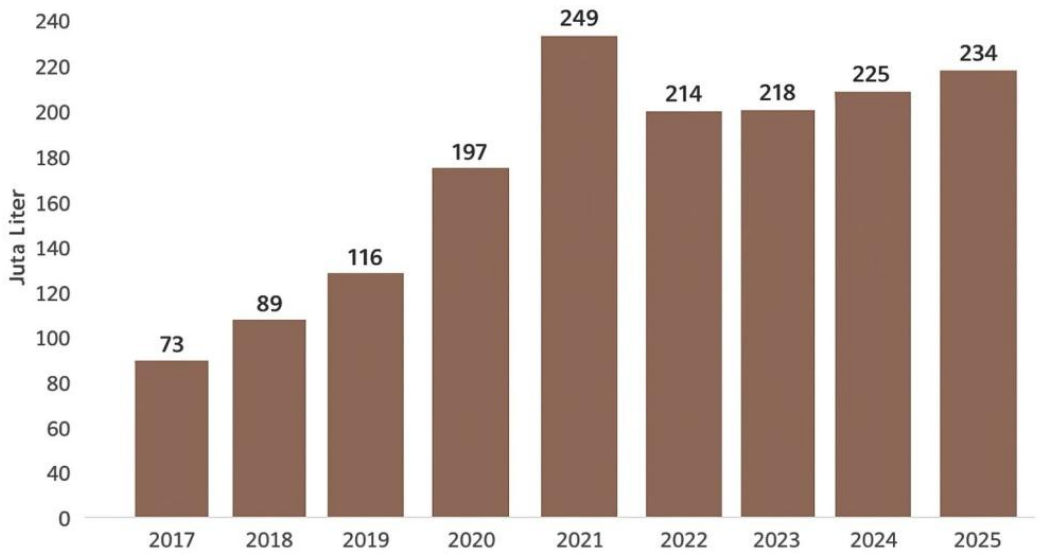
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki tempat istimewa dalam budaya konsumsi masyakarat di seluruh dunia. Disamping menjadi sumber nikmat dan penyemangat, kopi juga menjadi bagian integral dari interaksi sosial dan gaya hidup modern. Pada era modern ini kopi sering dianggap sebagai minuman yang berkelas dan dijual dikedai kopi seperti *cafe* bahkan restoran kelas atas yang sudah mengemas produk kopi menjadi modern (Goh *et al*., 2016).



Gambar 1.1 Volume Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia

Hal tersebut dibuktikan bahwa pada gambar 1.1 menunjukan bahwa volume penjualan kopi siap minum dalam waktu kewaktu terus mengalami peningkatan. Pada beberapa tahun, volume penjualan kopi siap minum mencapai 234 juta liter. Selain itu, berdasarkan Katadata (2021), konsumsi kopi nasional pada tahun 2021 mencapai 370 ribu ton, peningkatan produksi, konsumsi serta budaya minum kopi yang melekat di Indonesia menyebabkan pertumbuhan *coffee*

shop semakin pesat. Hal ini menimbukan persaingan yang ketat diantara *coffee shop*, sehingga para pengusaha dituntut untuk terus berinovasi agar tetap dapat menarik minat konsumen (Fairliantina, 2023).

Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebuthan dalam masyarakat semakin meningkat, salah satunya dengan pemanfaatan media internet (*online)* yang digunakan untuk membantu dalam memperoleh informasi. Bisnis *online* di Indonesia pun berkembang dengan pesat. Aktivitas dan kehidupan sosial yang padat pada masyarakat menjadikan mereka biasanya menginginkan sesuatu yang praktis dalam hal pemenuhan kebutuhan makan. Hal ini menjadi salah satu pemicu peningkatan tersendiri terkait dengan perkembangan pelayanan *delivery order* untuk aplikasi *online* (Hidayat, 2021). Keterbukaan internet serta jumlah penguna *e-commerce* di Indonesia yang begitu besar mendukung penjualan *online* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan di era digital untuk membantu menarik minat beli konsumen. Salah satu bagian dari *e-commerce* adalah layanan *online food delivery* (Fairliantina, 2023).

