

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi kopi di Indonesia berlanjut meningkat dan kian bertumbuh hingga saat ini. Konsumsi kopi domestik tercatat mengalami peningkatan 7,87%, dengan jumlah yang naik dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong pada periode 2024/2025 (Kompas, 2025). Survei Goodstats bertajuk “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia” yang telah dirilis pada Oktober 2024 menunjukkan bahwa dari 1.000 responden, 37% mengaku mengkonsumsi dua kali sehari, 30% lainnya mengkonsumsi satu kali sehari, 27% lainnya mengkonsumsi tiga gelas sehari, 5% mengkonsumsi sebanyak empat kali sehari, dan 1% lebih dari empat kali sehari. Meningkatnya konsumsi kopi menandakan bahwa kopi telah melampaui statusnya sebagai sekadar kebiasaan sehari-hari serta kini telah bertransformasi menjadi bagian esensial dalam gaya hidup dan identitas sosial masyarakat.

Tingginya tingkat konsumsi kopi juga turut membuka peluang bisnis di Indonesia. Kedai kopi atau *coffee shop* hadir sebagai bentuk pengembangan usaha berbasis kopi yang tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga sebagai ruang publik untuk bekerja, bersosialisasi, dan bersantai (Putra, 2021). Dilansir dari Seaasia Stats, data *Point of Interest* (POI) per November 2025 mencatat bahwa Indonesia menjadi negara dengan kedai kopi terbanyak dengan 461.991 titik lokasi,

yang mencakup kafe modern hingga warung kopi tradisional. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang masif dan menghadapi tingkat pasar yang kian kompetitif, sehingga pelaku usaha diharapkan mampu menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1 Jumlah Kedai Kopi per Negara

Sumber: Seasia.stats (2025)

Perkembangan kedai kopi di Indonesia, terutama di berbagai kota besar, mengalami pertumbuhan masif dalam beberapa tahun terakhir (Sihombing dan Maryono, 2021). Salah satu daerah yang mengalami perkembangan signifikan adalah Kabupaten Sidoarjo. Pada bulan Desember 2025, tercatat Kabupaten Sidoarjo menjadi salah satu Kabupaten dengan kedai kopi terbanyak. Kabupaten ini berhasil menduduki peringkat tiga dengan jumlah sebanyak 10.061 kedai kopi.



Gambar 1. 2 Kabupaten/Kota dengan Jumlah Kedai Kopi Terbanyak
Sumber: Goodstats.id (2025)

Sidoarjo memiliki banyak *coffee shop* yang memberikan berbagai macam keunggulan. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai bisnis *coffee shop* di Sidoarjo tumbuh dengan konsep '*coffee shop and eatery*' yang menawarkan variasi harga dan suasana toko yang beragam. Rinaldi dan Hiskandar (2024) menyatakan bahwa saat ini *coffee shop* juga menawarkan menu makanan utama seperti sarapan dan makan siang, sehingga menjangkau pelanggan yang mencari tempat untuk makan sehari-hari.

Tabel 1.1 Coffee Shop di Sidoarjo dengan Konsep *Coffee Shop and Eatery*

No.	Nama Coffee Shop	Rating Ulasan Google	Jumlah Ulasan
1.	Taketama Coffee	4,6/5	978

2.	Tye Coffeehouse Sidoarjo	4,5/5	828
3.	Merci Cafe	4,6/5	1.527
4.	Manis ae Coffee & Space	4,6/5	678
5.	The Rooster Coffee Company Sidoarjo	4,6/5	3.330
6.	Jon's Cafe	4,4/5	1.657
7.	Looji Cafe & Eatery	4,3/5	330
8.	Pagi Pagi Coffee & Eatery	4,7/5	834
9.	UYAN Coffee & Heritage	4,6/5	338

Sumber: Survei peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat perbedaan *rating* dan jumlah ulasan antara beberapa *coffee shop* di Sidoarjo yang mengusung konsep *coffee shop and eatery*. Perbedaan *rating* dan jumlah ulasan tersebut menunjukkan adanya persaingan yang ketat serta preferensi konsumen yang beragam dalam menentukan pilihan tempat untuk membeli kopi, makanan, ataupun sekedar berkumpul. Tingginya jumlah ulasan pada *coffee shop* juga mengindikasikan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih besar, yang berperan sebagai elemen krusial dalam menciptakan reputasi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang memiliki *rating* tinggi serta banyak ulasan oleh pelanggan adalah The Rooster Coffee Company Sidoarjo. Didirikan sejak tahun

2018, The Rooster Coffee Company mengusung konsep “*coffee shop and eatery*”. *Coffee shop* ini terletak di pusat kota yakni di Jalan Yos Sudarso No.21, Ketel, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo. The Rooster Coffee Company memiliki tiga gedung utama yang seluruhnya digunakan sebagai area bagi konsumen sehingga menawarkan pengalaman suasana yang berbeda bagi konsumen.

Data dari Ulasan Google pada tahun 2025 menunjukkan bahwa The Rooster Coffee Company Sidoarjo memperoleh rating 4,6 dari lebih 3,000 ulasan. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam memberi penilaian dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya dengan konsep serupa. Tingginya jumlah ulasan menunjukkan intensitas *electronic word of mouth* di internet, yang mencerminkan keterlibatan konsumen dalam berbagai pengalaman dan penilaian terhadap The Rooster Coffee Company. Fakta tersebut memberikan dampak pada calon konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) keputusan pembelian terjadi ketika seorang pembeli memilih produk atau layanan yang dianggap sesuai untuk memenuhi harapan dan kebutuhannya, dan sering kali melibatkan evaluasi terhadap beberapa alternatif. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi The Rooster Coffee Company karena secara langsung dapat berdampak pada peningkatan pendapatan serta memperkuat posisi daya saing, khususnya dalam menawarkan harga yang kompetitif dan menciptakan pengalaman yang lebih unggul dibandingkan dengan *coffee shop* serupa. Walaupun *electronic word of mouth* berkontribusi dalam membentuk penilaian konsumen, faktor tersebut bukan merupakan satu-satunya aspek yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga dan *store*

atmosphere juga menjadi unsur penting yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Daswan *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa harga adalah faktor terpenting yang diperhatikan oleh konsumen saat menentukan keputusan untuk membeli layanan atau produk. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas yang diterima, tingkat kepuasan, maupun manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan nilai yang diperoleh, konsumen mungkin dapat menunda atau bahkan batal membeli.

Tabel 1.2 Perbandingan Menu Beberapa Coffee Shop di Sidoarjo

No	Nama Coffee Shop	Nama Menu	Harga
1.	The Rooster Coffee Company Sidoarjo	Cappucino	Rp24.150
2.	Merci Cafe	Cappucino	Rp21.600
3.	Taketama Coffee	Cappucino	Rp22.000

Sumber: Survei Peneliti, 2025

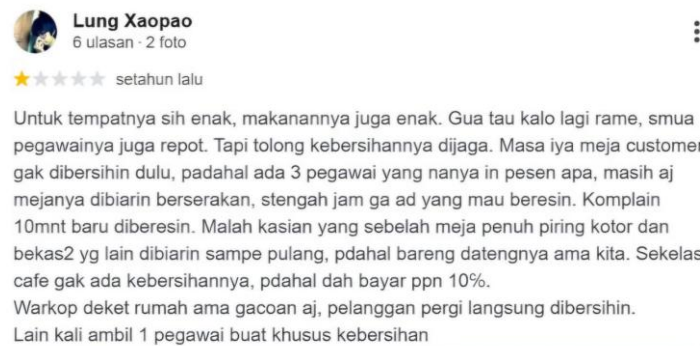
Tabel 1.2 menunjukkan harga cappucino di The Rooster Coffee Company berbeda dengan harga di *coffee shop* lainnya. Perbedaan harga tersebut mengindikasikan adanya variasi strategi penetapan harga yang digunakan oleh setiap *coffee shop* dalam upaya menarik minat konsumen. Perbedaan tingkat harga suatu produk kerap kali menjadi pusat perhatian utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pagirik *et al.*, 2025). Konsumen cenderung memiliki produk yang dianggap nilai sepadan antara biaya yang dibayarkan dengan

manfaat yang diperoleh. Ketika terdapat selisih harga dengan produk sejenis, maka konsumen akan mengevaluasi nilai manfaat tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian.

Di sisi lain, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) kian berpengaruh di era digital saat ini. Menurut Hennig-Thurau et al., (2005) dalam Azhara et al., (2025) *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang atau buruk dari calon konsumen, konsumen disampaikan melalui internet, yang berisi opini baik atau buruk dari calon konsumen, konsumen saat ini, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan. Persepsi konsumen terhadap produk atau layanan dapat terbentuk melalui ulasan, saran, serta tanggapan dari pihak lain yang disampaikan pengguna di media sosial, forum, maupun situs ulasan. (Napitu *et al.*, 2024). Keterangan mengenai EWOM dianggap lebih dipercaya karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen yang sebenarnya. Saat konsumen menjumpai opini positif, mereka cenderung memiliki keyakinan yang makin tinggi dalam mengambil keputusan pembelian (Widaryanto & Mahmud, 2024).

