

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Bahkan dalam rentang tahun 2019 sampai 2021 produksi kopi di Indonesia memiliki grafik yang cenderung meningkat. Tahun 2019 tercatat produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton dan naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau sekitar 1,31%. Pada tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau sekitar 3,12% (Statistik, 2020)

Kopi termasuk menjadi salah satu komoditi yang penting, namun selain itu juga merupakan salah satu jenis minuman yang populer dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia. Hal ini memberikan efek yaitu tren meminum kopi perlahan menjadi gaya hidup dari sebagian besar masyarakat di Indonesia serta memunculkan usaha kedai kopi. Bahkan di era globalisasi saat ini sudah banyak kedai kopi atau *Coffee Shop* yang bermunculan di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan oleh Toffin, yaitu perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di Industri HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) bersama dengan Majalah MIX Marcomm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai sekitar lebih dari 2.950 kedai. Angka itu telah meningkat sebanyak hampir tiga kali lipat atau bertambah sebanyak 1.950 kedai, dari tahun 2016 yang hanya terdapat sekitar 1.000 kedai. Jumlah kedai kopi ini masih bisa bertambah bahkan lebih besar lagi dikarenakan sensus kedai kopi itu hanya mencakup kedai-kedai yang terdapat di kota besar saja, belum termasuk dengan kedai-kedai independen baik modern ataupun tradisional yang terdapat di berbagai daerah (Sugianto, 2019) dalam (A. Putri et al., 2021).

*Coffee Shop* atau kedai kopi dalam pengertian menurut (Fakhrunisa, 2019) menyebutkan bahwa Kedai kopi atau *Coffee Shop* merupakan sebuah lahan bisnis yang menjanjikan, tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi

dengan alunan musik, baik lewat bantuan speaker atau pun *live music*, memiliki desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel. Berdasarkan pengertian para ahli dan sumber yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* atau kedai kopi merupakan salah satu tempat usaha kekinian yang banyak diminati dari mulai kalangan anak muda hingga orang dewasa sekalipun yang menyediakan bermacam-macam produk makanan dan minuman yang bervariasi dan tidak hanya berpaku dengan kopi saja. Namun disisi lain *coffee shop* atau kedai kopi juga sudah banyak yang mengedepankan pelayanan serta memberikan fasilitas yang terbaik, dan tempat bahkan suasana yang nyaman. Menurut Sahro, Manajer Marketing *Coffee Bean & Tea leaf*, saat ini ada perubahan dari mereka yang mungkin terbiasa untuk menikmati kopi di hotel berbintang kini sebagian besar mulai beralih ke kedai kopi atau *Coffee Shop* (Herlyana, 2012). Hal inilah yang menyebabkan banyak para konsumen yang berpindah tempat untuk menikmati kopi di kedai kopi, dikarenakan di kedai kopi cenderung lebih bebas, dan suasananya cenderung dibuat seperti berada di rumah sendiri.

Banyak mahasiswa yang melakukan aktivitas belajarnya di kedai kopi seperti mengerjakan tugas, berkelompok, atau pun berdiskusi (Maulida & Irhandayaningsih, 2020). Tren kopi sempat tersingkir dengan tren minuman ala budaya barat, yaitu berbagai jenis *soft drink* dan juga *bir*, namun di tahun 1990-an tren kopi mulai kembali naik dan dinikmati. Hal tersebut ditandai dengan seiring dengan berjalannya waktu tidak sedikit kedai kopi mulai menjamur di berbagai daerah dan bahkan konsep kedai kopi yang juga mulai beradaptasi dengan perkembangan zaman yang mana tidak hanya menjual kopi tapi juga menjual suasana. Fenomena ini termasuk ke dalam kebutuhan pokok serta gaya hidup dari masyarakat di kota besar (Herlyana, 2012). Bagi sebagian orang manfaat dari keberadaan kedai kopi adalah sebatas tempat untuk menyalurkan atau memenuhi keinginan serta kepuasan dalam menikmati secangkir kopi (G. J. E. Putri, 2013).

Beberapa orang menganggap keberadaan dari kedai kopi menjadi salah satu kebutuhannya untuk mengisi waktu luang setelah melakukan rutinitas (Igiasi, 2017). Kedai kopi juga memberikan manfaat dan kegunaan dalam menyelesaikan pekerjaan serta rutinitas sehari-hari atau bahkan hanya sebatas tempat untuk

bersosialisasi dan bersenda gurau baik dengan teman atau kerabat (G. J. E. Putri, 2013). Kehadiran kedai kopi akhirnya menimbulkan kenyamanan bagi masyarakat mendorong munculnya budaya *ngopi*, yang mana hal ini tentu saja mendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Medhiatika, 2018).

Menurut (Barkatulah, 2008) dalam (Lestari, 2017) istilah konsumen berasal dari kata *Consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument/konsument* (Belanda). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan konsumen sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Pengertian konsumen menurut Kuahaty dkk. (2021) adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhannya, orang lain maupun makhluk hidup untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

Banyak kedai-kedai kopi yang tersebar di pasaran saat ini, hal tersebut yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pengusaha sehingga memaksa para pengusaha meningkatkan kualitas agar dapat terus bersaing serta memenuhi kebutuhan dan menarik minat para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas baik itu dalam hal produk maupun pelayanannya (Wulandari, 2021). Menurut (Kotler, 1997) dalam (Afriyanti & Rasmikayati, 2012) strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, para pengusaha kedai kopi juga diharapkan agar memperhatikan strategi pemasaran, untuk selalu inovatif dan bisa beradaptasi akan kondisi serta perubahan akan selera dan perkembangan pasar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Soenawan & Malonda (2015) yang berjudul tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh ulasan yang

diberikan oleh *Bakery Magazine* terhadap kualitas produk dari *D'stupid Baker* yang disebut dapat memberikan kualitas setara dengan produk bintang 5 namun dengan harga jual yang bisa di bilang terjangkau. Selain itu juga terdapat 2 konsumen yang memberikan pendapatnya pada saat survey awal dengan mengatakan bahwa *D'stupid Baker* memiliki tingkat pelayanan yang cukup baik.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Tjiptono (2009) dalam Soenawan, dkk (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mana kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap atau perilaku konsumen dalam menilai dan memilih suatu pembelian baik itu dalam bentuk produk atau jasa, guna mendapatkan pilihan yang sesuai serta dapat memenuhi kebutuhannya.

Kedai Kopi Gans Oemah Eyang merupakan salah satu kedai kopi yang berada di wilayah Jatinegara. Terletak di alamat Jalan Pancawarga III, Cipinang Besar, Jatinegara, Jakarta Timur. Kedai kopi ini mulai berdiri sejak 24 Maret 2022 dan bisa dikatakan kedai kopi ini masih terhitung baru jika dilihat dari tahun beroperasinya. Kedai kopi ini merupakan salah satu kedai kopi yang berada di daerah tersebut, ini dikarenakan pada wilayah itu masih terbilang minim untuk keberadaan kedai kopi sejenis yang menyediakan suasana yang nyaman serta menawarkan menu produk kopi dengan menggunakan biji kopi yang berkualitas (bukan kopi *instant*).

Mengusung konsep kedai kopi rumahan yang menyajikan nuansa interior serta eksterior yang membawa konsumen merasa saat menikmati kopi atau hidangan lain seperti berada di rumah sendiri. Selain itu juga menjadikan semua kalangan konsumen dapat menikmati kopi ataupun menu lain yang tersedia di kedai ini tanpa terkecuali. Hal ini dikarenakan kedai kopi ini memiliki rentang

harga yang cukup terjangkau dan bisa di bilang bersaing dengan kedai kopi sejenisnya. Mulai dari harga varian minuman baik itu menu kopi maupun minuman non-kopi sampai hidangan makanan mulai dari yang ringan maupun berat sekalipun. Selain itu juga kedai kopi ini menyediakan fasilitas yang lengkap seperti konektivitas internet nirkabel (*wifi*), stop kontak, serta hiburan berupa alunan musik yang diputar melalui bantuan speaker. Hal inilah yang menjadi beberapa kelebihan dan daya tarik dari kedai kopi ini. Kedai kopi ini memiliki tempat yang bisa di bilang cukup nyaman, meskipun tidak terlalu luas, namun begitu masih banyak konsumen yang setia datang ke kedai kopi ini.

Peneliti juga telah melakukan *survey* awal untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang datang ke Kedai Kopi Gans Oemah Eyang yang dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 18 Maret 2023. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 40 orang responden telah datang mengunjungi kedai kopi ini. Metode yang digunakan dalam menghitung banyaknya konsumen adalah dengan cara teknik hitung secara manual (menggunakan alat hitung *checker*). Proses perhitungan dimulai sejak pukul 15.00 s/d pukul 21.00 WIB. Selain itu, peneliti juga melakukan *survey* awal dengan cara membagikan kuesioner kepada 20 orang responden yang datang untuk mengetahui alasan atau faktor apa yang menyebabkan para responden memilih datang ke kedai kopi ini. Hasil yang didapatkan dari *survey* tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang membuat sebagian besar responden memilih datang ke Kedai Kopi Gans Oemah Eyang yaitu karena disebabkan oleh aspek harga yang kemudian diikuti dengan aspek kualitas pelayanan (tempat dan fasilitas yang nyaman), lalu ada aspek lokasi dari kedai kopi (dekat dengan rumah / tempat kos), serta yang terakhir ada kualitas produk (menu yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut).

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti memilih Kedai Kopi Gans Oemah Eyang sebagai tempat penelitian karena menurut peneliti Kedai Kopi Gans Oemah Eyang merupakan salah satu dari beberapa kedai kopi yang ramai dikunjungi meskipun tempatnya dapat dibbilang agak kurang strategis. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang**”. Penelitian ini

dilakukan agar dapat mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi tersebut.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang.
4. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi gans oemah eyang.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Oemah Eyang secara deskriptif.

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Peneliti
  - a. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sarana serta bahan penambah ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Menambah pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti melalui pengambilan data di lapangan.
2. Universitas Negeri Jakarta (Program Studi Pendidikan Tata Boga)
    - a. Dapat dijadikan sebagai bacaan referensi ilmiah tambahan bagi mahasiswa dan mahasiswi di perpustakaan.
    - b. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian yang berkaitan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
    - c. Menambah referensi ilmiah dalam mata kuliah Pendidikan Konsumen terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
  3. Wirausaha dalam Masyarakat
    - a. Dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi para pengusaha guna meningkatkan kualitas pada usaha mereka miliki agar dapat memberikan yang terbaik. Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengusaha dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
    - b. Mengajak masyarakat untuk menambah referensi ilmiah terkait dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.