Layanan *food delivery* belakangan ini semakin diminati. Layanan *food delivery* merupakan layanan pengantaran berbasis informasi yang digunakan untuk pemberian informasi, penerimaan pesanan dan pengantaran pesanan. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri makanan tersebut. Berbagai jenis *food delivery* bertebaran di Indonesia seperti *Grab-food, Shopee-food, Go-food.* Dengan adanya keberadaaan layanan *online delivery* membantu memudahkan

konsumen dalam memilih menu, memesan minuman dan makanan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital.

Salah satu kedai kopi yang ada di Surabaya yang bekerja sama dengan *online food delivery* adalah Tomoro Coffee. Tomoro Coffee merupakan *coffee shop hidden gem* di Surabaya Timur. Tomoro Coffee juga menjalin kerja sama dengan pihak *Grab-food.* Selama menjalin kerja sama dengan pihak *online food delivery,* Tomoro Coffee belum pernah terjadi masalah yang merugikan baik salah satu maupun kedua belah pihak. Tetapi, terdapat masalah yang dihadapi oleh konsumen selaku pengguna *Grab-food* yang tidak tentu tersorot secara langsung oleh pihak *coffee shop.* Bahkan seluruh kemudahan yang ditawarkan oleh hasil kerjasama antara *coffee shop* dengan pihak *Grab-food* maupun *Go-food* tidak tentu dapat menarik minat beli konsumen.

Persaingan usaha pada industri *coffee shop* di kawasan Rungkut Madya, Surabaya, semakin menuntut pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Tomoro Coffee Rungkut Madya Surabaya yang berlokasi di sekitar kawasan kampus UPN Veteran Jawa Timur menghadapi persaingan dari berbagai usaha sejenis yang menawarkan produk minuman kopi dan nonkopi. Beberapa usaha yang berada di kawasan sekitarnya antara lain Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Patdua Coffee & Eatery, dan Titik Koma. Keberadaan usaha-usaha tersebut memberikan alternatif bagi konsumen dalam memilih tempat membeli minuman berdasarkan harga, cita rasa, variasi produk, kenyamanan tempat, serta kemudahan dalam melakukan pembelian.

Setiap *coffee shop* memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri, *coffee shop* yang menyediakan fasilitas untuk duduk, bekerja, atau mengerjakan tugas

dapat menarik konsumen yang mengutamakan kenyamanan tempat dan pengalaman ketika mengonsumsi produk. Sementara itu, *coffee shop* yang menawarkan minuman praktis untuk dibawa pulang dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang lebih mengutamakan kecepatan dan kemudahan pembelian. Dengan demikian, Tomoro Coffee tidak hanya bersaing dalam menawarkan produk minuman kopi, tetapi juga dalam memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih *coffee shop* yang dinilai mampu memberikan kombinasi terbaik antara kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan, dan manfaat yang diperoleh.

Dari aspek harga, persaingan terjadi ketika konsumen membandingkan harga minuman Tomoro Coffee dengan harga produk sejenis yang ditawarkan *coffee shop* lain. Perbandingan tersebut tidak selalu berarti konsumen akan memilih produk dengan harga paling murah, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas, ukuran minuman, cita rasa, dan manfaat yang dirasakan. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, minat untuk melakukan pembelian dapat meningkat. Sebaliknya, apabila terdapat alternatif produk yang dianggap memberikan manfaat serupa dengan pengeluaran yang lebih rendah, konsumen berpotensi beralih ke *coffee shop* lain. Oleh karena itu, Tomoro Coffee perlu mempertahankan daya saing harga tanpa mengabaikan kualitas produk dan pengalaman konsumen.

Persaingan tersebut menjadi semakin penting ketika pembelian dilakukan melalui *Grab-food.* Melalui layanan ini, konsumen dapat mencari dan membandingkan berbagai pilihan minuman dari merchant yang tersedia dalam

jangkauan pengantarannya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk yang tercantum pada menu, tetapi juga dapat memperhatikan potongan harga, *voucher,* biaya pengantaran, serta total pembayaran sebelum menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, persaingan melalui *Grab-food* memiliki karakteristik yang berbeda dari pembelian langsung di gerai. Pada pembelian langsung, konsumen dapat mempertimbangkan lokasi, kenyamanan tempat, dan pengalaman pelayanan, sedangkan pada pembelian melalui *Grab-food,* pertimbangan terhadap harga akhir, promosi, kemudahan pemesanan, dan pengantaran menjadi semakin relevan.

