

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia berkembang dengan sangat pesat di era globalisasi saat ini, termasuk dalam bidang bisnis. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar bisnis di Indonesia. Dalam situasi seperti ini, tentu sangat mempengaruhi para pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menangani persaingan bisnis yang ketat saat ini. Persaingan bisnis yang ketat ini terjadi di berbagai bidang bisnis, salah satunya yaitu bisnis kuliner atau F&B (*food and beverage*). Hal ini ditunjukkan dengan munculnya banyak bisnis seperti kedai kopi (*coffee shop*), kafe, toko roti, rumah makan dan masih banyak lainnya dalam beberapa tahun ini.

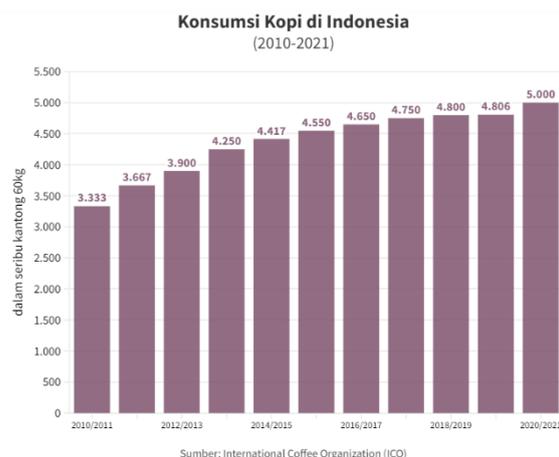
Perkembangan bisnis kuliner yang meningkat ini dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya yaitu adanya perubahan gaya hidup masyarakat, tren makanan dan minuman yang terus berkembang, pengaruh media sosial, banyaknya inovasi produk baru yang mampu menarik perhatian para konsumen. Peningkatan bisnis kuliner ini dapat terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer manusia, sehingga pangsa pasarnya menjangkau semua umur. Selama makanan dan minuman masih terus menjadi kebutuhan pokok utama, maka bisnis kuliner akan selalu berkembang seiring berjalannya waktu.

Sebagai negara agraris, Indonesia menjadikan sektor pertanian sebagai kunci perekonomian. Salah satu subsektor pertanian yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia ialah subsektor perkebunan. Salah satu komoditas unggulan dari subsektor perkebunan di Indonesia ialah kopi, yang memiliki peluang yang menjanjikan baik di pasar domestik maupun mancanegara.

Menurut *International Coffee Organization*, Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopi yang baik adalah Jawa, Sumatera, Medan dan Sulawesi. Hal ini yang menyebabkan sektor perkebunan memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Budaya minum kopi di Indonesia sudah menjadi kebiasaan yang telah ada sejak jaman Belanda. Budaya minum kopi dapat ditemui diseluruh daerah Indonesia dan telah menjadi salah satu minuman yang digemari masyarakat. Tradisi minum kopi terbangun lantaran kebutuhan manusia terhadap kandungan kafein yang terdapat dalam kopi itu sendiri. Sebab, kafein dalam kopi dipercaya dapat menstimulasi produksi hormon kortison dan adrenalin yang mampu menghilangkan rasa kantuk, serta mampu membantu meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus, dan respon (Solikatun *et al.*, 2015). Penikmat kopi dulunya berasal dari kalangan orang tua, tetapi saat ini penikmat kopi berasal dari berbagai usia termasuk kalangan usia muda dan budaya minum kopi ini telah menjadi bagian dari *trend* gaya hidup.

Kopi telah mengalami transformasi dari sekedar minuman menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, seiring dengan perkembangan zaman. Fenomena ini mendorong peningkatan yang signifikan dalam tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021.



