

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kopi berasal dari benua Afrika tepatnya di daerah Abyssinia, saat ini mencakup wilayah dari Negara Ethiopia dan Eritrea. Orang Arab pertama kali memperkenalkan kopi sebagai minuman. Masuknya kopi ke Indonesia yang ditinjau dari beberapa literatur tua dan artikel terdahulu berawal pada tahun 1696 disaat pemerintah Belanda membawa kopi ke Malabar ke Indonesia melalui pulau Jawa Afriliana (2018). Hingga saat ini, kopi menjadi minuman yang cukup digemari baik dari kalangan orang tua ataupun anak muda.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara lewat ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Tanaman kopi merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk family *Rubiaceae* dengan tinggi dapat mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki panjang daun 5 – 10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih dan buah kopi berbentuk oval berwarna hijau kuning kehitaman. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan Haryanto (2012).

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.

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 Tertinggi di Dunia Tahun 2020/2021

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 ngopi 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).

Kopi adalah salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat. Berbagai jenis kopi pun sudah dijual di pasaran. Mulai dari biji kopi yang bisa konsumen roasting sendiri sesuai dengan selera masing-masing sampai kopi yang siap saji. Kopi yang paling gampang ditemui di pasaran adalah kopi dalam kemasan. Bagi masyarakat yang ingin menikmati kopi dengan harga terjangkau, mereka dapat membeli kopi kemasan sachet yang ada di warung atau minimarket. Seiring berjalannya waktu sudah banyak menjamur *coffee shop* yang memiliki ciri khas kopi dari toko tersebut maka tak heran jika banyak konsumen yang akan menyerbu *coffee shop* yang baru dibuka Adiwinata,( 2020).

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

dan kualitas pelayanan 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.

Konsumen dari kedai kopi pun beragam mulai dari usia muda hingga tua dan juga dari berbagai macam profesi Salah satunya adalah Mahasiswa. Dalam kehidupan mahasiswa khususnya di kota - kota besar mengonsumsi kopi merupakan hal yang sangat digemari. Dilansir dari laman [idntimes.com](http://idntimes.com) Shakti (2018) melakukan penelitian tentang konsumen dari kedai kopi susu kekinian di Indonesia, Mahasiswa dan Pelajar berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 35,5%. Hasil tersebut berada dibawah Swasta dengan persentase sebesar 47,9%.

Tabel 1.1. Pekerjaan atau Profesi Konsumen Kopi

No.	Pekerjaan/Profesi	Persentase (%)
1	Swasta	47,9
2	Pelajar/Mahasiswa	35,5
3	Wiraswasta	11,9
4	PNS	4,7

Sumber: Shakti (2018)

Menurut Anwari (2018) budaya mengonsumsi kopi pada mahasiswa bukan sekadar hobi atau kesenangan saja, didalamnya kerap terjadi pertukaran informasi dan wacana, pengembangan wawasan bahkan sering terjadi kesepakatan kerjasama mulai dari janji lanjutan hingga tanda tangan kontrak yang membuahkan nilai

ekonomi yang lebih. Mahasiswa mengonsumsi kopi memiliki pola dan tujuannya masing-masing, tergantung perilaku konsumsi dari masing-masing mahasiswa. Konsumsi merupakan bagaimana cara manusia dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka (Damsar, 2009). Menurut Astuti (2016) perilaku konsumsi adalah suatu tindakan menggunakan barang dan jasa dimana untuk mendapatkannya harus disisihkan dari penghasilan yang diperoleh seseorang.

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).

Banyak gerai *coffee shop* di Jl Cipunegara Surabaya membuat tingkat persaingan antar kedai kopi tinggi. Tidak sedikit *coffee shop* yang menampilkan suasana, produk unggulan, bahkan harga yang sedikit lebih murah dari kedai kopi

lainnya. Hal tersebut membuat gerai *coffee shop* berlomba – lomba untuk menyajikan konsep berbeda untuk menarik minat konsumen.

Vanko coffee Surabaya memiliki konsep outdoor yang luas dan minimalis. Konsep ini sangat diminati para konsumen sebagai tempat berkumpul. Nuansa putih pada Vanko memberikan suasana santai dan damai untuk konsumennya, serta memberikan efek yang luas pada area Vanko. Konsep outdoor cukup berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen, karena pada saat musim hujan dan siang hari dengan panas yang terik, Vanko tidak menjadi pilihan utama konsumen berkunjung karena terbatasnya meja dan kursi pada area indoor sehingga konsumen lebih memilih untuk mencari *coffee shop* dengan konsep indoor. Area parkir Vanko terbilang sempit untuk kendaraan roda empat, hal ini membuat konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat kesulitan dalam mencari lahan parkir yang paling dekat dengan vanko Coffee.

Berdasarkan uraian diatas, penting bagi pihak bersangkutan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya dari komponen harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Maka, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vanko *Coffee* Surabaya”. Diharapkan hasil akhir nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan strategi pengembangan selanjutnya bagi Vanko Coffe Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vanko Coffe Surabaya?
2. Apakah *store atmosphere berpengaruh* terhadap keputusan pembelian produk Vanko Coffe Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vanko Coffe Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

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

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Vanko Coffee Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Vanko Coffee Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Vanko Coffee Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang berkepentingan:

1. Bagi Peneliti

Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam mengidentifikasi dan menganalisis yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan atau tambahan referensi dan sebagai acuan penulisan karya sejenis yang

berkaitan dengan topik penelitian

3. Bagi Vanko *Coffee* Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan strategi pengembangan usaha bagi pihak yang bersangkutan pada Vanko *Coffee* Surabaya .