

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi menjadi salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Peluang industri kopi di Indonesia memiliki prospek yang tinggi jika dijalankan. Hal ini didukung oleh Indonesia yang menjadi produsen biji kopi robusta terbesar ketiga di dunia pada tahun 2019/2020 (USDA, 2019). Tingginya peluang pada industri kopi ini membuat bertambahnya kebutuhan dan peningkatan masyarakat dalam tren mengonsumsi kopi.

Tabel 1.1 Produsen Biji Kopi Robusta di Dunia Tahun 2015-2020 (Ton)

	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	Juni 2019/20	Des 2019/20
Vietnam	27,830	25,600	28,274	29,350	29,100	31,105
Brazil	13,300	10,500	12,400	16,600	18,300	18,100
Indonesia	10,600	9,300	9,400	9,400	9,450	9,450
India	4,075	3,617	3,683	3,700	4,000	3,910
Uganda	2,900	4,000	3,600	4,000	3,500	3,500
Malaysia	2,200	2,100	2,100	2,100	2,000	2,000
Cote d'Ivoire	1,600	1,090	1,250	2,000	1,800	1,800
Thailand	700	800	700	650	700	700
Tanzania	500	500	550	600	600	600
Laos	475	410	450	460	475	475
Other	2,419	2,261	2,179	1,897	1,925	1,925
Total	66,599	60,178	64,586	70,757	71,850	73,565

Sumber: *United States Departement of Agriculture* (2019)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional selama periode 2016-2021 diprediksi tumbuh dengan rata-rata 8,22% pertahun. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menduduki lima besar dalam konsumsi kopi di dunia pada tahun 2020/2021(ICO, 2021).



Gambar 1.1 Wilayah dengan Konsumsi Kopi di Dunia Tahun 2020-2021

Sumber: *International Coffe Organization* (2021)

Dengan tingginya tingkat konsumsi kopi hingga menjadi tren terkini, mengakibatkan banyak munculnya kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia. Rasa dan aroma yang unik membuat kopi menjadi industri yang populer (Jaipong *et al.*, 2022). Diketahui dari hasil riset Toffiin Indonesia pada tahun 2019 terdapat hampir 3000 gerai kedai kopi di Indonesia (Marcomm, 2020). Kedai kopi atau *coffee shop* menjadi tempat berkumpul andalan para kawula muda, untuk sekedar menghabiskan waktu luang berbincang dengan teman hingga untuk mengerjakan tugas. Kopi menjadi minuman yang sudah tidak asing lagi bagi generasi di dunia (Jaipong *et al.*, 2022). Aktivitas meminum kopi ini bergeser menjadi gaya hidup, sehingga peluang bisnis warung kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Kebutuhan konsumsi kopi praktis menjadikan tumbuhnya industri pelayanan pangan jenis warung kopi berkembang dengan cepat, sehingga tidak heran jika tren *coffee shop* menjamur di berbagai daerah Indonesia (Mardhiyyah *et al.*, 2019).

Kedai-kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha *coffee shop* muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep

jualan (*marketing*), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan menarik (Rasmikayati *et al.*, 2017). Keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan dari beberapa alternatif. Harga, kualitas, dan citra nilai yang dirasakan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan (Cakici *et al.*, 2019). Menurut Hanaysha (2022), keputusan pembelian kemungkinan akan dibentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dan nama mereknya. Tepatnya, perilaku pembelian konsumen biasanya dibentuk sesuai dengan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan spesifik.

Menurut Rivai & Zulfitri (2021), pebisnis perlu memilih cara yang tepat untuk menghadapi daya saing bisnis dengan meningkatkan kualitas produk kelolaan sebaik mungkin. Persepsi harga yang terjangkau dengan pangsa pasar dan merek produk yang menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Harga menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Penetapan harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Dewi & Putri, 2022). Harga yang terlalu tinggi menyebabkan penjualan menurun dan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan suatu usaha (Irawan, 2021). Harga produk yang ditawarkan oleh usaha *coffee shop*, biasanya mematok harga menengah karena terlihat dari para konsumen yang kebanyakan adalah kawula muda, dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

Upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan pelanggan, dapat dilakukan dengan menumbuhkan minat beli konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian. Terdapat banyak faktor yang dapat dipengaruhi baik dari internal yaitu dalam diri konsumen atau dari eksternal yaitu rangsangan yang

dilakukan oleh pelaku usaha. Konsumen juga memperhatikan hal lain seperti tema dan suasana yang dibangun karena dapat menimbulkan kenyamanan berada di tempat (Permatasari & Erdkhadifa, 2022). Suasana yang nyaman, rasa, dan variasi menu serta fasilitas pendukung yang banyak ditawarkan merupakan beberapa alasan kedai kopi sebagai pilihan tempat untuk berkumpul (Kusno *et al.*, 2019). *Store atmosphere* (dalam hal ini *café atmosphere*) menjadi faktor untuk membedakan cafe satu dengan lainnya. *Store atmosphere* merupakan alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana mereka akan berkunjung dan melakukan pembelian lagi (Baskoro & Mahmudah, 2021).

