi di Jl. Tenggilis Mejoyo AI No. 33, Kali Rungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya.

Peter dan Olson (2000), mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Morissan (2010), suatu titik dalam proses membeli, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan membeli. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli *brand* tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif membeli dengan atribut atau karakteristik *brand* yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan intelegensi.

Konsumen di era sekarang semakin kritis dalam hal pemilihan sebuah produk yang akan di konsumsi. Konsumen menjadi tidak mudah puas dan memiliki banyak tuntutan terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan memiliki sebuah tantangan di era global karena persaingan semaikin ketat yang menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan akan pembelian produk serupa yang ditawarkan masing-masing perusahaan. Konsumen tidak dapat dihindarkan dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan masing-masing perusahaan. Menurut Sumarwan (2011), di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi

alternatif pasca pembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dapat diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana produk dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Individu sanggup sepenuhnya mengabaikan semua yang dikatakan oleh pemasar. Kedaulatan konsumen menyajikan tantangan yang berat, tetapi pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan penjualan terjadi karena permintaan memang sudah ada atau masih laten dan menunggu aktivasi oleh tawaran pemasaran yang tepat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

**Tabel 1.1 Data Penjualan Minuman Kopi di Kedai Kopi Kulo, Tenggilis, Surabaya Periode Juli – Desember 2019**

| No | Bulan    | Jumlah Penjualan Per Gelas |
|----|----------|----------------------------|
| 1  | Juli     | 1.636                      |
| 2  | Agustus  | 1.873                      |
| 3  | November | 1.736                      |
| 4  | Oktober  | 1.302                      |
| 5  | November | 930                        |
| 6  | Desember | 775                        |

Sumber : Kedai Kopi Kulo Tenggilis Surabaya (2020)

Data penjualan minuman kopi di kedai kopi kulo Tenggilis Surabaya yang terdapat pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan minuman kopi mengalami fluktuasi dan cenderung semakin menurun. Pada bulan Agustus 2019 penjualan

meningkat daripada bulan Juli 2019, akan tetapi pada bulan November 2019 sampai dengan Desember 2019 semakin menurun. Penurunan penjualan minuman kopi dapat dikarenakan oleh semakin banyaknya pesaing dengan produk yang serupa. Hal tersebut merupakan suatu permasalahan yang harus diperhatikan oleh pemilik kedai karena akan berdampak pada pendapatan yang akan diterima. Produsen kopi maupun pemilik kedai kopi memasarkan produknya melalui promosi diberbagai media seperti media sosial dan berbagai program lainnya yang diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produknya. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kopi tidak hanya dipengaruhi oleh produsen dan pemasar, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, lingkungan sosial, psikologis dan budaya konsumen itu sendiri. Dengan latar belakang tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi (Studi Kasus pada konsumen kedai kopi Kulo Surabaya).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Kedai kopi yang berada di Surabaya semakin banyak dan menjadikan persaingan yang semakin ketat bagi pengusaha minuman kopi. Tantangan yang dihadapi menjadi semakin besar untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan serta jumlah konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam menetapkan keputusan membeli kopi. Kedai kopi kulo merupakan salah satu bisnis waralaba yang memiliki beberapa cabang di Surabaya yang menawarkan minuman kopi dan non kopi. Banyaknya kedai kopi di Surabaya yang menawarkan berbagai kreasi minuman kopi dan ditunjang dengan penawaran produk yang menarik menjadi pesaing kedai kopi Kulo. Melalui survei

awal yang dilakukan oleh peneliti di kedai kopi Kulo yang berada di Jl. Tenggilis Mejoyo AI No. 33, Kali Rungkut, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, masalah yang dihadapi yaitu penjualan yang fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Untuk itu Kedai Kopi Kulo harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen supaya dapat memperluas target pasar yang dapat berimbas pada peningkatan volume penjualan. Kedai kopi kulo harus mampu memahami faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian agar dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk merancang strategi pemasaran kedepannya. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen kopi di Kedai Kopi Kulo, Tenggilis, Surabaya?
2. Apakah proses keputusan pembelian konsumen kopi di Kedai Kopi Kulo, Tenggilis, Surabaya dipengaruhi lima tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian?
3. Apakah faktor pribadi, faktor lingkungan sosial, faktor psikologis dan faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi di kedai kopi Kulo, Tenggilis, Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen kopi di Kedai Kopi Kulo, Tenggilis, Surabaya

2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen kopi di Kedai Kopi Kulo, Tenggilis, Surabaya yang dipengaruhi lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian
3. Untuk menganalisis faktor pribadi, faktor lingkungan sosial, faktor psikologis dan faktor budaya dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi di kedai kopi Kulo, Tenggilis, Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

##### **1.4.1 Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di perkuliahan, menambah pengetahuan dan pengalaman, sarana latihan dalam memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat, serta lebih mengetahui secara mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menambah pengetahuan dan bekal untuk terjun ke dunia kerja.

##### **1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan referensi untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian.

##### **1.4.3 Bagi Kedai Kopi Kulo**

Bagi Kedai Kopi Kulo, penelitian ini sebagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dasar untuk menyusun strategi pemasaran