

BAB I

PENDAHULUAN

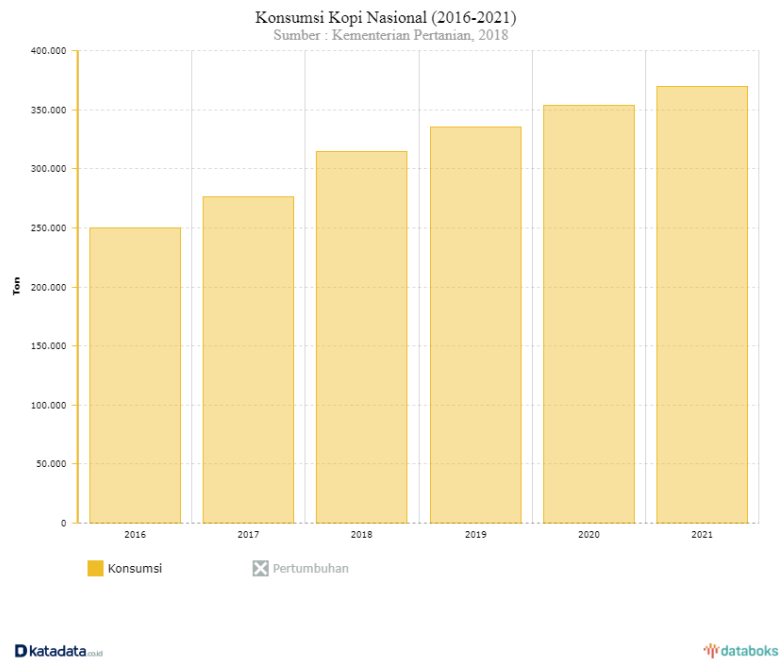
1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami kemajuan sangat pesat yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Bisnis dalam bidang apapun di Indonesia hampir semua ada dan memiliki keunggulannya masing-masing. Banyaknya bisnis serupa yang bermunculan mengharuskan setiap pelaku usaha melakukan sebuah inovasi dan harus mampu menguasai persaingan yang ada untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing meraih konsumen.

Persaingan bisnis juga dirasakan oleh pelaku usaha kedai kopi. Tren konsumsi kopi saat ini menjadi semakin meningkat (Maydiana & Hendry Cahyono, 2020). Kopi adalah minuman yang sudah dikenal sejak zaman dahulu. Kopi semakin berkembang menjadi salah satu minuman populer yang dikonsumsi dan digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Dahulu, ngopi dikatakan sebagai kegiatan para orang tua, namun seiring berkembangnya zaman, istilah ngopi semakin banyak digunakan untuk mengungkapkan ajakan nongkrong atau ngobrol santai oleh berbagai kalangan.

Mulai banyak kedai kopi yang tersebar di Indonesia. Hal ini mengharuskan pemilik kedai kopi berusaha memperebutkan pelanggan dengan menciptakan produk kopi yang berkualitas tinggi dan beragam varian, membuat konsep kedai yang nyaman dan lebih sederhana, serta harga yang

terjangkau. Kedai kopi adalah salah satu tempat dimana banyak orang menghabiskan waktu mereka, seperti bersantai, bersosialisasi, tempat belajar, bertukar pikiran, nongkrong bersama teman atau keluarga, bahkan rapat dengan rekan bisnis. Hal ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber : Databoks.Katadata.co.id, 2018

Berdasarkan data diatas, konsumsi kopi nasional mencapai 250.000 ton pada 2016 dan meningkat menjadi 276.167 ton. Selama periode 2016-2021, konsumsi kopi meningkat sekitar 8,22% setiap tahunnya. Pada 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 369.886 ton. Produksi kopi di Indonesia dipasok sekitar 94,5% dari para pengusaha kopi perkebunan rakyat. Dan sekitar 81,87% produksi kopi jenis robusta berasal dari Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah (Databoks.Katadata.co.id, 2018).

Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan. Menurut hasil penelitian Toffin (Toffin Indonesia, 2020) jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019, tidak termasuk kedai kopi yang modern maupun tradisional di berbagai daerah, angka tersebut hampir tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Melihat jumlah gerai tersebut, Toffin memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia akan mencapai Rp4,8 triliun per tahun dengan asumsi penjualan harian setiap gerainya 200 cup dengan harga Rp22.500.

Hal ini juga dirasakan oleh kota Surabaya. Surabaya adalah kota metropolitan kedua di Indonesia yang tidak lepas dari aktivitas perekonomian yang tumbuh dan berkembang. Surabaya juga disebut sebagai kota perdagangan karena aktivitas dagang di Surabaya bergerak dan mengikuti zaman. Melimpahnya hasil bumi juga menjadikannya sebagai pusat perdagangan di Indonesia. Kedai kopi termasuk salah satu bisnis yang berkembang di kota Surabaya karena banyaknya kedai kopi yang tersebar di seluruh sudut kota Surabaya. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyatakan bahwa tren pertumbuhan kedai kopi meningkat 16%-18% seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono mengatakan industri kedai kopi memiliki potensi besar ke depannya karena memiliki dukungan pasar dan bahan baku kopi yang bisa didapatkan dari sentra kopi Jatim, seperti Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi (surabaya.bisnis.com, 2019).

Persaingan dalam industri kedai kopi sangat kompetitif dan perlu diimbangi melalui inovasi untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian sangat berpengaruh bagi sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Husen et al., (2018) ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara internal (dalam diri konsumen) maupun eksternal (yang dilakukan oleh pelaku usaha). Maka dari itu pelaku usaha harus mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

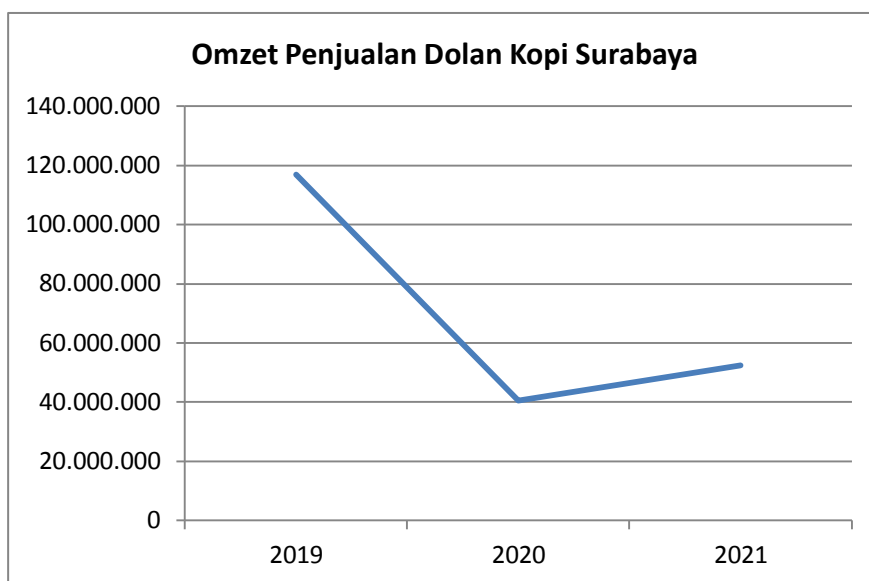
Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain lokasi dan *word of mouth* yang akan menjadi topik utama dalam penelitian kali ini. Lokasi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen tidak mungkin mencari produk diluar jangkauan mereka. Faktor lokasi menentukan keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya disuatu daerah yang mudah dijangkau. Komponen yang berkaitan dengan lokasi, meliputi daerah sekitar pemukiman penduduk, daerah sekitar pusat perbelanjaan, adanya lahan parkir, aman dan nyaman bagi pelanggan, serta faktor yang lainnya. Sedangkan menurut Maghfiroh (2019) *word of mouth* adalah opini paling jujur tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu

produk. Orang akan cenderung membicarakan atau merekomendasikan produk kepada temannya atau orang lain karena mereka puas terhadap produk tersebut. Dalam keputusan pembelian, WOM berpengaruh paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada orang lain karena seseorang lebih tertarik pada produk yang sudah pernah dibeli oleh teman, keluarga maupun tetangga. *Word of mouth* juga mengurangi pencarian informasi karena seorang teman akan lebih dipercaya dibandingkan melalui iklan.

Dolan Kopi adalah salah satu kedai kopi yang masih terbilang baru. Dolan Kopi berdiri pada 2018 di Jalan Ngagel Jaya Barat no. 37 Surabaya. Dolan Kopi memiliki konsep yang kekeluargaan, tempat yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul dengan teman atau keluarga. Didalam kedai tidak hanya menjual kopi tetapi terdapat beberapa stand, yaitu *thrifting*, tato, burger (Bugs burger), nasi goreng (nasi goreng salero). Dolan Kopi juga menjadi tempat *Wedding Organizer* (WO) R.A Production untuk bertemunya klien dengan tim WO dan biasanya Dolan Kopi membuka stand di pernikahan sekaligus menjadikan hal itu sebagai promosi. Selain melayani untuk pernikahan, Dolan Kopi juga menerima orderan hampers di hari raya. Setiap hari Jumat, Dolan Kopi juga membagikan nasi bungkus gratis untuk pengunjungnya.

Dolan Kopi hanya menawarkan minuman yaitu kopi dan non kopi dengan harga yang terjangkau berkisar Rp7.000 – Rp17.000 dan juga menjual biji kopi. Dolan Kopi memberikan edukasi kepada konsumen tentang *manual brew*. *Manual brew* adalah cara menyeduh kopi secara manual tanpa

menggunakan mesin tetapi menggunakan kertas saringan khusus. Konsumen bisa melihat langsung cara menyeduh kopi dan bisa menjadi tempat belajar bagi konsumen yang ingin belajar tentang kopi, cara membuat kopi, menyeduh kopi, *latte art* atau seni melukis diatas kopi, sampai dengan belajar memegang gelas. Hal ini membedakan Dolan Kopi dengan kedai kopi yang lain karena tidak semua kedai kopi menyediakan *manual brew*.



Gambar 1. 2 Omzet Penjualan Dolan Kopi Surabaya 2019-2021

Sumber : Data Perusahaan

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada 2019 penjualan Dolan Kopi mencapai hampir Rp117.000.000. Namun pada 2020 penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi Rp40.000.000. Hal ini dikarenakan munculnya pandemi Covid-19 pada bulan Maret di Surabaya. Dampak dari pandemi ini menyentuh berbagai sektor kehidupan, termasuk kegiatan perekonomian masyarakat. Banyak bisnis yang mengalami kerugian cukup besar, termasuk Dolan Kopi. Pada masa pandemi, Dolan Kopi

mengikuti anjuran pemerintah dengan menutup kedai selama seminggu, lalu buka kembali hanya melayani order secara online, grabfood, dan gofood saja. Dolan Kopi menyediakan layanan gratis ongkir untuk setiap pembelian tanpa minimal order dengan jarak maksimal 5 km dari lokasi Dolan Kopi. Setelah pemerintah memberikan kebijakan *new normal*, penjualan mulai meningkat kembali pada 2021 menjadi Rp52.000.000.

Adapun berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap beberapa konsumen Dolan Kopi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Dolan Kopi dan menemukan fenomena bahwa yang mempengaruhi yaitu lokasi dan *word of mouth*. Dalam wawancara tersebut, beberapa konsumen mengatakan bahwa jarang mengetahui adanya kedai kopi di lokasi tersebut. Lokasi dari Dolan Kopi terbilang kurang strategis dikarenakan berada didalam gang yang cukup besar namun jarang dilalui banyak orang dan tidak memiliki plang nama yang jelas sebagai tanda bahwa di lokasi tersebut terdapat kedai kopi. Padahal faktor yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis adalah lokasi karena mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen sering melihat lokasi sebuah bisnis pada kesan pertamanya dari lokasi yang mudah dijangkau, memiliki fasilitas parkir yang memadai atau beberapa fasilitas pendukung lainnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yusra & Nanda (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Dolan Kopi Surabaya

No	Bulan	Tahun		
		2019	2020	2021
1.	Januari	458	388	269
2.	Februari	472	350	259
3.	Maret	437	77	286
4.	April	459	80	259
5.	Mei	480	84	272
6.	Juni	448	98	266
7.	Juli	408	105	262
8.	Agustus	403	149	225
9.	September	431	134	149
10.	Oktober	457	146	200
11.	November	493	137	-
12.	Desember	503	144	-
Total		5449	1892	2447

Sumber : Data Perusahaan

Selain lokasi, *word of mouth* juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa minimnya interaksi antar individu akibat pandemi Covid-19 yang mempengaruhi penurunan pelanggan pada tahun 2020, hal ini menyebabkan promosi *word of mouth* menjadi terhambat. Pada 2021 mulai kembali meningkat dikarenakan kebijakan new normal yang telah diberikan oleh Pemerintah. Kendala yang dihadapi Dolan Kopi adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Dolan Kopi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, beberapa konsumen mengetahui Dolan Kopi dari informasi mulut ke mulut. Namun hal ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap calon konsumen lainnya karena

pengalaman yang didapat setiap orang berbeda. Sehingga penting bagi Dolan Kopi untuk memperhatikan *word of mouth* mengenai produknya dikalangan masyarakat untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Khuzaini (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rangkaian pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Dolan Kopi Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian pada Dolan Kopi Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis akan bermanfaat dan berguna antara lain:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

2. Bagi Dolan Kopi Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Dolan Kopi Surabaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan dapat menerapkan teori yang penulis dapatkan pada saat perkuliahan, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.