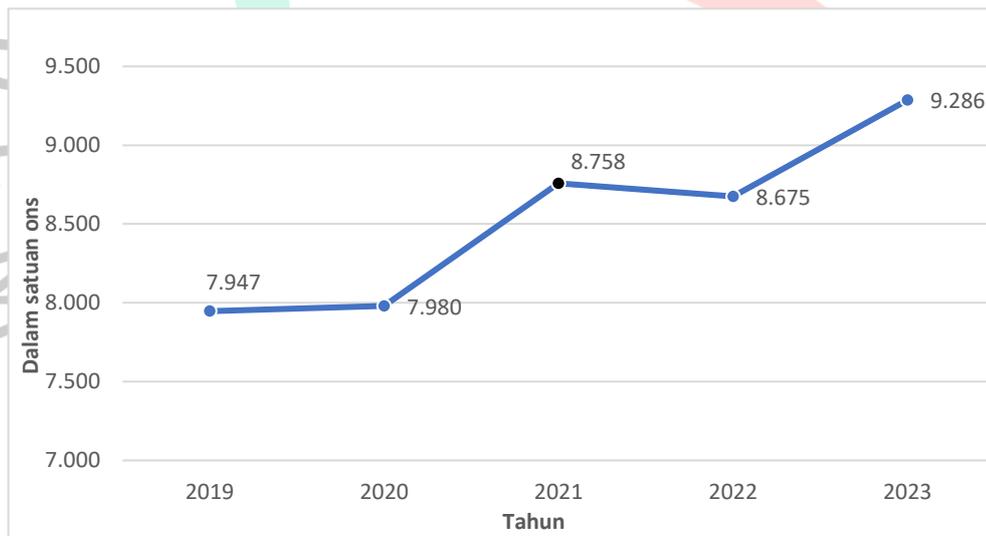


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kopi di negara Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Menurut laporan USDA *Foreign Agricultural Service* (2024), produksi kopi Indonesia diperkirakan mencapai 10,9 juta kantong (60 kg) pada 2024/25, mengalami pemulihan setelah penurunan akibat cuaca ekstrem yang terutama berdampak pada wilayah penghasil robusta. Konsumsi domestik juga terus meningkat, dengan perkiraan mencapai 4,8 juta kantong, meningkat 10.000 kantong dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil serta performa yang membaik di sektor makanan, minuman, perhotelan, dan industri terkait lainnya yang mendorong konsumsi kopi.



Gambar 1.1. Konsumsi bahan minuman kopi per kapita (*Secretariate General - Ministry of Agriculture Republic of Indonesia, 2023*)

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan konsumsi kopi per kapita meningkat secara signifikan, baik dalam bentuk kopi kemasan maupun kopi yang dikonsumsi di kedai. Badan Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian (Pusdatin Setjen Kementan) juga mencatat bahwa tingkat konsumsi bahan minuman kopi per kapita meningkat dari 7,947 ons pada 2019 menjadi 9,286 ons pada 2023 dengan tingkat growth rate sebesar 7,05% (*Secretariate General -*

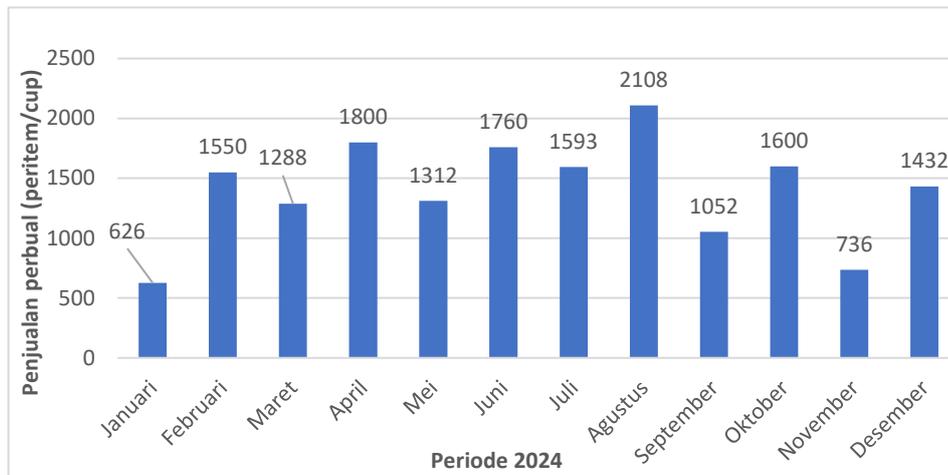
Ministry of Agriculture Republic of Indonesia, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2. Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia (GoodStats, 2024)

