

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara produsen sekaligus pengeksport kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, serta Kolombia (Amador, 2012). Kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi berperan penting sebagai sumber pendapatan devisa Negara melalui ekspor serta menciptakan lapangan kerja, pendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Hal inilah yang mendukung perkembangan *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia tak terkecuali di kota besar seperti Surabaya.

Dalam lima tahun terakhir, tren budaya minum kopi telah kembali menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat Indonesia. Istilah "ngopi" kini menjadi bagian dari gaya hidup dan rutinitas masyarakat. Saat berkumpul di kedai atau warung kopi, minum kopi telah menjadi bagian dari budaya saat ini. Sejak tahun 2014, terjadi peningkatan tren dalam konsumsi kopi di masyarakat. Laporan global menunjukkan pergeseran minat dari bar ke kedai kopi, dan fenomena serupa juga terlihat di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa salah satu cara mencintai dan melestarikan produk lokal, khususnya biji kopi yang melimpah di Indonesia, adalah dengan mengonsumsi kopi (Sari, 2020)

Kini minum kopi bukanlah eksklusif bagi generasi tua sekarang, menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup saat ini. Sebagian orang merasa tertinggal apabila belum mencoba mengunjungi Coffee Shop, sebuah tren yang juga meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia (Laras Gemi Nestiti *et. al.*, 2022) Budaya ngopi telah

berkembang seiring dengan perubahan zaman, seperti halnya budaya lainnya. Dengan adanya globalisasi, ngopi kini menjadi lebih modern. Warung kopi tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai tempat berkumpul bagi orang-orang yang ingin menikmati kopi dan berbincang

Tabel 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2018-2022

Tahun	Konsumsi Kopi Nasional (Ribu Ton)
2018	276,2
2019	314,4
2020	335,5
2021	353,9
2022	369,9

Sumber: ICO, 2022

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan tren yang positif daritahun 2018 hingga tahun 2022 (iconomics.co.id, 2022). Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2022 mencapai 369,9 Ribu Ton. Konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2018 yakni 34%. 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. Pada awalnya *Coffee shop* hanya dimanfaatkan sebagai tempat untuk bersantai ria bersama rekan, namun kini *Coffee shop* menjadi tempat untuk melakukan hal-hal yang produktif seperti menyelesaikan pekerjaan, rapat bersama partner kerja, dan mengerjakan tugas bagi pelajar atau mahasiswa. Fenomena ini menjadi hal yang menarik bagi para pelaku usaha kecil menengah untuk mendirikan *Coffee shop*.

Dunia bisnis juga memerlukan inovatif yang kuat dalam bidang kuliner khususnya perkopian yang akan dijual dengan melihat begitu banyaknya pebisnis lain yang mengembangkan bisnis di bidang yang sama. Inovasi yang dibuat bisa meliputi rasa, bentuk atau tampilan yang diberikan, cara penyajian yang unik serta kreasi dalam pembuatnya dengan adanya inovatif inilah yang akan membuat

pembeda antara bisnis kuliner yang digeluti dengan kuliner lainnya. Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang selalu berkembang. Hal ini membuat banyak orang yang membuka bisnis kuliner mulai dari aneka makanan, bahan dasar mie, minuman termasuk kopi. Hal tersebut merupakan usaha yang banyak menghasilkan keuntungan atau laba bagi pemiliknya. Seorang pebisnis harus memiliki jiwa komitmen yang tinggi. Hal tersebut merupakan salah satu sifat yang harus ditanamkan dalam diri seorang pebisnis.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain lokasi dan harga 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. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat harga suatu produk. Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut dibawah kualitas.

Kedai Kopi Sekawan merupakan salah satu coffee shop yang terletak di Jl. Medokan Asri G No. 20 Medokan Ayu Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur. Di lokasi tersebut merupakan tempat yang tepat dan strategis untuk

dikunjungi para konsumen karena dekat dengan kampus UPN Veteran Jatim. Sehingga, konsumen yang datang dapat menikmati kopi serta merasakan kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan dan bisa merupakan tempat tongkrongan anak muda atau teman kantor serta relasi untuk membicarakan seputar pekerjaannya dan perkuliahan

Tabel 1. 2 Kuliner Kopi di Kawasan UPN Veteran Jatim

NO	NAMA	ALAMAT
1	Kedai Kopi Sekawan	Jl. Medokan Asri G No. 20 Medokan Ayu Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293
2	Eleven Café	Jl. Medokan Ayu 2 blok M no.12, Medokan Ayu, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293
3	Patdua Coffee & Eatery	Jl. Rungkut Madya No.203, Rungkut Kidul, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60294
4	808 Coffee Bar	Jl. Rungkut Asri Timur XIX No.32, Medokan Ayu, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60295

