

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi saat ini memberikan perubahan zaman yang semakin maju dan berkembang pesat dalam segala aspek, khususnya dalam bidang bisnis. Sebelum adanya kecanggihan teknologi, bisnis dijalankan secara offline dan menggunakan pemasaran konvensional sehingga jangkauannya masih terbatas. Namun berbeda dengan saat ini, munculnya teknologi yang semakin canggih memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis, dimana bisnis bisa dijalankan secara offline dan juga online, misalnya menggunakan media sosial sebagai promosi. Sehingga tidak heran jika saat ini banyak bisnis baru yang tersebar luas.

Salah satu bisnis yang saat ini sedang populer dan banyak dijalani adalah bisnis kuliner. Bisnis ini memiliki potensi pasar yang besar dan akan terus berkembang. Disamping itu, makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga menjadikan peluang bagi bisnis kuliner. Bisnis kuliner juga bervariasi, mulai dari makanan, minuman, camilan, frozen food, kedai kopi, dan lain sebagainya. Sehingga tidak heran jika bisnis ini banyak peminatnya dikarenakan permintaan yang tinggi dan memberikan keuntungan yang menjanjikan.

Selain itu dari hasil riset yang dilakukan oleh tim Snapcart pada 12-15 September 2023 terkait trend kopi kekinian di kalangan konsumen Indonesia menyatakan bahwa di tahun 2023 masyarakat Indonesia sebanyak 79% merupakan

peminum kopi dan sebagian besar mereka minum kopi setiap hari (Snapcart, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa penikmat kopi di Indonesia cukup besar. Berikut hasil riset trend konsumsi kopi di Indonesia 2023 menurut Snapcart.

Tabel 1. 1 Kebiasaan Minum Kopi di Indonesia

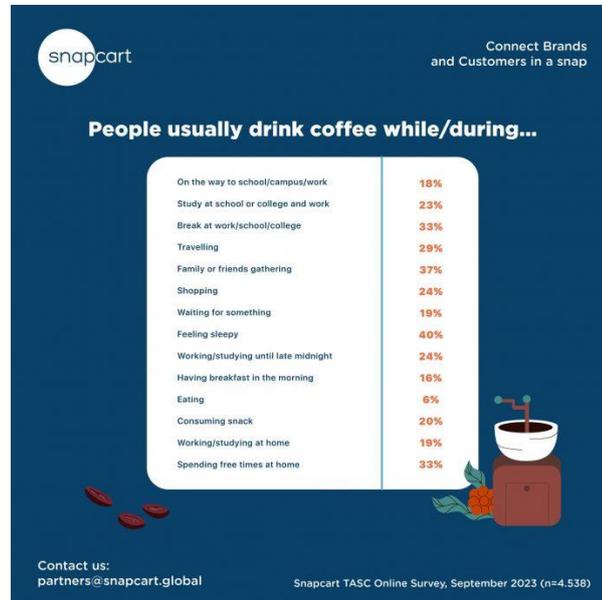
No	Kebiasaan Minum Kopi	Gen - Z	Gen - Y	Gen - X
1	Every Day (more than 3 times in a day)	7%	8%	7%
2	Every Day (about 2-3 times in a day)	16%	19%	27%
3	Every Day (once in a day)	28%	38%	42%
4	Once Every Few Days	21 %	18%	17%
5	Once a week	12%	8%	9%
6	Uncertain	10%	10%	5%

Sumber: Snapcart 2023

Hasil riset dan observasi tren konsumsi kopi ini diambil dari data sampel sebanyak 4.538 responden, yang menunjukkan bahwa kebiasaan minum kopi di Indonesia paling sering dilakukan oleh generasi Z sampai generasi X adalah kebiasaan minum kopi sehari sekali. Lalu diposisi kedua kebiasaan minum kopi yang paling sering dilakukan oleh generasi Z sampai generasi X yaitu minum kopi 2-3 kali sehari.

Kebiasaan minum kopi sudah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia yang mana biasanya disebut dengan budaya “ngopi”, sehingga tidak heran dari generasi muda sampai generasi tua banyak yang mengkonsumsi kopi dalam berbagai aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu tim Snapcart juga meneliti

kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menikmati kopi dan hasilnya sebagai berikut.