Jika di lihat data pada Gambar 1.2, terlihat bahwa berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats (2024) terhadap 1.000 responden berusia dominan 18–24 tahun menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menjadi kedai kopi paling digemari, dengan 40% responden menyatakan sering mengunjungi tempat tersebut. Keberhasilan Kopi Kenangan tidak lepas dari strategi bisnisnya yang memadukan harga yang bersahabat dengan cita rasa khas lokal yang sesuai dengan preferensi konsumen. Sementara itu, kedai kopi lain yang juga mendapat perhatian adalah Fore Coffee dengan 33% dan Starbucks sebanyak 30%, masing-masing menawarkan keunggulan tersendiri melalui ragam pilihan menu dan konsep gerai yang lebih premium. Kedai yang lain yang masuk dalam daftar pilihan adalah Point Coffee sebanyak 25%, Kopi Janji Jiwa sebesar 23%, dan Kopi Tuku 18%. Setiap kedai memiliki keunikan tersendiri, mulai dari konsep gerai yang khas hingga

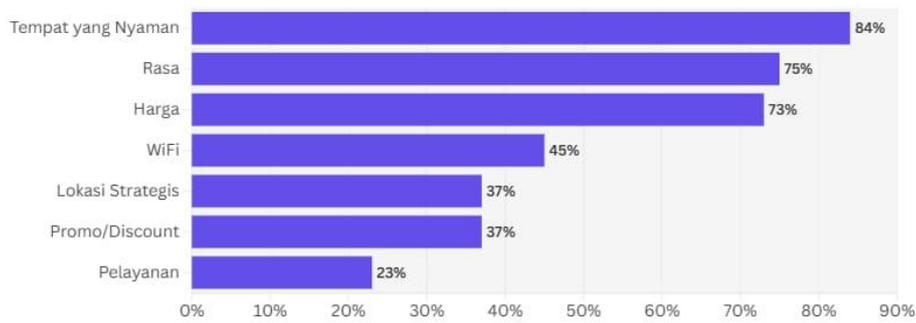
variasi menu kopi yang beragam, sehingga dapat memenuhi beragam preferensi konsumen.



Gambar 1.3. Grafik Penjualan Kopi Nako Alam Sutera (Kopi Nako, 2024)

- Berdasarkan Gambar 1.3 yang menampilkan grafik penjualan Kopi Nako Alam Sutera selama tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi signifikan dalam jumlah penjualan per bulan. Penjualan terendah terjadi pada bulan Januari sebesar 626 item/cup, sedangkan puncak penjualan tercapai pada bulan Agustus dengan 2.108 item/cup. Setelah itu, terjadi penurunan drastis pada bulan September dan Oktober masing-masing menjadi 1.052 dan 736 item/cup. Fenomena ini mencerminkan ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti harga, daya tarik fasilitas maupun efektivitas promosi melalui media sosial. Urgensi dari kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian untuk mengidentifikasi secara empiris faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, guna membantu Kopi Nako Alam Sutera dalam menyusun strategi yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjaga stabilitas volume penjualan secara berkelanjutan.

Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi



Sumber: Hasil Survei Tugas Akhir Studi Independen GNFI Batch 7 (Survei Pola Konsumsi Kedai Kopi Anak Muda 2024)

Gambar 1.4. Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi (GNFI, 2024)

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor pelanggan dalam memilih kedai kopi, dengan persentase sebesar 73%. Artinya, sebagian besar konsumen sangat mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk berkunjung ke sebuah kedai kopi. Meskipun bukan satu-satunya faktor, harga tetap memiliki peran penting dalam pertimbangan konsumen untuk memilih kedai kopi. Tingginya perhatian terhadap harga tidak lepas dari kondisi ekonomi masyarakat saat ini. Banyak konsumen yang harus lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka, sehingga cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Dalam hal ini, kedai kopi yang mampu memberikan penawaran harga yang sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen tentu memiliki keunggulan tersendiri

Secara teoritis, salah satu yang menjadi faktor utama mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam teori pemasaran adalah harga. Studi yang telah dilakukan oleh Wowor et al. (2021) menunjukkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian di kedai kopi. Diperkuat oleh penelitian Ananta et al. (2024) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain dalam penelitian, Indahsari & Roni (2022) menunjukkan bahwa pengaruh harga yang ditetapkan bukan faktor yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Dengan kata lain, perubahan harga, baik naik maupun turun, tidak secara signifikan berdampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk Kopi. Oleh karena itu, Harga

yang bersaing dapat memberikan impresi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih, sehingga persepsi positif terhadap harga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ananta et al., 2024).