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Melihat ketatnya persaingan dengan pebisnis lain di bidang yang sama maka pebisnis haruslah memahami bagaimana peran harga dan lokasi saling berkaitan dalam hal mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi tentang preferensi pelanggan, sehingga memungkinkan pebisnis untuk mengoptimalkan penetapan harga dan pemilihan lokasi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Dengan demikian hasil penelitian ini akan berkontribusi pada perencanaan bisnis yang lebih baik dan pengambilan keputusan yang strategis, serta memastikan bahwa kedai yang akan dikembangkan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Kedai Kopi Sekawan pada November 2023-Oktober 2024

Bulan	Produk			Omset (Rp)
	Kopi (Rp)	Non Kopi (Rp)	Makanan (Rp)	
November	4.378.000	3.574.000	3.555.000	11.507.000
Desember	3.532.000	4.047.000	3.065.500	10.644.500
Januari	4.438.000	3.051.000	3.548.000	11.037.000
Februari	3.199.000	3.904.000	2.783.000	9.886.000
Maret	4.214.000	2.660.000	3.308.500	10.182.500
April	4.191.000	4.370.000	4.588.500	13.149.500
Mei	5.941.500	3.040.000	3.800.000	12.781.500
Juni	4.983.000	4.421.000	4.483.500	13.887.500
Juli	4.641.500	4.414.000	4.439.000	14.494.500
Agustus	4.127.000	4.054.000	3.779.000	11.960.000
September	5.019.000	4.121.000	4.075.000	13.215.000
Oktober	5.265.000	4.014.000	4.009.000	13.288.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 1.2 diatas memperlihatkan bahwa penjualan di Kedai Kopi Sekawan selama bulan November tahun 2023 samapi bulan Oktober tahun 2024 mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi pada bulan Juli sebesar Rp.14.494.500, Sedangkan penjualan terendah terdapat pada Februari sebesar Rp.9.886.000,- Penjualan pada Kedai Kopi Sekawan cenderung Fluktuatif, jadi dapat dikatakan peluang usaha Kedai Kopi Sekawan memiliki omset yang tidak stabil. Persaingan bisnis kedai kopi terus meningkat seiring dengan popularitas minuman kopi yang terus berkembang. Persaingan yang semakin sengit ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif, adaptif, dan strategis dalam menghadapi tantangan ini.

Selain lokasi yang tepat, harga juga merupakan masalah utama dalam strategi pemasaran. Ketika menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan

nilai produk karena produk dengan harga terjangkau cenderung lebih diminati daripada produk yang lebih mahal (Hidayat, 2021). Menurut (Yuliana dan Maskur, 2022) Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan untuk pemilik usaha dan dapat disesuaikan dengan fleksibel, yang berarti bisa berubah dengan cepat. Oleh karena itu, ketika perusahaan menentukan harga, penting untuk memperhatikan kesesuaian harga dengan fungsi dan kualitas produk atau jasa, kemampuan minat beli konsumen, serta tingkat kompetisi harga dengan pesaing. Dengan demikian, harga yang ditetapkan diharapkan dapat menjadi faktor penarik pelanggan untuk membayar suatu barang atau jasa tersebut.

Dari uraian serta data di atas, penulis memilih Kedai Kopi Sekawan untuk diteliti dan penelitian lebih memfokuskan dari segi Harga dan lokasi di Kedai Kopi Sekawan dan untuk menganalisis keputusan pembelian yang telah berkunjung di Kedai Kopi Sekawan. Sehingga, berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Sekawan”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana karakteristik konsumen pada Kedai Kopi Sekawan di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sekawan di Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sekawan di Surabaya?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi Sekawan di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sekawan di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Sekawan di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dengan kondisi sebenarnya yang ada di lapangan dan sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan diri.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sarana pengenalan instansi Pendidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selain itu penelitian dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan dalam penulisan karya sejenis bagi mahasiswa lainnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai wadah kerjasama antar perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurnaan dalam dunia bisnis nyata. Perusahaan juga memperoleh masukan baru hasil dari analisa yang didapat dari penelitian yang dilakukan.

1.5. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian menjadi lebih terarah, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Penelitian ini hanya membahas Harga dan lokasi pada Kedai Kopi Sekawan Surabaya.