Dalam kondisi tersebut, promosi dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen. Potongan harga, *voucher,* atau penawaran paket dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk maupun melakukan pembelian kembali. Namun, promosi tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan pilihan konsumen. Konsumen dapat saja tertarik pada suatu promosi, tetapi tetap membatalkan pembelian apabila harga akhir setelah memperhitungkan biaya pengantaran dianggap kurang sesuai dengan anggaran. Sebaliknya, produk dengan harga yang dinilai wajar dan sesuai dengan manfaatnya masih dapat menarik minat beli meskipun tidak sedang menawarkan promosi yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan daya tarik penawaran, sedangkan persepsi terhadap harga dapat menjadi pertimbangan mendasar dalam menilai kelayakan pembelian.

Temuan tersebut dapat dipahami karena konsumen yang melakukan pembelian melalui *Grab-food* perlu mempertimbangkan pengeluaran yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk. Harga menjadi pertimbangan ketika

konsumen menilai apakah produk yang dipilih sesuai dengan kemampuan finansial dan manfaat yang diharapkan. Promosi dapat memperkuat ketertarikan konsumen, tetapi manfaat promosi tetap berkaitan dengan harga dan total pengeluaran yang harus dibayarkan. Dengan kata lain, promosi yang menarik belum tentu cukup untuk mendorong pembelian apabila konsumen masih menilai harga akhirnya kurang sesuai. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, harga dapat dipandang sebagai salah satu aspek penting dalam persaingan Tomoro Coffee melalui *Grab-food.*

Secara keseluruhan, persaingan Tomoro Coffee dengan *coffee shop* lain di sekitar Rungkut Madya Surabaya maupun melalui *Grab-food*, *Shopee-food,* atau *Go-food* menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang memperhatikan harga dan promosi secara bersamaan. Tomoro Coffee perlu menjaga agar harga produk tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, sekaligus menyediakan promosi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Evaluasi terhadap harga menu, total pembayaran melalui *Grab-food,* efektivitas *voucher*, serta respons konsumen terhadap penawaran dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran. Melalui strategi tersebut, Tomoro Coffee diharapkan dapat mempertahankan daya saing, meningkatkan minat beli konsumen, dan membangun kecenderungan pembelian ulang.

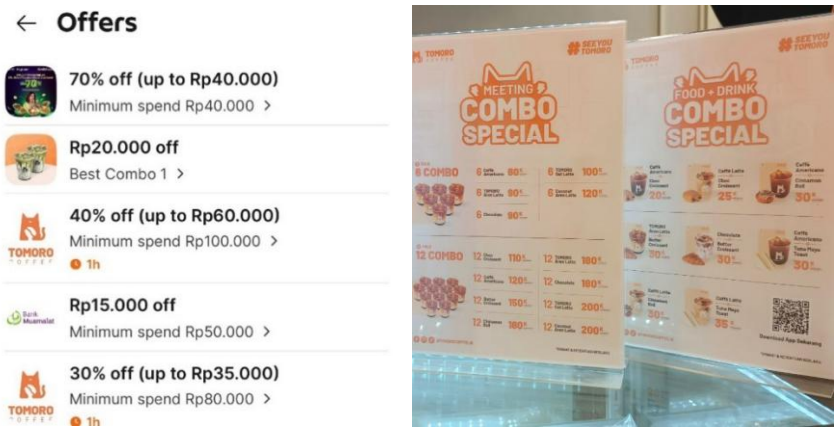
Hal ini dibuktikan dengan adanya fenomena yang terjadi yaitu harga dalam layanan *online food delivery* memiliki sedikit perbedaan lebih mahal dengan harga restoran yang bekerjasama, seperti kopi varian *Caramel Macchiato* yang dijual disalah satu Tomoro Coffee dengan harga Rp29.000 namun saat dijual melalui layanan *Grab-food,* harganya menjadi Rp32.000. perbedaan harga tersebut

dikarenakan adanya biaya bagi hasil dengan pihak layanan *online food delivery.* Selain itu, masih ditambah dengan biaya pengiriman yang semakin mahal pada layanan *online food delivery* sehingga membuat harga di layanan tersebut menjadi lebih mahal dari harga pembelian secara langsung di tempat. Kemudian, tidak semua konsumen mendapatkan kesempatan untuk menggunakan *voucher* potongan harga sama sekali, bahkan terkadang di salah satu *marketplace* tidak sama sekali memberikan *voucher* potongan harga kepada konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat diamati bahwa terdapat dua hal keluhan yang memungkinan turunnya minat beli konsumen melalui *online food delivery* yaitu harga dan promosi (Fairliantina, 2023)