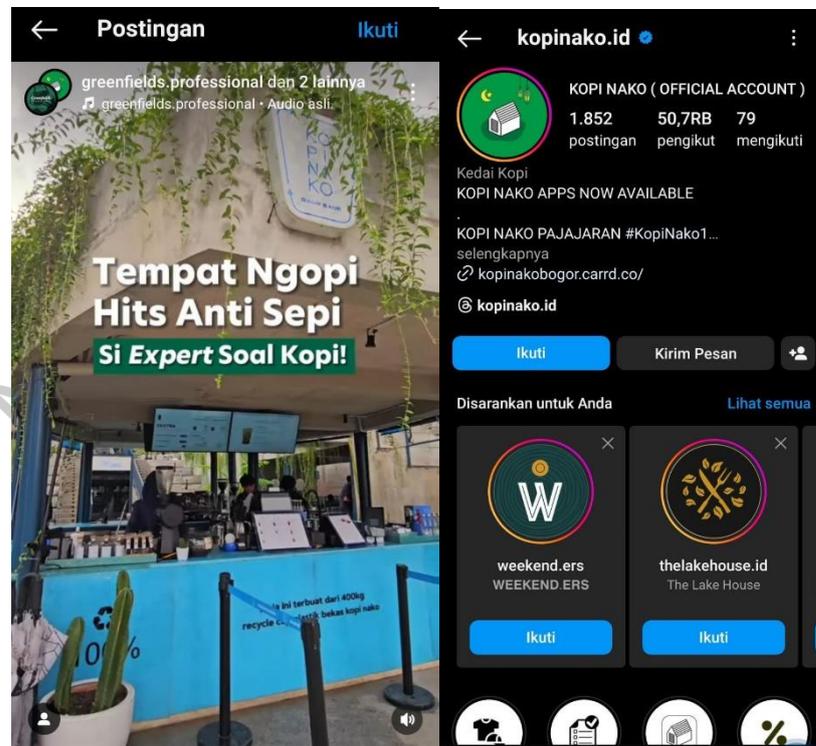
Gambar 1.5. Fasilitas Kedai Kopi Paling Penting (GoodStats, 2024)

Di tengah dominasi merek besar seperti Kopi Kenangan, Kopi Nako berhasil menarik perhatian dengan konsep arsitektur unik serta strategi pemasaran berbasis digital yang menyasar generasi muda. Hingga akhir tahun 2024, Kopi Nako telah memiliki lebih dari 57 gerai di berbagai kota di Indonesia dan terus berkembang dengan strategi pemasaran digital serta pengalaman pelanggan yang menarik. Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa selain cita rasa kopi, mayoritas konsumen juga mempertimbangkan fasilitas penunjang seperti colokan listrik sebesar 23%, WiFi sebesar 21%, dan AC sebesar 17% sebagai faktor utama dalam memilih kedai kopi. Sekitar 9% responden juga menyatakan bahwa mereka lebih cenderung memilih kedai kopi yang memiliki spot foto yang menarik yang bisa untuk diunggah di media sosial. Tren ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah berkembang menjadi satu elemen dari pola hidup yang lebih dinamis, di mana kenyamanan dan fasilitas menjadi faktor penting dalam pengalaman pelanggan.

Kopi Nako memiliki konsep gerai yang unik dan strategi pemasaran berbasis digital yang kuat, kedai ini belum masuk dalam daftar kedai kopi favorit teratas menurut survei GoodStats (2024), yang menempatkan Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Starbucks sebagai tiga besar pilihan utama konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Nako memiliki daya tarik tersendiri, merek ini masih menghadapi tantangan dalam menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan pesaing yang lebih populer. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih mendalam terkait elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kopi Nako, khususnya pada aspek penetapan harga, ketersediaan fasilitas, serta strategi media sosial. Dengan memahami faktor-faktor ini, Kopi Nako dapat meningkatkan daya saingnya di industri kopi yang semakin kompetitif.

Kelengkapan fasilitas yang tersedia di setiap unit usaha kini menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sarana yang disediakan dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan, maka tingkat kenyamanan yang dirasakan pun meningkat (Aprileny et al., 2021). Studi yang dilakukan oleh Damayanti et al. (2023) mengungkapkan bahwa variabel fasilitas berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi. Temuan ini sejalan dengan hasil studi dari Didukung oleh penelitian Sagala et al. (2024) yang juga menyatakan bahwa keberadaan fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian. Artinya, semakin memadai dan lengkap fasilitas yang ditawarkan oleh suatu usaha, maka semakin besar probabilitas konsumen untuk membeli. Sebaliknya, dalam kajian lain oleh Susilaningtyas et al. (2021) variabel fasilitas justru tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, fasilitas yang disediakan oleh tempat usaha tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penyediaan fasilitas yang optimal menjadi elemen krusial dalam mempertahankan daya tarik semakin baik dan lengkap fasilitas yang

disediakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan di tengah persaingan yang semakin ketat (Damayanti et al., 2023).



Gambar 1.6. Media Sosial Instagram Kopi Nako

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang semakin vital dan strategis bagi sebuah usaha. Platform ini menawarkan beragam peluang besar, salah satunya adalah kemampuannya untuk membantu bisnis menjangkau target audiens yang lebih luas, baik dari segi lokasi maupun demografi (Lindiani et al., 2024). Halimah & Suharyati (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen kopi dipengaruhi oleh keberadaan akun media sosialnya. Kehadiran media sosial serta penyajian konten yang informatif dan menarik memberikan dampak tersendiri, yang pada akhirnya memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan Shadrina & Sulistyanto (2022) terungkap bahwa platform digital seperti Instagram dan TikTok berdampak konstruktif dan nyata pada pertimbangan pembeli saat memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, semakin aktif dan menarik konten yang disajikan di media sosial, semakin besar kemungkinan pengguna platform tersebut untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, menurut hasil penelitian dari Bimantara (2021) menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial tidak memberikan dampak yang

berarti terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, walaupun pemasaran dilakukan melalui media sosial, hal tersebut belum tentu mampu secara langsung memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Artinya, semakin aktif dan menarik konten yang disajikan di media sosial, semakin besar kemungkinan pengguna platform tersebut untuk melakukan pembelian.

Dengan mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa Kopi Nako belum termasuk dalam daftar kedai kopi favorit di Indonesia, meskipun memiliki jumlah gerai yang terus bertambah dan mengusung konsep arsitektur serta strategi pemasaran digital yang menarik. Ketidakhadiran Kopi Nako dalam daftar tiga besar kedai kopi pilihan konsumen, seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Starbucks, mengindikasikan adanya celah dalam daya tarik merek ini di tengah tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Padahal, dengan ciri khas konsep gerai yang unik dan pemanfaatan media sosial yang cukup aktif, Kopi Nako seharusnya memiliki potensi besar untuk bersaing di industri ini.

Alasan mengapa Kopi Nako Alam Sutera dipilih sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah dan dinamika penjualannya yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Alam Sutera merupakan kawasan hunian dan komersial premium yang berkembang pesat di Tangerang Selatan, dengan segmentasi konsumen yang beragam mulai dari mahasiswa, karyawan, hingga keluarga urban kelas menengah ke atas. Lokasi ini juga dikelilingi oleh pusat perbelanjaan, perkantoran, dan institusi pendidikan yang potensial dalam mendorong aktivitas konsumsi produk gaya hidup seperti kopi. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, Kopi Nako Alam Sutera mengalami fluktuasi yang cukup tajam dari bulan ke bulan, mulai dari penjualan terendah sebesar 626 cup (Januari) hingga tertinggi mencapai 2.108 cup (Agustus). Variasi yang mencolok ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen di lokasi ini sangat dinamis dan sensitif terhadap berbagai faktor eksternal seperti promosi, musim, dan perubahan tren.

Dibandingkan dengan cabang Kopi Nako lainnya, cabang Alam Sutera menunjukkan pola penjualan yang lebih fluktuatif dan kompetitif. Beberapa cabang lain cenderung menunjukkan tren yang lebih stabil karena berada di wilayah dengan tingkat persaingan lebih rendah atau pasar yang sudah terbentuk. Sementara itu, Kopi Nako Alam Sutera berada di kawasan dengan tingkat persaingan tinggi,

karena berdekatan dengan berbagai kedai kopi ternama seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee yang sama-sama menyasar segmen pasar urban modern. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif dan cenderung lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di cabang ini menjadi sangat penting, agar Kopi Nako mampu bersaing secara efektif dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, Kopi Nako Alam Sutera menjadi objek penelitian yang sangat relevan secara empiris untuk mengkaji pengaruh harga, fasilitas, dan media sosial dalam konteks persaingan yang tinggi dan perilaku konsumen yang dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjabaran latar belakang sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera?
- 2) Apakah fasilitas yang tersedia memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera?
- 3) Apakah media sosial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah. Secara spesifik, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Alam Sutera.
- 2) Mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Alam Sutera.
- 3) Mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Alam Sutera.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait harga dalam industri kedai kopi , khususnya pada produk kopi nako.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana fasilitas memengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi.
- c. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori mengenai efektivitas media sosial, terutama dalam konteks industri kopi yang sangat bergantung pada media sosial untuk promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam literatur mengenai pemasaran berbasis digital. Dengan meneliti interaksi antara harga, media sosial, dan media sosial dalam keputusan pembelian, penulis dapat membantu mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya serta menawarkan perspektif baru yang dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan.

2. Bagi Pelaku Usaha

- a. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh Kopi Nako maupun kedai kopi lainnya untuk menentukan strategi harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen.
- b. Pemilik bisnis dapat menggunakan elemen fasilitas dalam menarik pelanggan untuk meningkatkan urgensi pembelian.
- c. Studi ini akan mengidentifikasi platform media sosial yang paling berpengaruh, jenis konten yang paling menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian.