

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi sekarang menyebabkan terjadinya perkembangan dan kemajuan di segala bidang terutama dalam hal bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis kedai kopi atau *coffeeshop*. Banyaknya kedai kopi atau *coffeeshop* dengan konsep terbaru menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara pelaku bisnis *coffeeshop* di Indonesia.

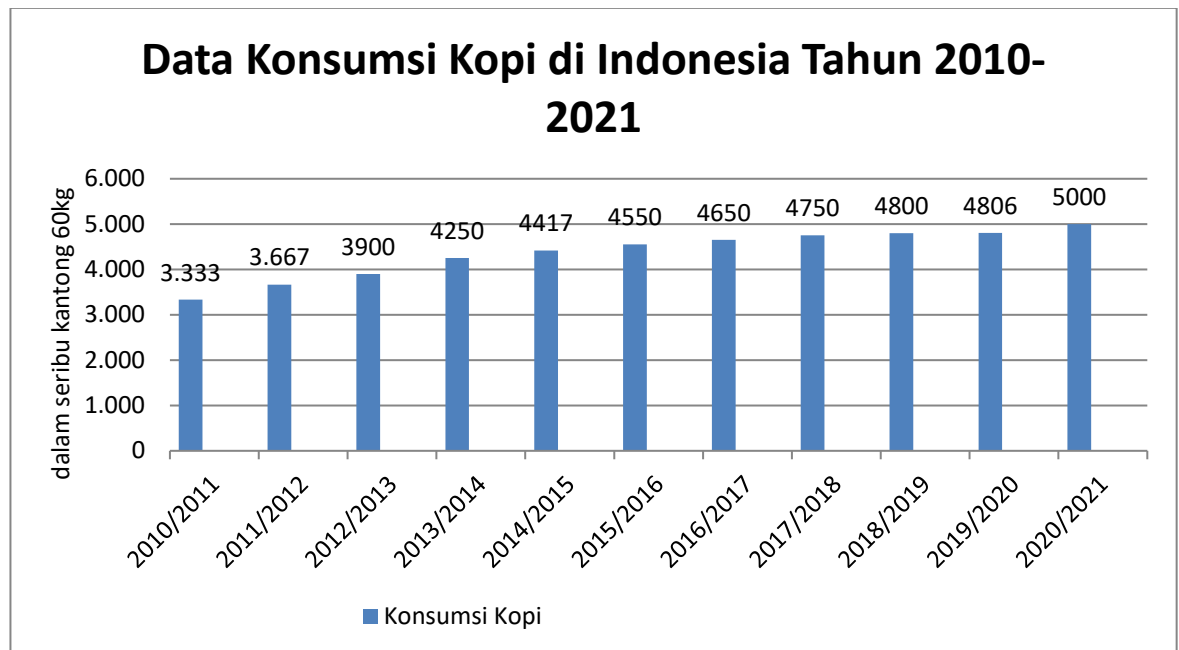
Perkembangan zaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Masyarakat biasanya menghabiskan lebih banyak waktu di luar ruangan. Untuk alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya mengunjungi café, restoran dan kedai kopi untuk menghabiskan waktu bertemu dengan keluarga, teman, client, atau sekedar bersantai di tengah kesibukan. *Coffeeshop* merupakan salah satu tempat yang dipilih karena tidak hanya dirancang untuk menyajikan minuman yang mengandung kopi saja, tetapi juga menyajikan beberapa makanan maupun minuman yang memiliki berbagai fasilitas untuk menarik minat pengunjung. Maka, tidak heran bila pengunjung *coffeeshop* bisa menghabiskan waktu yang cukup lama.

Semakin banyak dan ketatnya persaingan bisnis yang ada membuat perusahaan dituntut agar bisa menarik minat konsumen, sehingga perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2015), salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara

lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik minat calon pembeli.

Coffee atau kopi dalam bahasa Indonesia dikenal secara luas sebagai minuman stimulan yang terdapat kandungan zat kafein di dalamnya yang terbuat dari olehan biji kopi. Menurut data dari Direktorat Jenderal Perkebunan, produksi kopi di Indonesia pada Produksi kopi dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalamifluktiasi. Pada tahun 2018 produksi kopi sebesar 756.000 ton turun menjadi 752.000 ton pada tahun 2019 atau turun sebesar 0,47 persen. Tahun 2020 produksi kopi naik menjadi 762.000 ton atau meningkat sebesar 1,31 persen. Perkebunan kopi tersebar di seluruh Provinsi di Indonesia, kecuali wilayah Provinsi DKI. Produksi kopi tahun 2020 di Indonesia terbanyak berasal dari Provinsi Sumatera Selatan sebanyak 198.000 ton atau sekitar 26,09 persen dari total produksi Nasional.

Pusat data dan Sistem informasi Pertanian pada Kementrian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional tahun 2016 mencapai 250.000 ton dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276.000 ton. Sepanjang periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton, sehingga surplus 425.000 ton.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2010-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan tren yang positif dari tahun 2016 hingga tahun 2021 (Dkatadata.co.id, 2018). Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 4.800 juta karung kopi (in thousand 60kg). Konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 yakni 44 persen terhadap 2018/2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul.

Banyaknya faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Yogi Sumirat (2015) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Sebagai alat pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, saat ini banyak sekali *coffeeshop*, hadir dengan konsep dan tampilan yang baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang diikuti dengan meningkatnya tingkat penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar di Indonesia yang berakibat pada masyarakat cepat beradaptasi mengikuti gaya hidup perkembangan jaman dan menjadi lebih konsumtif dibandingkan sebelumnya.

Di kota Surabaya semakin marak dengan ramainya *coffeeshop* baru yang berdiri dan tersebar di seluruh pelosok kota. Akan tetapi, tidak semua *coffeeshop* di Surabaya banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffeeshop* tertentu saja yang ramai oleh pengunjung. Ada banyak hal yang menjadi tolak ukur yang mempengaruhi pembelian suatu produk di *coffeeshop*, seperti produk, layanan, merek, lokasi, harga, promosi, gaya hidup, referensi, dan lain-lain. Ada beberapa faktor pendorong untuk pertumbuhan industri kedai kopi, mulai dari perubahan minat konsumen, dampak resesi, dan strategi pertumbuhan bisnis kedai kopi (Asamoah, 2021).

Berdirinya coffee shop di Surabaya salah satunya yaitu House Number Fifteen yang tepatnya berada di Jl. Dukuh Kupang Barat VII no. 15, Surabaya yang bertujuan ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. House Number Fifteen sendiri merupakan sebuah *coffeeshop* yang mengusung konsep yang berbeda dari kompetitor lainnya, yakni Slow Bar. Dilansir dari (Prapasongsitth, Bilmanoch, & Sanjit, 2022) Konsep Slow Bar sendiri adalah proses peracikan secangkir kopi yang membutuhkan waktu sedikit lama, karena setiap detail langkahnya memerlukan perhatian yang khusus seperti *espresso* dan *filter*

coffee. Dalam penelitian ini, variabel seperti produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik.

Dilihat dari data yang ada, harga merupakan salah satu variabel dari beberapa variabel yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terjadi di House Number Fifteen. Berikut data yang diperoleh dari House Number Fifteen.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk House Number Fifteen

Produk	Harga (Rp)
Single Origin	25.000
Mocktail	25.000
Milk Based	20.000
Coffee Milk Based	20.000 – 25.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari data yang ada di bawah ini, peneliti juga membandingkan data harga produk pada pesaing House Number Fifteen yaitu Nöer Coffee, Intikopi, Marshall Brew Coffee sebagai perbandingan harga produk dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan data harga produk pesaing House Number Fifteen.

Tabel 1.2 Daftar Perbandingan Harga Produk Kompetitor

Coffee Shop	Produk (Rp)			
	Single Origin	Milk Based	Coffee Milk Based	Mocktail
House Number Fifteen	25.000	20.000	20.000 – 25.000	25.000
Nöer Coffee	20.000	18.000	18.000	20.000

Lanjutan Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Kompetitor

	Produk (Rp)			
Intikopi	25.000	22.000 – 24.000	20.000 – 24.000	20.000 – 27.000
Marshall Brew Coffee	22.000	22.000	18.000 – 22.000	22.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Data diatas merupakan perbandingan harga produk dari berbagai kompetitor dan House Number Fifteen sendiri. Dilihat dari harga produk yang ada dari kompetitor lainnya bahwa harga yang ditawarkan House Number Fifteen lebih mahal dibandingkan pesaingnya. House Number Fifteen menentukan segmen pasarnya untuk kalangan menengah ke atas begitu juga dengan pesaing lainnya, untuk itu harga yang ditetapkan cukup begitu mahal. Dalam hal ini, produk dan harga juga berperan signifikan dalam sebuah usaha. Produk yang ditawarkan oleh House Number Fifteen merupakan berkualitas dan fresh, oleh karena itu produk House Number Fifteen lebih baik dari pesaingnya.

Produk House Number Fifteen merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen lebih tertarik dengan tampilan atau variasi produk yang ditawarkan yang terkesan mewah dengan kualitas harga yang sebanding. Seseorang jika sudah tertarik akan sesuatu, maka dia akan berusaha untuk mendapatkannya. Pada kasus ini, tampilan varian dari tampilan tempat penyajian terlihat lebih simpel dan unik dari kompetitor.

Tabel 1.3 Data Penjualan House Number Fifteen Bulan Januari – November 2022

Bulan	Data Penjualan House Number Fifteen Bulan Januari – November 2022 (Cup)
Januari	902
Februari	910
Maret	946

Lanjutan Tabel 1.3 Data Penjualan House Number Fifteen Bulan Januari-November 2022

Bulan	Data Penjualan House Number Fifteen Bulan Januari – November 2022 (Cup)
April	912
Mei	1005
Juni	1010
Juli	930
Agustus	921
September	915
Oktober	900
November	858

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 1.3 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Maka pihak manajemen diharuskan untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau pelanggan setia House Number Fifteen bisa melakukan pembelian kembali. Untuk dapat bertahan dan beradaptasi dalam perkembangan industri kopi yang semakin dinamis House Number Fifteen harus mengembangkan strategi pemasarannya seperti menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu memperhatikan produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.

House Number Fifteen menyediakan berbagai macam jenis biji kopi dari berbagai daerah. Lokasi dari House Number Fifteen sangat strategis dan dekat dengan fasilitas umum seperti perkantoran, sekolah, universitas dan perumahan warga. Hal tersebut menyebabkan sengitnya persaingan antar coffee shop yang berada di sekitar lokasi seperti Nöer Coffee, Intikopi, Marshall Brew Coffee. Oleh karena itu, pihak manajemen House Number Fifteen perlu mengetahui bagaimana bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, bukti

fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di House Number Fifteen Surabaya untuk dapat bersaing dengan *coffeeshop* yang sudah berdiri dan meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Coffee Shop yang Menggunakan Tipe Slow Bar (Studi Kasus: House Number Fifteen Surabaya)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsumen di House Number Fifteen Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di House Number Fifteen Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berkunjung di House Number Fifteen Surabaya
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di House Number Fifteen Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Pada setiap penelitian diharapkan dapat memberikan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca maupun yang terkait didalamnya. Terdapat beberapa manfaat pada penelitian ini yaitu :

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan berlangsung serta mendapat bekal pengetahuan dan pengalaman ke dunia kerja yang penuh persaingan.

2. Perguruan Tinggi

Pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diharapkan menjadi bahan informasi ilmiah untuk dilakukan penelitian selanjutnya dan menambah koleksi karya ilmiah yang ditempatkan di perpustakaan.

3. Perusahaan

Sebagai evaluasi, masukan, dan pertimbangan untuk pemilik House Number Fifteen Surabaya dalam mengembangkan usaha guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.