

BAB I

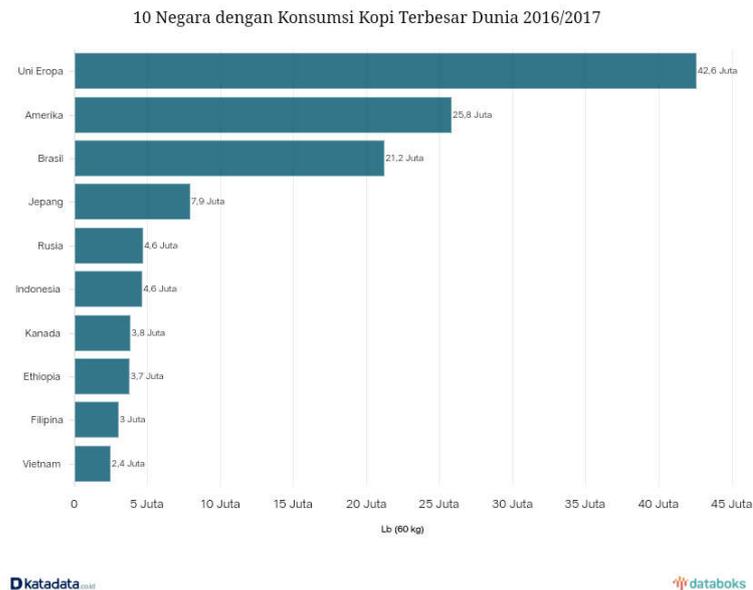
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Mengutip dari laman “Bisnis.com” *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* menurut Syafrudin kontribusi kedai kopi terhadap sarapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% sampai 30%, dan akan terus naik menuju level 35% sampai 40% pada akhir tahun (Zuhriyah, 2019). Adapun hasil riset *TOFFIN* (17/12/2019), perusahaan penyedia solusi bisnis barang jasa industri *HOREKA* (Hotel, restoran, dan kafe), bersama majalah *MIX MarComm* mereka telah mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 ada 2.950 gerai. Jumlah riset ini dapat meningkat tiga kali lipat atau dapat mencapai sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 (Sugianto, detikFinance, 2019). Jumlah rill kedai kopi ini hanya mencakup gerai-gerai yang ada di kota besar, belum termasuk kedai kopi independen di daerah-daerah kecil. Indonesia masuk dalam daftar Negara konsumsi kopi terbesar dunia. Minuman kopi sendiri memiliki proses yang panjang sehingga menghasilkan citarasa yang kuat dan alami. Biji kopi begitu istimewa apabila sudah menjadi minuman kopi. Adapun kenikmatan tersendiri apabila telah menyeduh kopi. Minuman kopi banyak dinikmati oleh seluruh masyarakat karena selain rasanya yang khas dan selain manfaat lainnya juga karena dapat di nikmati dalam segala cuaca, baik cuaca dingin maupun cuaca panas. Banyak yang

menyediakan minuman kopi seperti di kafe(kedai kopi), di warung-warung ataupun tempat lainnya. Selain banyaknya jenis kopi yang tersebar di berbagai daerah, kopi pun di sajikan dengan berbagai pilhan tergantung selera konsumen.

Pembuatan minuman kopi harus menggunakan beberapa peralatan, yang telah disesuaikan dengan macam- macam minuman kopinya seperti ekspreso, americano, macchiato, cappuccino, flat white, mocha, affogato, late macchiato, late dan lain-lain. Berbeda minuman kopinya juga berbeda cara membuat serta penyajiannya. Alasan minuman kopi nikmat karena dilalui dengan berbagai proses yang panjang dalam setiap penyajiannya. Minuman-minuman kopi ini dapat di temui di berbagai kedai kopi yang tersebar di setiap daerah dan tentunya memiliki perbedaan cita rasa tergantung menggunakan jenis kopi apa. Kafe merupakan kepanjangan dari kedai kopi kata kafe berasal dari perancis yang artinya kopi. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kafe(kedai kopi) merupakan tempat yang menyajikan minuman kopi maupun minuman lainnya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan tempat yang menjual minuman berupa kopi dan jenis minuman lain, adapun makanan kecil dengan beragam harga (Setiawan E. , 2019). Indonesia termasuk dalam daftar 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar dunia.



Sumber: (Agroindustri, 2018)

Gambar. 1.1 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016/2017

Mencatat konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar dunia di bawah Rusia. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60 kg). Adapun produksi kopi Indonesia pada tahun 2017 mencapai 10,92 juta lb (60 kg) (Agroindustri, 2018). Adapun data tahunan konsumsi kopi di Indonesia 2019 yang dirilis oleh *Global Agricultural Information Network* yang menunjukkan bahwa *Coffee Domestic Consumption* pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2018/2019 yang hanya mencapai 258.000 ton.

Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran (*APKRINDO*) Jawa Timur(1-10-2019) menyebut bahwa tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16%-18% seiring dengan perubahan gaya hidup(Widarti, *Bisnis.com*, 2019). Dapat dilihat bahwa potensi bisnis usaha kafe maupun kedai kopi di Jawa Timur ke depan masih sangat luas karena pasar dan bahan baku kopi yang mudah didapat dari sentra kopi Jatim, dengan berbagai jenis biji kopi yang ada di daerah-daerah seperti Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi. Karena persaingan industri kedai kopi semakin banyak dan ketat maka diperlukan kreativitas pada setiap kedai untuk menghasilkan produk yang unik.

Bisnis kopi di Indonesia semakin banyak didirikan oleh pelaku usaha yang gemar atau hobi meminum kopi(pecinta kopi). Banyak dari pecinta kopi yang menjadikan hobinya sebagai bisnis usaha sampingan untuk menambah keuntungan dan tidak jarang banyak yang kemudian menjadikan sumber utama penghasilan. Dari tahun-tahun sebelumnya, banyak masyarakat yang mengkonsumsi kopi hanya pada warung-warung sederhana saja, yang kurang menarik, kurang nyaman dan memiliki suasana yang agak membosankan karena tidak didukung dengan interior-interior, dan dahulu warung-warung kopi tidak terlalu banyak. Jika dilihat pada tahun-tahun lalu warung kopi hanya memangsa pasar pekerja buruh, pekerja freelance, dan dapat dilihat bahwa yang meminum kopi identik dengan orang dewasa saja. Namun dengan semakin berkembangnya zaman, warung-warung tersebut berkembang menjadi kedai kopi maupun resto yang memiliki beragam fasilitas yang nyaman, dan berbagai hiburan yang ditawarkan, seperti live music maupun berbagai even sederhana, dan memiliki

pangsa pasar yang luas. Dapat dilihat dari hasil riset *TOFFIN* sesuai dengan yang dipaparkan diatas menunjukkan bahwa semakin banyaknya kedai kopi di Indonesia menandakan bahwa banyaknya pesaing. Untuk daerah Jombang Jawa Timur sendiri juga memiliki banyak kafe(kedai kopi) yang tersebar, dapat kita temui di sepanjang jalan di kota Jombang. Berikut merupakan daftar kedai kopi di Jombang Jawa Timur (*Lampiran 1. Table 1.1*)

Dapat diketahui bahwa di Jombang pun memiliki kurang lebih 100 kedai kopi namun bisa juga dapat bertambah dengan seiring berjalannya waktu, menandakan banyaknya pesaing yang tidak hanya di temui pada kota-kota besar saja. Dari data kedai kopi diatas memiliki kriteria pendataan meliputi, yang pertama yaitu menjual minuman berbasis kopi racik(bukan kopi sachet), yang kedua memiliki tempat jualan(kedai) yang pasti dan lokasinya jelas. Dari banyaknya kedai kopi yang tersebar di kota Jombang bagaimana pemilik kedai kopi harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen merasa puas, sehingga sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan membeli di kedai kopi.

Adapun faktor-faktor secara umum yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen pada kedai kopi mana yang ingin dikunjungi, seperti karena ajakan teman, gaya hidup, karena produknya unik, karena kebutuhan, ingin mencari hiburan, karena lokasi, harganya, karena fasilitas kedai kopi dan masih memiliki banyak faktor-faktor pendukung. Gaya hidup merupakan faktor individu seseorang yang dapat berubah-ubah dengan seiring perkembangan zaman. Gaya hidup dapat dilihat melalui kebiasaan dan dapat dinilai, tergantung

dengan perspektif antar manusia. Semakin banyaknya kedai kopi di kota Jombang mengubah budaya masyarakat dalam meminum kopi yang biasanya hanya untuk mengurangi kantuk, untuk menambah stamina, dan untuk menjamu tamu saja namun sekarang banyak masyarakat juga meminum kopi sambil melakukan aktivitas seperti , rapat, pada saat melakukan perjalanan bisnis, bertemu klien, berkumpul bersama teman, bersantai, berkumpul keluarga, reuni dan aktivitas lainnya. Kebiasaan masyarakat meminum kopi secara tidak sadar menjadikan gaya hidup baik remaja, maupun dewasa, baik pria maupun wanita yang mengkonsumsi kopi di segala aktivitasnya. Dan memunculkan tendensi bahwa meminum kopi di kedai kopi merupakan bentuk dari sebuah proses pergaulan.



Sumber : Pemilik Kedai Coffee Culture

Gambar 1.2 Pengunjung Kedai Coffee

Gaya hidup dalam meminum kopi menimbulkan motivasi konsumen untuk memilih kedai kopi mana yang akan disinggahi. Misalnya berfoto dengan secangkir kopi yang memiliki gambar lucu, kemudian di posting di media sosial sehingga akan membuat konsumen termotivasi untuk ngopi di kedai tersebut, karena menyediakan berbagai minuman kopi bergambar. Schiffman dan Kanuk

(2008) “*motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*” (D Nata Wijaya, 2018). Dan menurut Setiadi (2003) Motivasi merupakan sebuah keadaan yang timbul didalam diri seseorang bertujuan untuk mendorong keinginan untuk melakukan suatu kegiatan ataupun tindakan, dapat berguna untuk mencapai suatu tujuan (D Nata Wijaya, 2018). Dapat disimpulkan bahwa motivasi yang ada pada diri konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan keputusan memilih ngopi atau meminum kopi di kedai yang mana, untuk mencapai keinginan.

Menurut Henry Assael (1992) pengambilan keputusan di dorong oleh tiga faktor, faktor yang pertama karena konsumen individu, faktor kedua yaitu faktor lingkungan, dan yang ketiga faktor penerapan strategi pemasaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Yang pertama ialah faktor budaya, yang kedua faktor sosial, yang ketiga faktor pribadi kemudian yang ke empat faktor psikologis. Kotler Armstrong mengibaratkan bahwa pikiran konsumen seperti “*Black Box*” dalam pesawat atau biasa disebut kotak hitam pesawat, ini menyimpulkan bahwa pikiran manusia tidak dapat ditebak dan tidak dapat di prediksi dengan jelas, namun hanya bisa dikira-kira saja. Dalam *black box* ini meliputi karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwasanya beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan memilih kafe mana yang akan dikunjungi. Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli,

menggunakan barang/jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka (Pangestuti, 2018). Dengan kata lain, bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian juga melalui pengalaman sebelumnya. Dari sebuah pengalaman mereka akan memahami dan mengerti untuk melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*" yang memiliki arti bahwa, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana dia memilih salah satu dari beberapa *alternative* pilihan yang ada. Dapat diambil kesimpulan bahwa sebelum konsumen memilih atau melakukan keputusan pembelian, konsumen telah mempertimbangkan dari berbagai faktor dan berbagai *alternative* yang ada, baru kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga keputusan yang telah diambil sudah sesuai dengan harapan. Sangat penting bagi pengusaha untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membuat konsumen berminat untuk ngopi atau meminum kopi di kedai kopi agar dapat membantu pengusaha dalam menyusun strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan karena semakin banyaknya *competitor* (pesaing).

Sebuah artikel di Gramedia.com juga menjelaskan bahwa acara berkumpul bersama teman dan ngopi sedang menjadi trend di kalangan remaja, karena tak lengkap rasanya apabila berkumpul tanpa ngopi. Gaya hidup sudah menjadikan ngopi termasuk dalam rutinitas harian, bagi remaja bila tidak ngopi rasanya ada yang kurang. Adapun *HonestDocs* yaitu *platform* informasi kesehatan melakukan *survey* nasional dengan 9.684 responden yang terdiri dari masyarakat

Indonesia. *Survey* ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang efek meminum kopi. Responden penelitian ini terdiri dari proporsi responden pria sebesar 35% dan wanita sebesar 65%, dan dominasi umur mulai 18thn-34thn. Dari *survey* dapat diketahui bahwa dari 9.684 respondeng sebanyak 1,9% kurang lebih 184 ribu masyarakat mengaku bisa meminum kopi lebih dari 11 gelas setiap hari. Kemudian 21,6% menikmati satu gelas kopi per hari dan 10,5% menikmati 2 sampai 3 gelas per hari (Kumparan, 2019).

Dari banyaknya kedai kopi yang beredar di Kota Jombang ada salah satu kedai kopi yang bernama “Kedai *Coffee Culture*” yang teletak di Jln. Cak durasim, Ds. Kaliwungu Kec. Jombang Kab. Jombang Jawa Timur. Kedai *Coffee Culture* ini memiliki konsep unik yaitu tropical, kedai *Coffee Culture* yang berdiri pada bulan November 2014 ini bermula dari hanya gerobak sampai berkembang menjadi kafe yang banyak dikenal masyarakat.



Sumber : Foto Dari Pemilik Kedai *Coffee Culture*

Gambar 1.3 Kedai *Coffee Culture*

. Dari banyaknya kedai kopi di area Jombang, kedai *Coffee Culture* ini terlihat selalu ramai pengunjung, di siang maupun malam hari. Berikut merupakan data penjualan kedai *Coffee Culture*.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kedai *Coffee Culture* Sebelum Covid

No	Bulan	Jumlah penjualan per gelas
1	November	1200 gelas
2	Desember	1085 gelas
3	Januari	1147 gelas
4	Februari	1200 gelas

Sumber : Pemilik Kedai *Coffee Culture*, 2020

Dari data penjualan yang diperoleh maka terlihat bahwa banyak konsumen yang berminat ngopi atau mengunjungi kedai *Coffee Culture*, sehingga dapat diperkirakan bahwa kedai *Coffee Culture* memiliki pendapatan yang cukup besar. Adapun keunikan-keunikan yang dapat dijumpai di kedai *Coffee Culture* yaitu, kedai *Coffee Culture* ini bila dilihat dari bahu jalan tidak terlalu kelihatan, kalau tempat ini merupakan tempat ngopi karena dikelilingi oleh daun-daunan yang rumbun, yang berkesan gelap. Didepan kedai *Coffee Culture* penuh dengan tanaman yang bila orang awam melihat pada pagi maupun sore hari, memiliki kesan sejuk dan nyaman. Kedai *Coffee Culture* ini memiliki konsep tropikal, sehingga desain interior tidak jauh dari tanaman dan kayu-kayuan. Kedai *Coffee Culture* memiliki area yang tidak cukup luas namun selalu ramai pengunjung, sangking ramainya banyak pengunjung atau konsumen tetap memilih ngopi di kedai *Coffee Culture* walau sudah tahu tidak ada meja kosong, namun kedai *Coffee Culture* menyiapkan alternative berupa tikar untuk konsumen yang

tidak kebagian meja. Sehingga kalau malam dapat dilihat banyak konsumen duduk di pinggir trotoar. Meski dengan keadaan demikian kedai *Coffee Culture* selalu terlihat ramai, namun kenapa masih banyak konsumen yang rela tetap memilih ngopi di kedai *Coffee Culture* walau hanya duduk dikarpet.

Pada tahun 2020 ini Jombang juga termasuk dalam daerah yang telah terpapar virus *Covid-19* sehingga mengakibatkan banyak kedai kopi dipaksa untuk tutup sementara, sampai keadaan dapat berangsur membaik. Dan untuk upaya pencegahan Virus *Covid-19* kedai *Coffee Culture* menerapkan *protocol* keamanan untuk para pengunjung, sesuai dengan arahan pemerintah Kabupaten Jombang. Dampak virus *Covid-19* ini sangat besar bagi kedai-kedai, karena menurunnya jumlah pendapatan. Berikut merupakan data penjualan kedai *Coffee Culture* pada saat pandemi.

Tabel 1.2 Data Penjualan Kedai *Coffee Culture* Pada Saat Pandemi Covid

No	Bulan	Jumlah penjualan per gelas
1	April	200 gelas
2	Mei	525 gelas
3	Juni	525 gelas

Sumber :KaryawanKedai *Coffee Culture*, 2020

Dapat dilihat bahwa penjualan kedai *Coffee Culture* mengalami penurunan karena dampak *Covid-19* yang mengharuskan pemilik untuk buka dan tutup kedai selama beberapa pekan karena mengikuti imbauan. Dan setelah diijinkan untuk membuka kedai lagi, kedai *Coffee Culture* harus membatasi pengunjung yang datang serta menerapkan *protocol* keamanan agar semua pengunjung dan karyawan tetap aman.



Sumber : Instagram Kedai Coffee Culture (@kedaicoffeeculture)

Gambar 1.4 Protokol Keamanan Kedai Coffee Culture

Sebagai bentuk upaya *preventif* untuk mencegah penyebaran *Covid-19* manajemen *Coffee Culture* terus melakukan penyemprotan disinfektan, hal ini dilakukan dalam kurun waktu 3 hari sekali. Dan selain penyemprotan, kedai *Coffee Culture* juga menyediakan tempat cuci tangan dan *hand sanitizers* di depan pintu masuk kedai, sehingga konsumen tidak dapat masuk apabila tidak menerapkan *protocol* keaman yang disediakan oleh kedai *Coffee Culture*. Tidak lupa, konsumen diwajibkan untuk menggunakan masker. Berikut merupakan penerapan jam operasional pada kedai *Coffee Culture*.



Sumber : Instagram Kedai Coffee Culture (@kedaicoffeeculture)

Gambar 1.5 Jam Operasional dan Protokol Keamanan

Dapat dilihat pada *Gambar 1.4* bahwasannya jam operasional kedai berubah-ubah seiring diberlakukannya penutupan jalan di area sekitar Kota Jombang, yang mengakibatkan jam operasional banyak terpotong dan harus menyesuaikan imbauan pemerintah Jombang. Namun karena sudah menerapkan *protocol* keamanan dengan baik, sehingga kedai *Coffee Culture* saat ini dapat memberlakukan jam operasional mulai pukul 09.00-22.00.

Dapat diketahui dari sebelum datangnya wabah virus *Covid-19* dapat dilihat pada *Tabell.1* bahwasannya penjualan perbulan pada kedai *Coffee Culture* begitu banyak. Sehingga, penelitian kali ini akan mengulik lebih jelas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen tetap memilih berkunjung atau

ngopi di kedai *Coffee Culture* dan membuktikan dari berbagai faktor menurut para ahli, apakah sesuai dengan keadaan sebenarnya. Maka dengan ini peneliti mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Kedai *Coffee Culture* di Kota Jombang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kedai *Coffee Culture* di Kota Jombang.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai *Coffee Culture* di Kota Jombang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman pembelajaran dalam meneliti dan menerapkan teori-teori yang sudah didapat pada bangku perkuliahan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk kedai kopi agar tetap mempertahankan kedainya dari pesaing-pesaing dengan mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengunjungi kedai tersebut.