Meskipun mendapat rata-rata *rating* dan ulasan yang baik, beberapa konsumen memberikan kritik terkait harga dan kebersihan area cafe The Rooster Coffee Company. Ulasan konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap porsi makanan yang minim serta harga minuman yang dianggap terlalu mahal. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan kondisi toko seperti kebersihan meja yang lambat ditangani. Menurut Tondang *et al.*, (2023) konsumen lebih tertarik untuk berlama-lama di kafe yang menjaga kebersihan tempat secara konsisten, karena kebersihan menciptakan rasa nyaman dan aman. Hal ini menunjukkan bahwa ketidaksesuai-

antara biaya yang dikeluarkan dan kenyamanan fisik merupakan aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen.



Gambar 1. 3 Ulasan The Rooster Coffee Company

Sumber: Ulasan Google The Rooster Coffee (2025)

sisi belakang bangunan cafe lama. Desain interiornya bagus ala" Eropa begitu, ketika masuk ruangan ambience-nya terasa nyaman dan relaxing, setiap sudut ruangnya juga Instagrammable. 🍷🍷

Kebetulan kami pesan:

- Chicken Cordon Bleu (47.250)
 - Japanese Beef Curry (36.750)
 - Sop Iga (60.000)
 - Iced Cafe Latte (24.150)
- * Harga belum termasuk PPN

Secara rasa dan visual, kami apresiasi kepada tim The Rooster sih. Andai ini disajikan ke para juri MasterChef, auto dapat pujian dari Chef Juna sih haha! Menu favorit kami adalah Cordon Bleu, karena daging ayamnya sangat empuk dan bumbunya sedap cocok di lidah kami, pokoknya ini memang terbukti the most recommended menu deh! 🍷🍷

Tapi sayangnya, kami sedikit kecewa dengan beef curry dan sop iganya, karena terlihat sekali porsi dagingnya terlalu sedikit, terutama sop iganya yang terlalu banyak tulang, meskipun dagingnya sudah cukup empuk. Selain itu, kami tidak terlalu tertarik pesan bermacam minuman di sini karena jujur harganya "gak ngotak". Kami lebih pilih pesan 1 Iced Cafe Latte karena harganya paling miring dari sekian banyak minuman yang ada di sini hehe! 🍷🍷

Kesimpulannya, apakah bisa repeat order di sini? We'll see, semoga bisa! Karena bagi kami, aspek rasa, porsi, dan harga menu adalah 3 hal krusial yg menentukan kembali atau tidaknya pelanggan. 🍷

Gambar 1. 4 Ulasan The Rooster Coffee Company

Sumber: Ulasan Google The Rooster Coffee (2025)

Selain itu, *Store atmosphere* juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen di *coffee shop*. *Store atmosphere* dapat memengaruhi perasaan konsumen serta mendorong mereka dalam melakukan pembelian. Handayani & Hargyatni (2022) menyatakan bahwa atmosfer toko

menggambarkan ciri fisik dari sebuah toko yang sengaja dirancang agar membentuk impresi tertentu dan menarik minat konsumen. Semua ini dibuat agar konsumen yang datang merasa betah dan memiliki kesan yang baik terhadap toko tersebut. Selain menjadi variabel independen, penelitian ini juga memfokuskan *store atmosphere* sebagai variabel moderasi karena secara teoritis, atmosfer toko dapat memperkuat atau memperlemah harga dan EWOM terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 5 Eksterior Gedung Satu The Rooster Coffee

Sumber: Ulasan Google The Rooster Coffee (2025)



Gambar 1. 6 Interior Gedung Dua The Rooster Coffee

Sumber: Ulasan Google The Rooster Coffee (2025)

Baker *et al.*, (2002) dalam Dwikayana & Widagda (2024) menjelaskan bahwa *store atmosphere* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, tetapi juga dapat memoderasi hubungan antara persepsi harga dengan niat patronase (*patronage intentions*). Ketika atmosfer toko dinilai positif, konsumen lebih toleran terhadap harga yang tinggi dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* (EWOM) juga berkontribusi membentuk ekspektasi konsumen sebelum berkunjung ke sebuah tempat. Menurut Oliver (1980) dalam Greeshma *et al.*, (2025) mekanisme keputusan konsumen terjadi melalui empat tahap: 1) *expectation*, 2) *perceived performance*, 3) *confirmation/disconfirmation*, 4) *satisfaction/purchase decision*. Ketika konsumen mengunjungi The Rooster Coffee Company secara langsung, *store atmosphere* dapat berperan sebagai pengalaman aktual yang dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Jika kondisi *store atmosphere* memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat.

Ketiga faktor ini berperan penting dalam memengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, terutama pada sektor bisnis berbasis pengalaman seperti *coffee shop*. Kotler & Keller (2020) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan proses lima tahap: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Dalam konteks *coffee shop*, konsumen biasanya mencari informasi melalui EWOM di internet, membandingkan harga antara *coffee shop* satu dengan yang lain, dan mengunjungi *coffee shop* untuk merasakan atmosfer toko sebelum memutuskan pembelian. Dalam rangka mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen pada The Rooster Coffee Company, penulis melakukan pra survei eksploratif terhadap 10 konsumen untuk memahami aspek apa saja yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam proses sebelum pembelian pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.

