

# BAB I

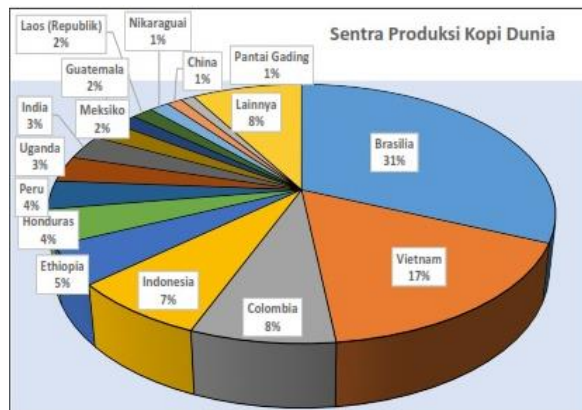
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, sektor kopi Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan tingkat pertumbuhan mencapai 250%. Perkembangan ini dipicu dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik dan global, serta upaya pemerintah dalam mempromosikan kopi Indonesia di pasar global (Limanseto, 2021). Indonesia menjadi produsen kopi terbesar keempat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, berkat keberhasilan pengembangan perkebunan kopi robusta dan arabika. Wilayah-wilayah seperti Sumatera, Jawa, Sulawesi, dan Bali menjadi sentra produksi kopi dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda, yang telah menarik minat konsumen global (Widaningsih, 2023).

Perkembangan industri kopi di Indonesia tidak hanya mencakup aspek produksi, tetapi juga meliputi pengolahan, pemasaran, dan konsumsi domestik. Pertumbuhan industri kopi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan global terhadap kopi berkualitas tinggi. Permintaan akan kopi spesialti terus meningkat, mendorong petani dan produsen lokal untuk meningkatkan kualitas dan teknik budidaya mereka. Kopi tetap menjadi komoditas penting bagi ekonomi Indonesia, baik sebagai penyumbang devisa melalui ekspor maupun sebagai bahan baku industri dalam negeri (Subdirektorat Statistik Tanaman Perkebunan, 2023). Pemerintah menyambut baik kerjasama dengan industri kopi untuk mendukung pertumbuhan sektor kopi dan mempromosikan kopi Indonesia di pasar internasional. Kementerian Koordinator bidang perekonomian melalui kedeputian koordinasi pangan dan agribisnis, bersama para pemangku kepentingan utama dalam pengembangan kopi nasional menggelar acara “*Indonesia Premium Coffee Expo & Forum 2022*” dengan tema “*Meretas Cita Rasa Indonesia*” (Wisnubroto, 2022).

**Gambar 1.1 Negara Produksi Kopi di Dunia**



(Sumber: Outlook Kopi 2023)

Data yang ditampilkan dalam *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2023* memperlihatkan dominasi Brasil dalam industri kopi global, dengan kontribusi mencapai 31% dari total produksi kopi dunia, menempatkannya sebagai produsen kopi terbesar di tingkat internasional. Vietnam menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 17%, diikuti oleh Colombia yang menyumbang 8%. Indonesia berada di posisi keempat yang berkontribusi 7% terhadap produksi kopi dunia. Negara-negara lain seperti Ethiopia (5%), Peru dan Honduras (masing-masing 4%), serta Uganda dan India (masing-masing 2%) juga turut berperan dalam pasar kopi global. Negara-negara seperti Laos, Meksiko, Guatemala, Nicaragua, China, Pantai Gading, dan beberapa lainnya memiliki kontribusi yang lebih kecil, yaitu sekitar 1-2%. Secara keseluruhan, 8% produksi kopi berasal dari negara-negara lain diluar yang disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kopi dunia didominasi oleh beberapa negara produsen besar, namun juga terdapat kontribusi dari berbagai negara dengan skala produksi yang lebih kecil.

Banyaknya *coffee shop* bermunculan di berbagai kota, menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri kopi. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keberadaan *brand* internasional seperti Starbucks yang menjadi awal mulanya konsep *coffee shop* masuk ke pasar Indonesia. Kehadiran merek global ini mengubah persepsi konsumen terhadap kopi, dari minuman sehari-hari menjadi bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial (Wijaya, *et al.* 2022). Masyarakat Indonesia kini tidak hanya menjadi konsumen kopi, tetapi juga berperan aktif dalam berbagai aspek, mulai dari budidaya hingga proses penyajian (Dharmayanti, 2022).

Namun, meskipun industri kopi menunjukkan pertumbuhan yang positif, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Para pelaku industri kopi sangat memperhatikan masalah seperti perubahan iklim, fluktuasi harga kopi di seluruh dunia, dan persaingan yang ketat. Memahami secara komprehensif tentang sejarah pembentukan dan perkembangan industri kopi di Indonesia merupakan hal yang sangat krusial (Redaksi Ilmiah, 2024).

Saat ini, industri yang sedang populer di kalangan masyarakat adalah *coffee shop*, yang sangat diminati oleh kalangan muda maupun orang tua. Minum kopi sudah menjadi rutinitas sejak lama dalam budaya masyarakat Indonesia, karena Indonesia dianggap sebagai salah satu negara yang menghasilkan biji kopi paling berkualitas di dunia (Arif, *et al.* 2024). Konsumsi kopi Indonesia meningkat 44% selama Oktober 2008-September 2019. Meski tren konsumsi naik, kenaikan harga kopi menjadi masalah serius. Sebagai produsen kopi terbesar, Brazil juga mengalami kenaikan harga yang berdampak pada pasokan kopi global. Meskipun kenaikan harga mempengaruhi daya beli kopi masyarakat, hal ini tampaknya tidak mengurangi antusiasme masyarakat terhadap kopi. Kopi telah menjadi elemen kultural yang signifikan di Indonesia. Kombinasi antara kualitas, keragaman rasa, dan atmosfer kedai kopi menjadikannya ritual yang tak terpisahkan dari gaya hidup kontemporer. Hal ini tercermin dari tingginya aktivitas berbagai pengalaman di media sosial oleh para pecinta kopi, yang menegaskan bahwa ngopi kini menjadi gaya hidup yang tak terpisahkan (Redaksi Ilmiah, 2024).

Untuk unggul dalam persaingan pasar, setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pengunjung tidak hanya memperhitungkan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh toko, tetapi juga memperhitungkan lingkungan ritel yang dihadirkan oleh kedai kopi (Fahrizan, 2023). Keputusan pembelian memiliki peran krusial bagi pelaku bisnis dan konsumen di berbagai sektor, karena aspek utama dalam perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk (Martianto, *et al.* 2023). Tindakan membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mendorong individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih sebelum aktivitas pasca-pembelian, serta mengilustrasikan proses seleksi, pembelian, dan penggunaan barang dan jasa oleh mereka (Sabila, *et al.* 2024). Konsumen melalui berbagai tahapan dalam memutuskan pembelian suatu produk,

dimana setiap tahap akan dievaluasi untuk menilai tingkat kepuasan terhadap barang yang dibeli. (Sumolang, *et al.* 2024). Menurut Rahayu & Nursanta (2023) Dalam prosesnya, keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen, khususnya citra merek dan suasana toko. Secara keseluruhan, dalam industri *coffee shop*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana membangun *store atmosphere* yang nyaman untuk para konsumen agar memperkuat *brand image* yang positif, yang nantinya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian di kedai *coffee shop*.

Suasana toko (*store atmosphere*) menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan mereka untuk membeli (Febriyanti & Anggrainie, 2023). Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen biasanya akan memperhatikan dan merasakan suasana toko terlebih dahulu, seperti, penataan barang-barang toko, dekorasi unik yang digunakan di toko, dan lingkungan sekitarnya (Fahrizan, 2023). Apakah suasana di tempat dapat mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan atau tidak. Karena suasana toko yang nyaman dan menarik secara langsung berkontribusi mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Rahayu & Nursanta, 2023).

Faktor selanjutnya adalah citra merek (*brand image*) yang harus dibangun dan dimiliki oleh setiap bisnis dari segi persepsi, konsep, atau cara seseorang melihat identitas suatu merek berdasarkan asumsi dan pengalaman konsumen yang bervariasi selama penggunaan merek secara rutin (Martianto, *et al.* 2023). *Brand image* yang dibentuk oleh perusahaan di mata masyarakat memiliki peranan yang krusial saat menghadapi persaingan di pasar yang sangat ketat. Sementara itu, konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan pembelian ketika mereka memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, karena adanya reputasi dan citra positif yang melekat pada merek tersebut (Rahayu & Nursanta, 2023).

Pertumbuhan *coffee shop* lokal meningkat secara drastis. Munculnya berbagai *coffee shop* lokal seperti Kopi Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Tomoro Coffee menunjukkan adanya permintaan yang besar terhadap kopi dengan berbagai variasi produk dan konsep tempat yang menarik (Wijaya, *et al.* 2022). Berbeda dengan *coffee shop* konvensional, kedai *coffee shop* yang modern tidak hanya menjual

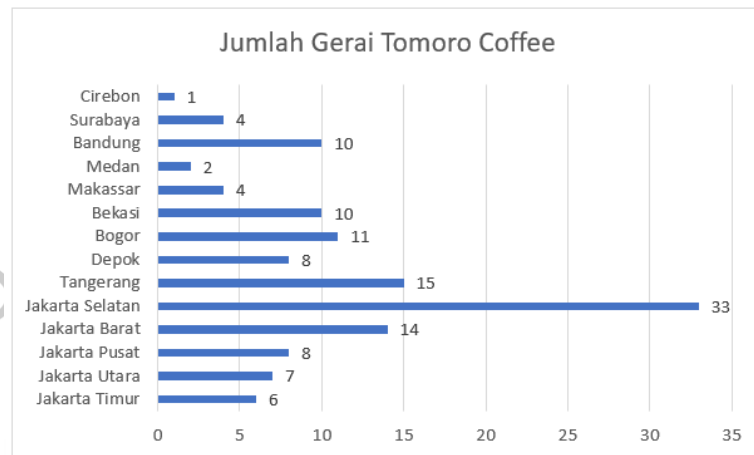
produk kopi tetapi juga menawarkan suasana yang nyaman. *Store atmosphere* yang meliputi desain interior, penataan barang-barang, pencahayaan, musik, dan aroma kopi telah menjadi salah satu elemen penting dalam menarik konsumen. Pertumbuhan pesat ini juga didukung oleh faktor teknologi dan media sosial. Banyak *coffee shop* memanfaatkan platform digital untuk membangun citra *brand* mereka dan menarik konsumen melalui estetika visual serta pengalaman yang "*instagramable*." Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda yang sangat peka terhadap tren (Arif, *et al.* 2024).

Persaingan antara *coffee shop* lokal dan internasional semakin ketat. Hal ini menuntut setiap *coffee shop* untuk memiliki keunikan tersendiri, salah satunya melalui *brand image* yang kuat. *Brand image* yang positif, didukung oleh *store atmosphere* yang nyaman dan menarik bagi para konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya memilih *coffee shop* berdasarkan kualitas produk, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang ditawarkan (Arif, *et al.* 2024). Dalam konteks Tomoro Coffee yang menjadi fokus penelitian ini, sebagai salah satu *coffee shop* yang sedang berkembang, perkembangan industri ini memberikan peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, meningkatnya jumlah *coffee shop* mendorong persaingan yang semakin ketat, dimana setiap *brand* harus mampu menciptakan daya tarik yang unik untuk membedakan dirinya. Disisi lain, Tomoro Coffee dapat meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan suasana toko dan citra mereknya. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia yang mempengaruhi perilaku konsumen (Wijaya, *et al.* 2022).

Sejak mulai operasionalnya pada Agustus 2022, Tomoro Coffee, yang berada di bawah naungan PT. Kopi Bintang Indonesia, telah berkembang menjadi jaringan kedai kopi dengan lebih dari 200 gerai yang tersebar di beberapa negara (Perusahaan, net. 2023). Tomoro Coffee merupakan salah satu *brand* kopi lokal yang cukup berkembang di wilayah Jakarta, dengan misi "*Menciptakan Merek Kopi Kelas Dunia*" dan visi untuk menghadirkan pengalaman minum kopi yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, serta memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan melalui suasana toko yang menarik dan produk kopi yang

berbagai (Pangestuti & Heikal, 2024). Seiring dengan semakin tingginya minat konsumen terhadap kopi, khususnya generasi muda dan pekerja kantor, Tomoro Coffee melihat peluang besar dalam menyediakan tempat yang nyaman sekaligus menghadirkan produk kopi yang inovatif dengan memanfaatkan *packaging* dan kolaborasi dengan *brand* lain (Wijaya *et al*, 2022).

**Gambar 1.2 Jumlah Gerai Tomoro Coffee di Indonesia**

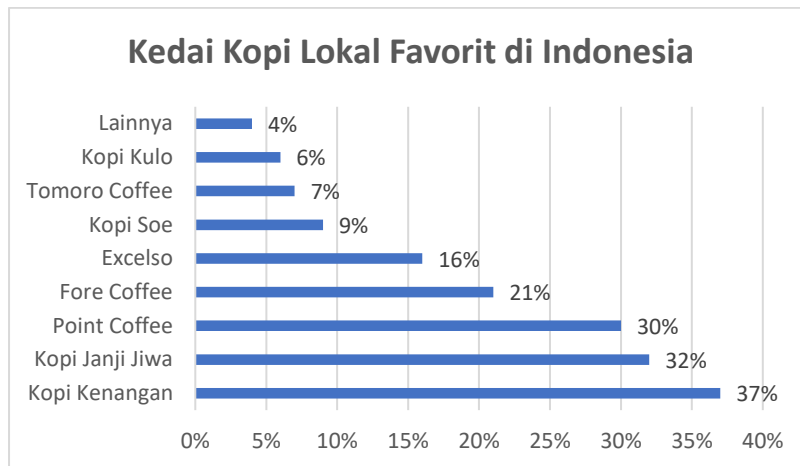


(Sumber: Kumparan, 2024).

Studi pengaruh suasana toko pada keputusan pembelian di Tomoro Coffee melibatkan citra merek sebagai variabel perantara yang didukung data demografis dan geografis. Berdasarkan Kumparan (2024), dari 133 gerai Tomoro Coffee di Indonesia, mayoritas berlokasi di Jakarta Selatan (33 gerai) dan Tangerang (15 gerai). Jakarta Selatan, sebagai wilayah dengan jumlah gerai terbanyak, menjadi lokasi ideal karena menghadirkan target konsumen yang lebih besar dan berbagai. Selain itu, survei yang dilakukan pada 1-8 Maret 2024 melalui panel online dari Good Stats mencakup 1.005 responden yang mayoritas berasal dari Pulau Jawa (59,3%), khususnya Banten, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Hal ini memperkuat relevansi lokasi penelitian di Jakarta dan sekitarnya, mengingat karakteristik responden yang sesuai dengan demografi konsumen Tomoro Coffee, terutama dalam rentang usia 18-34 tahun (68,2%), yang merupakan target pasar utama *coffee shop* modern. Dengan demikian, Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis bagaimana suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian, melalui citra merek sebagai variabel perantara.



**Gambar 1.3 Kedai Kopi Lokal Favorit di Indonesia**



(Sumber: Good Stats, 2024)

Berdasarkan grafik 1.2 yang menunjukkan persentase kedai kopi lokal favorit di Indonesia berdasarkan data Good Stats (2024), dimana Tomoro Coffee berada di posisi ketiga dari bawah dengan persentase 7%. Meskipun Tomoro Coffee lebih dikenal dibandingkan Kopi Kulo (6%) dan Lainnya (4%), mereka masih kalah dari Excelso (16%). Merek lain seperti Kopi Janji Jiwa (32%) dan Kopi Kenangan (37%) jauh lebih disukai, menunjukkan bahwa Tomoro Coffee menghadapi banyak pesaing. Dengan persentase 7%, Tomoro Coffee memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik dan popularitasnya melalui strategi pemasaran yang baik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Meskipun belum berada di puncak daftar kedai kopi favorit, Tomoro Coffee masih memiliki potensi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan jumlah pelanggan.

menghasilkan temuan yang tidak konsisten mengenai dampak suasana toko terhadap keputusan pembelian. Beberapa peneliti seperti Jahroni et al. (2021), Permatasari & Erdkhadifa (2022), dan Ardiana et al. (2024) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari suasana toko terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Tansala et al. (2019), Ilham (2021), dan Arif et al. (2024) menunjukkan hasil sebaliknya, dimana elemen-elemen seperti harga, kualitas produk, dan promosi justru lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibanding suasana toko. Perbedaan hasil ini mengindikasikan pentingnya dilakukan penelitian tambahan, terutama di sektor kedai kopi, untuk lebih memahami kaitan antara suasana toko dengan perilaku pembelian konsumen. Sumolang et al. (2024) juga menggarisbawahi masih terbatasnya penelitian yang

menempatkan citra merek sebagai variabel perantara dalam hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian. Studi-studi sebelumnya sebagian besar hanya berfokus pada pengaruh langsung dari *store atmosphere* tanpa mempertimbangkan peran *brand image* yang dapat memperkuat atau memediasi hubungan tersebut. Studi serupa yang mengkaji *brand image* sebagai variabel intervening masih jarang dilakukan, terutama di sektor kedai kopi, yang memiliki karakteristik bisnis dan perilaku konsumen yang unik dibandingkan sektor lainnya.

Sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti kedai kopi lokal seperti Tomoro Coffee di Jakarta Selatan. Dengan karakteristik konsumen yang mungkin berbeda berdasarkan wilayah geografis, penting untuk melakukan penelitian yang lebih kontekstual. Pemahaman mendalam tentang peran suasana toko dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi lokal menjadi sangat penting. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan penelitian dengan menguji keterkaitan antara suasana toko, citra merek, dan keputusan pembelian di gerai Tomoro Coffee Jakarta Selatan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam konteks industri kedai kopi lokal.

Mengacu pada pemaparan permasalahan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan kajian lebih lanjut dan menuangkannya dalam sebuah penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA TOMORO COFFEE DI JAKARTA SELATAN”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh keputusan pembelian?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh keputusan pembelian?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh keputusan pembelian melalui *brand image*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis dan mengevaluasi dampak *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.



2. Menganalisis dan mengevaluasi dampak *store atmosphere* terhadap citra merek.
3. Menganalisis dan mengevaluasi dampak citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis dan mengevaluasi dampak *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan inspirasi bagi penelitian-penelitian mendatang untuk mengembangkan wawasan, terutama dalam aspek atmosfer toko, identitas merek, dan perilaku keputusan pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk Tomoro Coffee dan membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen terhadap minuman kopi.

1. Bagi Perusahaan Tomoro Coffee dan Perusahaan *Coffee Shop* lain  
Hasil penelitian ini memberikan usulan kepada Tomoro Coffee terkait pentingnya *store atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga *brand image* Tomoro Coffee dapat meningkat, yang pada akhirnya semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian pada produk Tomoro Coffee. Bagi pelaku bisnis *coffee shop* lainnya, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam merancang lingkungan yang nyaman dan membangun *brand image* yang positif untuk meningkatkan daya tarik serta kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya memperhatikan elemen-elemen *store atmosphere* sebagai strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri kopi yang semakin kompetitif.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini telah memperkaya wawasan peneliti mengenai perilaku konsumen di industri kopi, khususnya pada konsumen Tomoro Coffee di Jakarta Selatan, dan memberikan pengalaman praktis dalam penelitian pemasaran. Selain itu, penelitian ini menyediakan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana lingkungan ritel mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek sebagai faktor penengah.

## 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya perkembangan kajian pemasaran, khususnya dalam meneliti keterkaitan antara suasana toko, citra merek, dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil studi ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti lain dan memperluas pengetahuan terkait strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kopi.