Sumber: Snapcart (2023)

Gambar 1. 1 Data Waktu Yang Digunakan Orang-Orang Saat Minum Kopi

Berdasarkan data diatas, sebanyak 40% penikmat kopi menyatakan bahwa mereka minum kopi ketika merasa mengantuk dan di posisi kedua sebanyak 37% mereka memilih minum kopi disaat berkumpul bersama keluarga atau teman. Selanjutnya diposisi ketiga sebanyak 33% mereka minum kopi saat menikmati waktu istirahat di kantor, sekolah ataupun di kampus dan juga saat memiliki waktu luang dirumah.

Para penikmat kopi memiliki selera yang berbeda dalam menikmati kopi, seperti datang ke kedai kopi, membeli kopi *ready to drink*, ataupun membeli kopi sachet untuk diminum di rumah, hal ini bisa saja disesuaikan dengan harga dari kopi

tersebut. Berdasarkan penelitian dari Snapcart terkait biaya yang dikeluarkan untuk secangkir kopi oleh masyarakat Indonesia bisa dilihat dari data berikut.



Sumber: Snapcart (2023)

Gambar 1. 2 Data Biaya Yang Biasanya Dibayarkan Untuk Pembelian Kopi

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden mengaku lebih sering menghabiskan uang mereka untuk menikmati kopi yaitu mengeluarkan uang pada rentang harga Rp. 6.000 sampai Rp. 20.000, dan mereka sering membeli kopi sederhana dalam bentuk bubuk/bubuk dalam kemasan kecil/sachet dalam jumlah kecil. pertokoan (warung)/minimarket/supermarket. Sebaliknya, 63% dari mereka yang suka pergi ke kafe/kedai kopi mengatakan mereka lebih sering membeli kopi di hari biasa dibandingkan di akhir pekan (Snapcart, 2023).

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia menjadi hal positif untuk perkembangan bisnis *coffee shop*. Sehingga tidak heran bisnis *coffee shop* banyak dilirik oleh pelaku bisnis karena peluang yang menjanjikan. Saat ini *coffee shop*

mulai menjamur di kota-kota besar, dari *coffee shop* brand terkenal hingga *coffee shop* baru.

Fenomena menjamurnya bisnis *coffee shop* juga terjadi di Mojokerto, baik di wilayah kota maupun kabupatennya. Di wilayah kabupaten, salah satunya di kecamatan Gondang *coffee shop* mulai bermunculan. *Coffee shop* disini memiliki *value* yang berbeda-beda, sehingga para konsumennya pun memiliki pilihan tempat nongkrong sesuai dengan yang diinginkannya. Oleh karena itu menjadikan setiap *coffee shop* di Gondang harus mempunyai cara agar membuat *coffee shop*-nya menjadi pilihan tempat nongkrong. Apalagi daerahnya yang dekat dengan Pacet yang mana sebagai sentra wisata, disini juga banyak pilihan *coffee shop*, sehingga referensi tempat nongkrong di Gondang dan sekitarnya lebih banyak. Berikut merupakan daftar beberapa *coffee shop* yang ada di Kecamatan Gondang dan sekitarnya:

Tabel 1. 2 Daftar Coffee Shop di Wilayah Gondang dan Sekitarnya

No.	Nama	Tahun Berdiri
1	Retjeh Kopi	2019
2	Arlins Café	2019
3	Retina Café	2023
4	Alas Pacet	2021
5	Rooftop Pacet	2022
6	Pacetos	2019
7	Landscape Café	2021
8	Latarte	2021
9	Nawasena	2022
10	Nabs Café	2021

Sumber: Survei Peneliti (2024)

Bertambahnya jumlah coffee shop di Mojokerto membuat persaingan bisnis semakin ketat. Menurut Anim (2020) dalam Yuliana & Maskur, (2022) persaingan yang semakin ketat ini terutama dalam bisnis coffee shop, menjadikan para pemilik bisnis semakin dituntut untuk mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat bersaing dengan pesaing sejenis dalam persaingan pasar. Maraknya coffee shop saat ini juga harus diimbangi dengan tema dan tujuan tertentu sebagai keunikan atau ciri khasnya. Misalnya, konsep kopi kekinian dengan tempat yang instagramable, diiringi musik, pilihan menu yang variatif, penyajian yang unik atau memberikan daya tarik untuk konsumen, serta harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran, penting bagi pemasar mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya, dan juga memberikan penawaran yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Maka perlu ditekankan, dalam menjalankan bisnis kuliner khususnya *coffee shop* yang perlu diperhatikan tidak hanya soal rasanya, namun juga keunggulan dari *coffee shop* itu sendiri yang menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat nongkrong atau *coffee shop*.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kecamatan Gondang, Mojokerto adalah Retjeh Kopi. *Coffee shop* ini berdiri sejak tahun 2019 dan lokasinya berada di jalan Jendral Sudirman, Kejambon, Gondang. Kedai ini dibangun karena hobi dan kecintaan pemilik terhadap kopi. Pada awalnya Retjeh kopi dijalankan oleh pemilik bersama temannya yang sudah berpengalaman membuka usaha kopi saat kuliah. Namun setelah satu tahun *coffee shop* ini berjalan, partner bisnis Retjeh Kopi

memutuskan untuk tidak melanjutkan usaha ini. Sehingga pemilik menjalankan bisnis ini sendiri dan memulai awal belajar membuat produk yang enak untuk dinikmati dengan rasa khas tersendiri. Pemilik memanfaatkan rumahnya yang sudah tidak ditempati sebagai tempat Retjeh Kopi, hal ini dikarenakan untuk lebih menghemat biaya dan tempatnya juga strategis berada di jalan raya. Pemilihan nama pada *coffee shop* ini memiliki arti yang unik kata “Retjeh” maknanya agar bisa dinikmati oleh semua kalangan, yang mana dari filosofi ini menjadi visi dari kedai Retjeh yaitu menyajikan produk yang enak berkualitas tetapi bisa dijangkau oleh siapapun. Minuman kopi yang ada di Retjeh Kopi dirancang langsung oleh pemiliknya setelah beberapa kali belajar mengenai kopi, lalu dimodifikasi agar memiliki citra rasa yang khas. Saat ini menu yang ada di Retjeh Kopi lebih beragam selain minuman kopi menu lainnya yaitu, minuman susu, camilan, dan makanan berat. Kedai ini merupakan kedai pertama di wilayah Gondang dengan nuansa instagramable.

Berdasarkan table 1.2 diatas dapat diketahui bahwa Retjeh Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang telah lama berdiri di Gondang dibandingkan dengan lainnya. Oleh karena itu, akan menjadi suatu tantangan bagi Retjeh Kopi dalam bisnis *coffee shop* untuk mempertahankan eksistensinya di Gondang, Mojokerto. Berikut data omset penjualan selama 5 tahun terakhir dari Retjeh Kopi yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara bersama pemilik Retjeh Kopi.

Tabel 1. 3 Omset Penjualan Retjeh Kopi

Tahun	Omset Rata-rata
2019	720.000.000
2020	600.000.000
2021	504.000.000
2022	360.000.000
2023	350.000.000

Sumber: Data Retjeh Kopi

Berdasarkan table 1.3 menunjukkan bahwa omset rata-rata penjualan di Retjeh Kopi mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 awal berdirinya bisnis ini, omset yang diperoleh mencapai Rp. 720.000.000. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp. 600.000.000. Hal ini dikarenakan pandemi covid-19, banyak bisnis yang mengalami penurunan bahkan gulung tikar pada masa pandemi. Retjeh Kopi selama pandemi mengikuti aturan pemerintah dengan membatasi jumlah pengunjung, karena hal ini omset tidak sebanyak tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2021, agar bisnis ini bisa bertahan dari pandemi covid-19 pemilik mengadakan *live music* setiap hari Sabtu untuk menarik pengunjung, pada awalnya strategi ini berhasil membuat *coffee shop* kembali ramai namun muncul pesaing baru disekitar Retjeh Kopi sehingga omsetnya kembali menurun hanya mencapai Rp. 504.000.000. Pada tahun 2022 omset Retjeh Kopi mengalami penurunan sebesar 28.5% dari tahun sebelumnya yaitu hanya mencapai Rp. 360.000.000. Dan di tahun 2023 turun lagi sebesar 2.7% yaitu hanya mencapai Rp. 350.000.000. Menurunnya jumlah omset di Retjeh Kopi disebabkan oleh

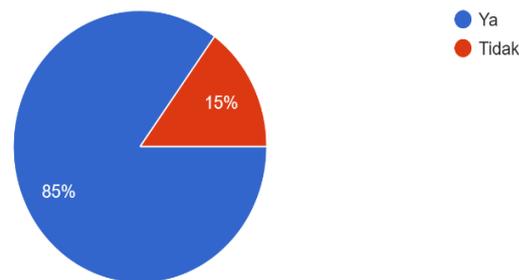
beberapa faktor yang bisa mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Campbell (2017: 368) dalam Nurulhuda (2022) persepsi harga adalah bagian dari faktor psikologis yang memiliki pengaruh penting dalam respon konsumen terhadap harga. Hal itulah yang membuat persepsi harga menjadi penting bagi seseorang dalam membuat suatu keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen untuk mengetahui apakah harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Setiap individu bisa memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap harga pada suatu produk atau jasa, harga bisa dikatakan mahal, sedang, atau murah tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh kondisi lingkungan dan kondisi diri. Dengan kata lain, konsumen saat menilai suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada nilai nominal harga yang ditawarkan, namun konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan penjual dan harga yang ditawarkan pihak lain untuk mengetahui dengan membayar harga tersebut, manfaat apa saja yang akan didapat oleh konsumen. Maka dari itu, hal pertama yang bisa menarik konsumen yaitu berapa harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi harga yang tepat agar berhasil memasarkan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pra survey online melalui google form pada konsumen Retjeh Kopi sebanyak 20 responden terkait faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian di Retjeh Kopi. Dan hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

Apakah menurut anda harga produk di Retjeh Kopi sesuai dengan manfaat yang diberikan?
20 jawaban



Sumber: Data diolah peneliti (2024)
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Persepsi Harga

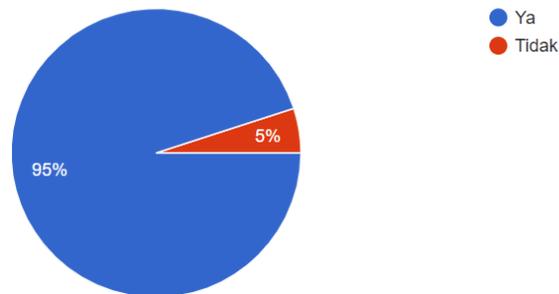
Berdasarkan data hasil pra survei pada gambar 1. kepada konsumen Retjeh Kopi dengan memberikan pertanyaan “Apakah menurut anda harga produk di Retjeh Kopi sesuai dengan manfaat yang diberikan?” , menunjukkan 85% responden merasa bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan. Namun masih terdapat 15% responden yang menyatakan bahwa harga produk tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Faktor lain yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah store atmosphere atau suasana toko. *Store atmosphere* sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Sambara et al., 2021). Menurut Sholihah (2020) kebanyakan konsumen yang mengunjungi

cafe karena mereka tertarik dan menyukai suasana yang ada didalamnya, oleh karena itu yang mereka perhatikan tidak hanya produk atau jasa yang ditawarkan namun juga memperhatikan lingkungan tempat mereka melakukan pembelian. *Store atmosphere* secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu *store atmosphere* merupakan alat komunikasi pemasaran yang dirancang sedemikian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya memahami perilaku konsumen *coffee shop* untuk merangsang keinginan membeli. Maka dari itu, perlu adanya desain perubahan terhadap *store atmosphere* agar konsumen tidak merasa bosan, pelanggan setia, dan mengatasi para pesaing. Hal ini penting untuk diperhatikan karena jika konsumen merasa bosan dengan suasana *coffee shop* maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke tempat lain. Di Retjeh Kopi sendiri memiliki tema *coffee shop* yang menyajikan suasana nyaman seperti dirumah sendiri dimana penataan tata ruang dan desain sangat menarik yaitu di halaman teras rumah dengan memperhatikan kenyamanan dan kebersihan sehingga diharapkan konsumen betah berada disana. Saat ini di Retjeh Kopi sudah disediakan spot *instagramable* yang sedang trend yaitu spot kaca untuk berfoto. Dengan hal ini bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian ataupun pembelian ulang di Retjeh Kopi.

Apakah tata ruang di coffee shop “Retjeh Kopi” bersih, nyaman, menarik, dan nyaman?

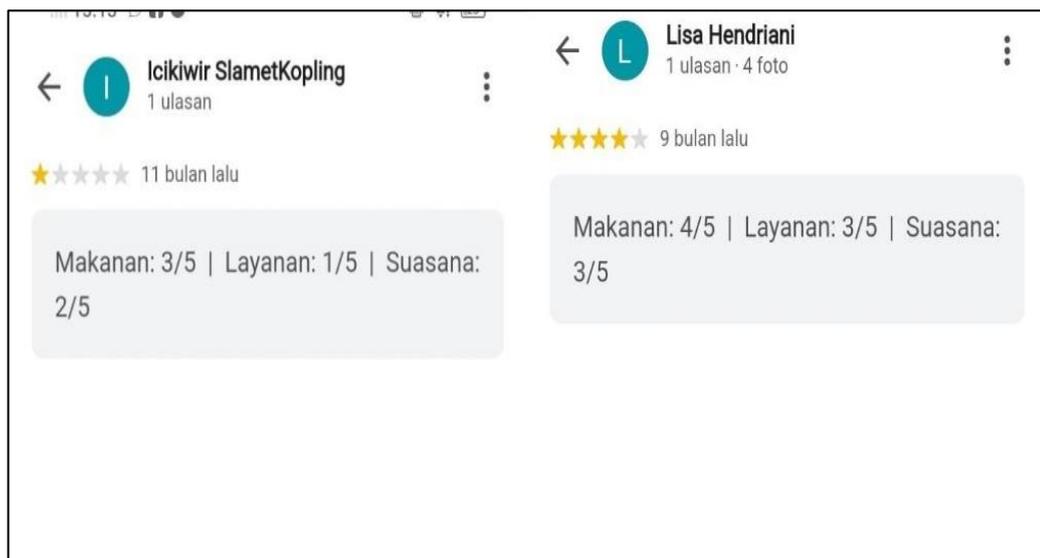
20 jawaban



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei Store Atmosphere

Berdasarkan data hasil pra survei pada gambar 1.4 kepada konsumen Retjeh Kopi dengan memberikan pertanyaan “Apakah tata ruang *coffee shop* “Retjeh Kopi” bersih, nyaman, menarik, dan memiliki tempat parkir yang memadai?” , menunjukkan 95% responden merasa nyaman dengan tata ruang Retjeh Kopi. Namun masih terdapat 5% responden yang tidak nyaman dengan tata ruang Retjeh Kopi.



Sumber: Google Maps Retjeh Kopi

Gambar 1. 5 Rating Google Retjeh Kopi

Selain itu dilihat dari review pada google maps Retjeh Kopi beberapa ada yang memberikan penilaian rendah terkait suasana *coffee shop* yaitu memberikan Bintang 2/5 dan 3/5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada suasana toko atau store atmospherenya terdapat masalah sehingga membuat konsumen tidak nyaman dan hal ini bisa menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian di Retjeh Kopi.

Selain faktor persepsi harga dan store atmosphere, lokasi juga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan mereka cenderung akan memilih lokasi yang paling strategis. Menurut Pangenggar (2015) dalam Fadilah et al., (2021) lokasi adalah salah satu hal mendasar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, jika lokasi perusahaan (*coffee shop*) mudah ditemui dan mudah diakses oleh transportasi maka dapat menjadikan nilai tambah tersendiri bagi *coffee shop* tersebut. Sehingga pemilihan lokasi usaha merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis khususnya bisnis *coffee shop*, agar memudahkan konsumen ketika ingin nongkrong di *coffee shop* tersebut. Retjeh Kopi sendiri lokasinya sangat strategis yaitu berada di jalan raya, yang mana tempatnya sangat mudah diakses dan diketahui sehingga konsumen yang ingin nongkrong disini mudah untuk menemukan lokasinya. Kemudahan akses Retjeh Kopi bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Sofyan et al., (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi dengan mengkombinasi sikap pengetahuan untuk meninjau dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian merupakan

hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis hal ini dikarenakan keputusan pembelian sebagai acuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Tirtayasa et al., 2021). Dalam memasarkan suatu produk atau jasa terdapat atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti, persepsi harga, *store atmosphere*, dan lokasi. Atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting bagi kemajuan bisnis, hal ini karena semakin besar konsumen yang melakukan pembelian maka akan semakin besar peluang suatu bisnis mendapatkan profit dan pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil pra survei ini menunjukkan bahwa atribut persepsi harga, *store atmosphere*, dan lokasi berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen di Retjeh Kopi. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kapirossi & Prabowo (2023) terkait persepsi harga hasilnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Mendur et al (2021) mendapatkan hasil yang berbeda, yaitu menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu terkait *store atmosphere* diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Winarsih et al., (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk atribut Lokasi diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liswandany et al.,(2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Azizah & Prasetyo (2019) mendapatkan hasil yang berbeda, yaitu menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* “Retjeh Kopi” di Mojokerto.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Retjeh Kopi di Mojokerto?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Retjeh Kopi di Mojokerto?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Retjeh Kopi di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Retjeh Kopi di Mojokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Retjeh Kopi di Mojokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Retjeh Kopi di Mojokerto.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan memberi kontribusi untuk penelitian selanjutnya sebagai sumber referensi untuk mengembangkan penelitian dibidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan referensi untuk penelitian sejenis serta bahan bacaan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku usaha bisnis kopi terkait pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada bisnis *coffee shop*.