Tabel 1.1 Perbedaan Harga *Store* dan *Onlin*e di Tomoro Coffee

Nama Menu	Offline (Rp)	Online GrabFood (Rp)	Selisih (Rp)
Caffè Americano	18.000	20.000	2.000
Kopi Susu Aren	18.000	21.000	3.000
Caffè Mocha	25.000	27.000	2.000
Cappuccino	24.000	26.000	2.000
Caramel Macchiato	26.000	29.000	3.000
Caramel Cheese Latte	26.000	29.000	3.000
Spanish Aren Latte	26.000	30.000	4.000
Coconut Aren Latte	25.000	27.000	2.000
Breve Latte	30.000	32.000	2.000
Matcha Latte	27.000	30.000	3.000
Hojicha Oat Latte	30.000	32.000	2.000
Chocolate	21.000	27.000	6.000
Choco Oat Latte	28.000	30.000	2.000
Matcha Latte	27.000	30.000	3.000
Cheese Cloud Latte	26.000	28.000	2.000
Sea Salt Cloud Chocolate	28.000	29.000	1.000
Sea Salt Cloud Matcha Latte	30.000	32.000	2.000
Strawberry Americano	19.000	21.000	2.000
Strawberry Jasmine Tea	19.000	21.000	2.000
Peach Americano	19.000	21.000	2.000
Peach Jasmine Tea	19.000	21.000	2.000
Chocolate Frappé	24.000	29.000	5.000

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang tentunya disepakati dan diterima oleh konsumen. Apabila konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakannya maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian. Pada daftar harga diatas, harga *online* cenderung lebih tinggi daripada harga *offline.* Selisih terbesar pada menu yang dapat dibandingkan adalah Chocolate (Rp6.000), sedangkan selisih terkecil adalah Sea Salt Cloud Chocolate (Rp1.000).



Gambar 1.2 Perbedaan Promo *Store* dan *Online* di Tomoro Coffee

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, hmengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto *et al.* (2023), menyebutkan bahwa promosi produk yang digencarkan oleh penjual biasanya akan mengundang rasa ingin tahu terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen, biasanya promosi yang menarik akan menggugah selera konsumen

untuk menelisik lebih jauh apakah sesuai dengan selera atau harapan konsumen yang kemudian akan timbul keinginan untuk membelinya.

Fenomena yang terjadi dan studi peneliti terdahulu menunjukan bahwa harga dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (Rosdiana *et al*., 2019). Sehingga faktor tersebut harus diperhatikan dengan baik oleh para pemiliki usaha termasuk usaha *coffee shop* agar usaha mereka tidak kehilangan konsumennya. Maka dari itu, penelitian ini akan difokuskan untuk melihat pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli dibidang *beverage* yaitu minuman kopi yang di beli di Tomoro Coffee secara *online*. Pembelian *online* yang dilakukan melalui *online food delivery* melalui *online food delivery* yaitu *Grab-food.*

Berdasarkan yang telah dijabarkan sebelumnnya maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara *Online* Melalui *Grab-food*" (Studi Kasus Konsumen Kopi di Tomoro Coffee, Rungkut Madya Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana sistem pembelian minuman kopi di Tomoro Coffee secara *online* melalui *Grab-food ?*
2. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli kopi di Tomoro Coffee secara *online* melalui *Grab-food*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengidentifikasi sistem pembelian minuman kopi di Tomoro Coffee secara *online* melalui *Grab-food*
2. Menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli minuman kopi di Tomoro Coffee secara *online* melalui *Grab-food*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu dan teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan mereka, memahami preferensi pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan terkait jasa antar makanan *online*. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi daftar kepustakaan untuk program studi Agribisnis dan menjadi referensi bagi penelitian dimasa depan terutama tentang pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen.