

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang wilayahnya subur dan memiliki sumberdaya yang melimpah dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian. Pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan nasional yang berkelanjutan di negara agraris. Sektor pertanian menjadi faktor utama bagi keberhasilan ketahanan pangan, pertumbuhan ekonomi. Dalam sektor pertanian di Indonesia terbagi menjadi beberapa subsektor, yaitu subsektor tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perkebunan dan kehutanan. Dari beberapa subsektor tersebut, subsektor perkebunan memiliki komoditas unggulan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Salah satu komoditas unggulan dari subsektor perkebunan yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas dari subsektor perkebunan yang berperan penting sebagai sumber devisa negara. Selain itu komoditas kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi setidaknya satu setengah juta petani kopi Indonesia (Rahardjo, 2017).

Kopi merupakan salah satu komoditas yang pada saat ini sangat banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kopi sangat digemari oleh masyarakat karena dapat di nikmati dengan berbagai macam olahan. Selain itu kopi banyak digunakan sebagai bahan baku untuk olahan oleh usaha kecil, menengah, dan besar. Hal tersebut membuat meningkatnya konsumsi kopi masyarakat, sehingga mengakibatkan petani kopi meningkatkan produksi. Pada saat ini kopi bukan hanya sebagai minuman biasa, akan tetapi kopi merupakan salah satu jenis

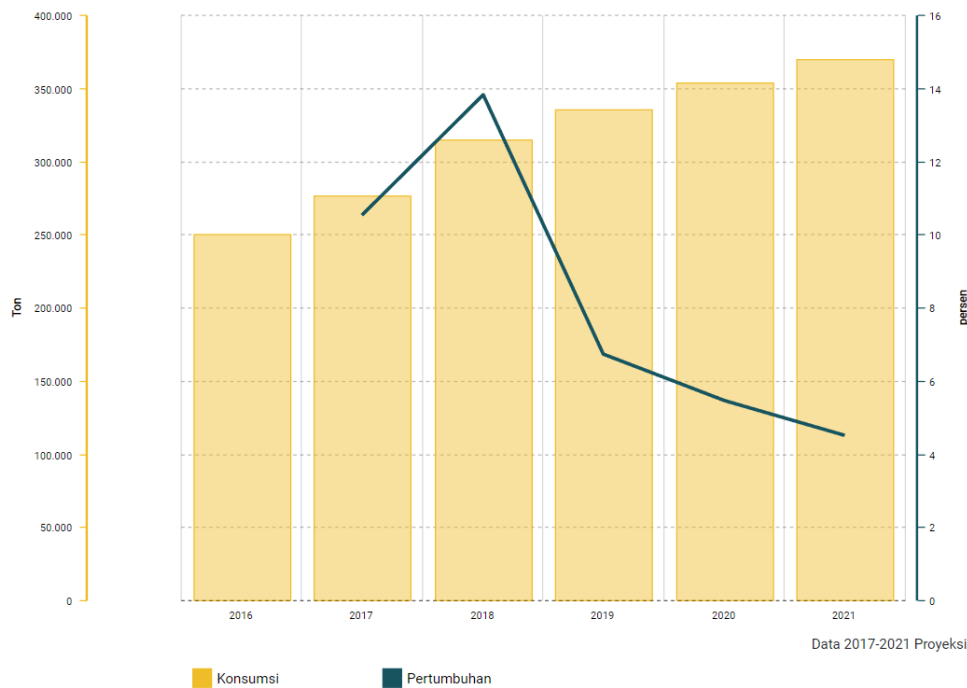
minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia. Kopi dapat di konsumsi pada saat kapan saja ketika pagi hari, siang hari, maupun malam hari. Untuk menemukan minuman kopi pada saat ini tidak sulit, dari mulai warung pinggir jalan, kedai kopi, café, maupun restoran mewah pasti menyediakan menu kopi dengan berbagai variasi jenis dan harga. Dengan perkembangan kopi di Indonesia pada saat ini mengkonsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sehingga dapat berpengaruh pada jumlah produksi kopi. Jumlah produksi kopi Provinsi Jawa Timur dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Produksi Kopi di Provinsi Jawa Timur tahun 2017-2021 (Ton)

Produksi	2017	2018	2019	2020	2021
Produksi kopi di Jawa Timur	64.711	64.529	49.157	48.498	48.675

Sumber : (Dirjen Perkebunan, 2021)

Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Perkebunan (2021), produksi kopi provinsi jawa timur tahun 2017 hingga tahun 2021. Pada tahun 2020 produksi kopi mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang membuat beberapa wilayah menerapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), sehingga dampak dari PPKM tersebut menyebabkan produksi kopi mengalami penurunan dan terhambat. Produksi kopi kembali mengalami peningkatan sebesar 177 ton pada tahun 2021 dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Peningkatan produksi kopi disebabkan karena meningkatnya jumlah permintaan dan konsumsi kopi. Berikut merupakan jumlah konsumsi kopi nasional tahun 2016 hingga 2021.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Sumber : Databoks (2021)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton.

Dengan semakin berkembangnya konsumsi kopi maka juga semakin mendorong banyak bermunculan berbagai jenis bisnis dan usaha yang menjual kopi, seperti café atau *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga di perkotaan sudah menjamur bisnis *coffee shop*. Peningkatan dan pertumbuhan dari usaha atau bisnis *coffee shop* ini dikarenakan terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Dengan kondisi tersebut, maka peluang dari usaha bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin besar.

Coffe shop atau yang biasa disebut dengan warung kopi atau kedai kopi merupakan sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil yang tidak perlu menunggu waktu lama. Definisi *coffee shop* menurut Napitupulu (2022) menyatakan bahwa *coffee shop* merupakan tempat untuk meminum kopi yang tempatnya didesain menarik dan menyediakan banyak menu makanan dan minuman yang mengutamakan kopi.

Pada saat ini *coffee shop* menjadi salah satu tempat untuk berkumpul dan bersantai bersama teman-teman, keluarga ataupun saudara untuk dapat menikmati akhir pekan atau waktu luang untuk melepaskan kepenatan dari aktivitas-aktivitas yang telah dijalankan. Para mahasiswa pun memanfaatkan kehadiran *coffee shop* sebagai tempat alternatif untuk menyelesaikan tugas-tugasnya, terkadang pula para pekerja dan karyawan yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat pertemuan yang bersifat informal. Dengan hadirnya bermacam-macam pilihan tempat ngopi mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga membuat para konsumen lebih selektif untuk memilih *coffee shop*.

Pekembangan bisnis kuliner khususnya *coffee shop* di wilayah Kota Madiun pada saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu tempat yang menawarkan konsep yang menarik adalah Sekala Coffee yang tepatnya berada di Jl. Ahmad Yani No.45 Kota Madiun. Sekala Coffee merupakan kedai kopi yang didirikan pada tahun 2019, menu yang di tawarkan yaitu berbagai macam jenis minuman kopi, minuman non-kopi, makanan, dan snack yang dapat dipesan secara langsung ataupun *online* melalui gofood maupun grabfood. Konsep yang ingin diterapkan oleh Sekala Coffee yaitu *coffee and space* dimana kedai kopi yang menyediakan tempat yang nyaman untuk digunakan berkumpul

bersama teman atau keluarga, mengerjakan tugas, maupun untuk bekerja. Pada saat ini konsep tersebut sangat banyak diminati oleh masyarakat, karena kita dapat menikmati kopi bersama teman dan juga dapat melaksanakan kegiatan untuk membahas pekerjaan. Dalam menjalankan usahanya Sekala Coffee memiliki beberapa pesaing kedai kopi yang sejenis antara lain, Ueno Coffee, 3 Coffee, Jiyo Coffee, Ikio Coffee, Arus Coffee, Paratamu Coffee, Gemar Coffee, dan masih banyak lagi.

Dampak dari persaingan tersebut menyebabkan pada penjualan di Sekala Coffee yang mengalami perubahan. Berikut merupakan data penjualan minuman Sekala Coffee pada bulan Januari hingga Desember 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Penjualan Minuman Sekala Coffee pada Bulan Januari-Desember 2022

Bulan	Jumlah Penjualan (Cup)
Januari	2.330
Februari	2.150
Maret	2.219
April	3.881
Mei	3.230
Juni	2.416
Juli	2.368
Agustus	2.755
September	2.044
Oktober	2.122
November	2.090
Desember	2.550
Jumlah	30.155

Sumber : (Sekala Coffee, 2022)

Dari Tabel 1.2 menunjukkan penjualan minuman kopi di Sekala Coffee mengalami perubahan baik peningkatan maupun penurunan pada beberapa bulan

terakhir. Permasalahan tersebut dapat terjadi diakibatkan karena pada akhir tahun 2021 hingga awal tahun 2022 terdapat beberapa kedai kopi baru sejenis yang buka di wilayah Kota Madiun. Hal ini menyebabkan persaingan untuk para pelaku usaha dan membuat konsumen berpindah untuk mencoba kedai kopi yang baru. Dengan adanya persaingan tersebut, konsumen mau tidak mau harus menentukan keputusan pembelian sebelum membeli. Penurunan penjualan tersebut terjadi karena menurunnya tingkat keputusan pembelian pada Sekala Coffee. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dari konsumen untuk menentukan berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen pada dasarnya adalah sama, tetapi proses pengambilan keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dari konsumen untuk menentukan pilihan pada suatu produk dari beberapa pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek yang tersedia didalam pilihan dan mungkin juga menentukan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara internal yaitu faktor dari dalam diri konsumen ataupun secara eksternal yaitu faktor yang dilakukan oleh pelaku usaha (Liswandany *et al.*, 2022). Keputusan pembelian pada Sekala Coffee dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor misalnya seperti harga, kualitas produk, dan *word of mouth*.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dari keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Definisi harga menurut Kotler dan Keller, (2016) harga merupakan jumlah uang yang diberikan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan jasa. Jika harga yang diterapkan oleh pelaku bisnis sesuai dengan daya beli konsumen, maka pilihan konsumen terhadap suatu produk akan jatuh pada produk tersebut (Susanti dan Gunawan, 2019). Penentuan kebijakan harga pada Sekala Coffee termasuk terjangkau untuk konsumen di wilayah Kota Madiun. Harga produk pada Sekala Coffee bervariasi, untuk harga minuman kopi maupun non kopi mulai Rp. 13.000 hingga Rp. 25.000, sedangkan untuk harga pada menu makanan maupun snack mulai Rp. 12.000 sampai dengan Rp. 23.000.

Kualitas produk juga sangat berpengaruh pada saat konsumen akan menentukan atau membeli suatu produk, karena konsumen pastinya akan memilih suatu produk yang terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dalam benak konsumen, karena konsumen mau dan bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk yang berkualitas. Sekala Coffee memberikan kualitas produknya dengan maksimal, dimana mereka menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan biji kopi pilihan untuk produknya. Selain itu mereka juga memiliki beberapa pilihan menu yang menarik.

Selain itu *word of mouth* juga dapat menjadi faktor dari keputusan pembelian suatu produk, karena seseorang akan menjadi lebih mudah percaya jika direkomendasikan produk dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Menurut Maghfiroh, (2019) bahwa *word of mouth* adalah opini paling jujur dari pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Konsumen akan cenderung membicarakan dan merekomendasikan suatu produk yang dibeli jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. *Word of mouth* memiliki peran yang efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen (Joesyiana, 2018). Dengan adanya informasi melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut dapat memudahkan dan lebih membantu konsumen untuk menentukan pilihan membeli suatu produk tersebut atau tidak. Penyebaran informasi pada Sekala Coffee tidak hanya melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi tidak jarang pelanggan menyebar luaskan informasi ke media sosial atau internet yang mereka miliki.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas yaitu mengenai persaingan usaha kedai kopi sehingga mengalami penurunan penjualan, maka akan dilaksanakan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi (Studi Pada Konsumen di Sekala Coffee Madiun).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan sebagai permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli minuman kopi di Sekala Coffee Madiun ?
2. Apakah harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Sekala Coffee Madiun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dalam penelitian yang dilakukan pada Sekala Coffee adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang membeli minuman kopi di Sekala Coffee Madiun.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Sekala Coffee Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan:

1. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi, sehingga dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sekala Coffee.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai wadah penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama dibangku kuliah serta menjadi bahan acuan untuk dilakukan penelitian lebih dalam yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.