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021
Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2010 – 2021. Jumlah konsumsi kopi pada periode 2020/2021 meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong (berukuran 60 kg). Konsumsi kopi di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia berada di urutan kelima. Sedangkan, untuk produksi kopi Indonesia mencapai 786,19 ribu ton pada tahun 2021. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 3,12% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 762,38 ribu (BPS Statistik Kopi Indonesia, 2021). Meningkatnya jumlah konsumsi kopi ini sangat mendukung kemunculan banyaknya *coffee shop* di Indonesia. *Coffee shop* ialah salah satu bisnis kuliner yang menarik perhatian bagi para konsumennya. Kebutuhan akan gaya hidup (*life style*) saat ini membuat para konsumen dari berbagai kalangan mengunjungi *coffee shop*.

Kedai kopi (*coffee shop*) merupakan tempat yang biasanya menyajikan berbagai jenis minuman kopi. Namun saat ini, berbagai kedai kopi juga menyajikan beberapa jenis makanan ringan sebagai pelengkap minuman mereka dan menyajikan minuman non – kopi. Sekarang ini banyak orang yang lebih suka

menikmati kopi di kedai kopi. Seiring dengan berjalannya waktu, kedai kopi bukan hanya menyediakan minuman dan makanan tetapi juga menjadi tempat untuk berkumpul dengan teman dan keluarga, melakukan pertemuan santai, atau mengadakan pertemuan bisnis. Saat ini kedai kopi bukan hanya menjual kopi, tetapi mereka juga menjual suasana. Kedai kopi yang dipilih oleh pengunjung biasanya memiliki desain interior yang indah dan suasana nyaman yang memiliki daya tarik sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, biasanya pengunjung memilih kedai kopi dengan fasilitas lengkap. Salah satunya adalah adanya wifi, yang sangat dibutuhkan banyak orang, seperti untuk menyelesaikan tugas dan menyelesaikan pekerjaan konsumen yang memilih untuk mengerjakannya di kedai kopi tersebut.

Konsumsi kopi yang semakin meningkat mendorong banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di kota – kota besar termasuk Surabaya. Kedai kopi (*coffee shop*) dapat ditemukan di dalam gedung, di tempat strategis, pusat perbelanjaan, hingga dalam gedung perkantoran, ditempat strategis, pusat perbelanjaan, hingga di kompleks perumahan. Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki potensi yang besar sebagai ladang penghasilan bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis termasuk di bidang kuliner seperti *coffee shop*. Semakin banyaknya *coffee shop* yang ada tentu persaingan yang dihadapi akan semakin ketat, konsumen dapat bebas memilih sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen.

Pengusaha juga dituntut untuk menjadikan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam pasar, karena adanya konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk kemajuan bisnis tersebut. Sehingga pengusaha harus mengetahui

faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian merupakan hal dalam pemilihan dua atau lebih alternatif pada pemutusan untuk membeli produk, yang berarti seseorang dapat menyusun alternatif dari pilihan tersebut. Pada variabel keputusan pembelian konsumen selalu memperhatikan beberapa faktor seperti kualitas produk, *brand image*, dan lokasi.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Untuk mencapai kualitas produk yang baik perlu dilakukan standarisasi kualitas, hal tersebut dilakukan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan dalam membeli produk tersebut.

Brand image merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* ialah persepsi konsumen dalam melihat, memahami, dan menanggapi suatu merek tertentu. Hal ini dapat mencakup pendapat konsumen tentang merek produk, bagaimana mereka merasakannya, dan harapan mereka pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pengusaha diharapkan untuk menciptakan brand image yang positif dan melekat kuat di benak konsumen, karena melalui *brand image* konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena dengan lokasi yang strategis tempat tersebut

akan mudah diakses oleh konsumen. Akses yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Lokasi yang tepat dapat memaksimalkan peluang untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta meningkatkan kesuksesan suatu bisnis.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Surabaya yaitu Titik Koma yang telah berdiri sejak tahun 2016. Hal ini dapat dilihat dari outlet Titik Koma yang saat ini mencapai lebih dari 50 outlet yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Titik koma merupakan salah satu *coffee shop* yang saat ini masih banyak menarik perhatian konsumen. *Coffee shop* Titik Koma menyediakan produk minuman *coffee* dengan berbagai macam varian, minuman *non-coffee*, dan makanan. Kopi Titik Koma selalu menjaga kualitas produknya agar memenuhi kepuasan para konsumen.

Dalam upaya membangun *brand image* Kopi Titik Koma memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produknya. Secara konsisten, Titik Koma membagikan konten yang menarik berupa gambar dan video estetik dengan harapan dapat membantu membangun citra yang kuat di mata pengikut dan pengguna *Instagram* lainnya. Melalui konten yang dibagikan, Titik Koma dapat mengkomunikasikan pesan – pesan yang mendalam tentang identitas merek. *Instagram* juga dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan konsumen untuk mendapat *feedback* agar bisa menampung hal – hal apa saja yang dapat diperbaiki dari Kopi Titik Koma. *Coffee shop* Titik Koma memiliki beberapa outlet di Surabaya, salah satunya yaitu di Jl. Dharmawangsa No. 148 B, Kec. Gubeng, Surabaya. Titik Koma merupakan kedai kopi dengan konsep minimalis dengan pencahayaan yang baik, sehingga menciptakan suasana nyaman bagi para pengunjung yang datang.

Coffee shop Titik Koma perlu melakukan upaya untuk membuat suatu kebijakan yang efektif guna mempertahankan posisinya di pasar dan bahkan mencapai kesuksesan yang lebih besar dari sebelumnya. Dalam dunia bisnis saat ini, banyak pesaing baru bermunculan setiap hari dan membuat persaingan bisnis semakin ketat. Seiring berjalannya waktu, tantangan yang dihadapi perusahaan semakin kompleks. Perusahaan harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan dan harapan yang tinggi terhadap suatu produk yang akan dibeli. Berikut merupakan daftar coffee shop pesaing di sekitar kopi Titik Koma Dharmawangsa :

Tabel 1.1 Daftar *Coffee Shop* Pesaing di Sekitar Kopi Titik Koma Dharmawangsa

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat	Rating
1.	Eskrimo <i>Coffee Place and Dining</i>	Jl. Dharmawangsa No. 124, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya	4,5/5
2.	Ingat Kopi	Jl. Dharmawangsa No. 65, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya	4,9/5
3.	Utokopia <i>Coffee</i>	Jl. Dharmawangsa No. 77, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya	4,9/5
4.	Pukul Satu Kopi	Jl. Dharmawangsa No. 142a, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya	4,7/5
5.	<i>Nero Coffee and Bite's</i>	Jl. Dharmawangsa No. 178, Kertajaya, Kec. Gubeng, Surabaya	4,3/5

Sumber : Bapenda Surabaya, 2025 (Data Diolah)

Bisnis makanan dan minuman yang sangat beragam menawarkan pilihan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen bebas memilih mana yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya Keputusan pembelian terjadi saat calon pembeli telah melakukan evaluasi alternatif. Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan, Titik Koma mengalami penurunan pada jumlah transaksi penjualan, dengan rata – rata penjualan 76 – 100 cup per hari, dimana penjualan

tertinggi terjadi pada hari libur dapat mencapai rata – rata penjualan 100 cup per hari. Dalam menghadapi banyaknya pesaing, *coffee shop* ini perlu menonjolkan keunikan mereka, baik melalui kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, atau membangun citra merek yang kuat dan autentik. Dengan terus berinovasi dan menjaga komitmen terhadap kualitas, *coffee shop* ini memiliki peluang besar untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar yang persaingannya semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik pelanggan kopi Titik Koma Dharmawangsa Surabaya ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Titik Koma Dharmawangsa Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan kopi Titik Koma Dharmawangsa Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Titik Koma Dharmawangsa Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, baik peneliti maupun pihak yang membacanya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sumbangsih pikiran dan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang keputusan pembelian serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya untuk penulis karya sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberi masukan serta informasi mengenai keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Titik Koma Dharmawangsa dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.