Tabel 1. 3 Jawaban Hasil Pra Survei

No	Nama	Usia	Alasan Melakukan Pembelian
1.	Chikka Allodya Azzahtara	23	Karena variasi menu nya banyak dan porsi nya banyak
2.	Dhiyah Retno Wikandari	22	Dapet rekomendasi dari teman karena harga, rasa makanan dan pelayanannya sangat wort it
3.	Diva Nabila	22	Dapat rekomendasi dari teman
4.	Shafa Kahila Putri	18	Karena rooster merupakan salah satu rekomendasi yang bagus dari sosial media
5.	Annisa	25	Rekomendasi dari keluarga

6.	Putri Farah Azzahra	23	Rekomendasi dari teman
7.	Naufal Rasyid Aditya	22	Awalnya dari teman dan sudah berjalan hampir 7 tahun selalu langganan ke rooster
8.	Kurnia Dewi Nasri Siwi	22	Karena ada di sekitar tengah kota
9.	Hertalinda Dewi	47	Makanannya enak, harga terjangkau, tempatnya luas dan dingin
10.	Titik Nurhayati	50	Karena tempatnya nyaman

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Temuan dari pra survei pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dari 10 responden, 60% menyebutkan rekomendasi sebagai alasan utama, 40% menyebutkan kenyamanan tempat, dan 30% menyebutkan harga sebagai pertimbangan untuk membeli. Hasil pra survei di atas dapat mendukung pemilihan variabel penelitian yang berfokus pada pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *store atmosphere* sebagai variabel moderasi.

Berbagai penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian telah banyak dikaji, tetapi menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Misalnya, studi oleh Rumpoko dan Budiyanto (2025) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada The Rooster Coffee Company di Sidoarjo” serta penelitian Anggraini *et al.*, (2025) dengan judul “Analisis Electronic Word of Mouth (EWOM), Promosi Media Sosial, dan Resto *Atmosphere* dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo”, menyimpulkan bahwa EWOM dan suasana toko berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Slamet dan Albab (2023) berjudul “*The Electronic Word of Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on ‘Millennial and Z’ Generation*” mengungkapkan bahwa tidak semua dimensi EWOM memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil penelitian dari Binaraesa, Hidayat, dan Lestariningsih (2021) berjudul “*Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya)*” menunjukkan bahwa suasana toko tidak berperan secara signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* telah banyak dikaji melalui berbagai variabel, seperti EWOM dan *store atmosphere*. Akan tetapi, temuan penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang berbeda-beda, khususnya terkait peran *store atmosphere*. Sebagian studi mengungkapkan bahwa EWOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada studi lainnya terdapat dimensi EWOM yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas studi menempatkan *store atmosphere* sebagai variabel independen, sementara pengujiannya sebagai variabel moderasi dalam hubungan harga dan EWOM terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Secara teoritis, *store atmosphere* berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan EWOM terhadap keputusan pembelian, karena *coffee shop* merupakan bisnis berbasis pengalaman. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi

kesejangan tersebut dengan menguji peran *store atmosphere* sebagai variabel moderasi pada The Rooster Coffee Company. Kebaruan penelitian ini

Berdasarkan pemaparan di atas, selanjutnya penulis menetapkan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh *Store Atmosphere* pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo”**. Pengujian *harga* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, serta *store atmosphere* sebagai moderasi dengan objek The Rooster Coffee Company Sidoarjo menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan mengkaji keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, serta dengan harapan temuan yang diperoleh dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi optimalisasi bisnis pada sektor kedai kopi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo?
2. Apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo?

4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh *store atmosphere*?
5. Apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh *store atmosphere*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.
3. Menganalisis dan menjelaskan *pengaruh store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.
4. Menganalisis dan menjelaskan peran variabel *store atmosphere* dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.
5. Menganalisis dan menjelaskan peran variabel *store atmosphere* dalam memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Rooster Coffee Company Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada maksud penulisan penelitian ini, maka manfaat yang bisa diperoleh, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan serta pemahaman terkait penerapan konsep-konsep pemasaran, terutama yang berkaitan dengan aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan *electronic word of mouth*.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang relevan bagi pemilik The Rooster Coffee Company Sidoarjo dalam hal harga dan *store atmosphere* yang dapat memengaruhi opini konsumen di internet yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya.

3. Bagi Pihak Lain

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan berharga bagi studi lanjutan dengan topik serupa, terutama dalam mengeksplorasi pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta peran *store atmosphere* sebagai variabel moderasi.