Citra merek (*Brand Image*) menjadi penting bagi suatu usaha karena merk memberikan identitas pada produk yang dijual. *Brand image* berarti citra suatu produk di benak konsumen secara massal, jika kualitas produk selalu ditingkatkan oleh perusahaan, maka *brand image* produk dari waktu ke waktu akan selalu meningkat (Diputra & Yasa, 2021). Citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen dalam ingatan, kekuatan asosiasi merek yaitu berupa popularitas dan kredibilitas merek (Irawan, 2021).

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam ketika datang ke *coffee shop*. Beberapa konsumen mungkin mencari minuman kopi untuk memenuhi kebutuhan kafein dan mendapatkan dorongan energi, sementara yang lain mungkin mencari pengalaman santai atau sosialisasi. Dari berbagai kebutuhan konsumen dapat menjadi permasalahan dalam menawarkan produk yang sesuai dan untuk menghadapi permasalahan tentang motivasi konsumen, penting bagi kedai kopi

untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, menawarkan produk dan pengalaman yang relevan, dan membangun citra merek yang kuat. Mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan membangun hubungan dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian di kedai kopi.

Kabupaten Sidoarjo tidak luput dari dampak konsumsi kopi yang tinggi. Saat ini banyak muncul *coffee shop* yang ada di Sidoarjo. Tiap gerai *coffee shop* terus berlomba-lomba menciptakan inovasi menu ataupun menonjolkan ciri khas tokonya agar dapat bersaing di pasaran dan mampu menarik minat beli konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop* mereka. Salah satu wilayah yang menjadi pusat *coffee shop* yaitu di Kavling DPR Sidoarjo.

Tabel 1.2 Daftar Café di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2014-2018 (Unit)

	2014	2015	2016	2017	2018
Sidoarjo	33	124	124	121	147

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur (2019)

Dapat dilihat pada tabel 1.2, terdapat peningkatan jumlah café yang cukup besar pada tahun 2015 dan 2018 yaitu sebanyak 147 café yang berdiri di Sidoarjo. Saat ini terdapat kurang lebih 50 gerai *coffee shop* yang ada di Kavling DPR Sidoarjo, hal ini tentunya membuat persaingan antar *coffee shop* semakin tinggi. Para pemilik usaha *coffee shop* dituntut untuk memberikan keunikan pada usaha mereka dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dalam pasar ini. Umumnya harga yang ditawarkan pada *coffee shop* di Kavling DPR Sidoarjo ini relatif sama, tetapi karena memang konsumennya didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Dalam menghadapi

persaingan dalam pasar *coffee shop*, hal yang perlu diperhatikan yaitu cara untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru.

Pemilik usaha perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari produk, dan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Harga, citra merek, dan juga *store atmosphere* menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Ketika harga yang ditawarkan sesuai, dengan *store atmosphere* yang nyaman, serta citra dari sebuah *coffee shop* yang dikenal positif oleh konsumennya, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal adalah Sehari Sekopi. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Sehari Sekopi berdiri sejak tahun 2019 dan hingga saat ini hampir selalu ramai dikunjungi setiap hari terlebih lagi di akhir pekan. Sehari Sekopi menawarkan berbagai produk mulai dari minuman yang berbasis *coffee* maupun *non-coffee* hingga makanan ringan dan berat. Selain itu *coffee shop* ini menawarkan suasana yang minimalis dan tenang dengan area *outdoor* yang cukup luas sehingga diminati pelanggannya untuk berkumpul bersama teman-teman. Sehari Sekopi juga menyajikan *live music* serta beberapa *event* seperti *Durian Festive*.

Berdasarkan uraian diatas, penting bagi pihak bersangkutan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya dari komponen harga, *store atmosphere*, dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Maka, penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sehari Sekopi Sidoarjo**”.

Diharapkan hasil akhir nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan strategi pengembangan selanjutnya bagi Sehari Sekopi.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dan motivasi konsumen dalam pembelian produk Sehari Sekopi ?
2. Apakah harga, *store atmosphere*, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sehari Sekopi Sidoarjo ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik dan motivasi konsumen dalam pembelian produk Sehari Sekopi.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga, *store atmosphere*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sehari Sekopi Sidoarjo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini adalah dapat menambah wawasan dan informasi tentang hal diteliti serta mengembangkan kemampuan berfikir penulis melalui penulisan penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan strategi pengembangan usaha bagi pihak yang bersangkutan pada Sehari Sekopi Sidoarjo