

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Latar belakang skripsi ini didorong oleh semakin meningkatnya persaingan di industri kafe. *Coffeeshop* saat ini bisa dibilang sangat berkembang pesat jika dilihat dari tahun ke tahun. Perkembangan ini pun sangat menonjol karena adanya berbagai inovasi baru yang memicu datangnya konsumen, baik dari harga, pilihan menu, interior, kualitas, strategi marketing ataupun faktor-faktor lainnya. Kemajuan teknologi kini membuat pelaku industri kafe juga sangat memanfaatkan kondisi ini, seperti adanya mesin kopi yang awalnya menggunakan mesin manual, sekarang sudah bisa menggunakan mesin otomatis. Kopi yang banyak dijual di Indonesia kebanyakan menggunakan biji kopi robusta dan arabika. Mengutip dari Pradana & Wulandari (2019), Indonesia dan di dunia secara umum menanam bibit Arabika dan Robusta serta hampir 90% produksi kopi di Indonesia berjenis Robusta. Karakter dari setiap biji kopi ini juga berbeda. Robusta memiliki rasa yang cenderung lebih manis dan memiliki rasa yang beragam, sedangkan arabika memiliki rasa yang lebih agak pahit dibandingkan dengan robusta. Biji kopi ini menjadi tumpuan untuk membuat bahan dasar kopi, yaitu espresso. Hampir semua kopi yang dijual di *coffeeshop* menggunakan bahan dasar espresso dengan biji arabika atau robusta. Kopi dengan bahan dasar espresso yang banyak diminati banyak orang sekarang seperti: espresso, americano, capucinno ataupun kopi *latte*.

Kopi espresso merupakan kopi yang dibuat dengan mengekstraksi biji kopi menggunakan uap panas pada tekanan tinggi (Pradana & Wulandari 2019). Espresso biasanya disajikan dengan cangkir kecil dengan rasa kopi yang sangat kuat sedangkan *Americano* disajikan dengan 1 *shoot espresso* dan ditambahkan dengan air putih biasa dengan rasa pahit yang lebih halus dibandingkan dengan espresso. *Capucinno* memiliki rasa yang lebih manis karena tercampur dengan susu dan memiliki busa atau *foam* di atasnya. Sedangkan *latte* memiliki rasa yang

lebih halus dibandingkan dengan capucinno karena memiliki takaran susu yang lebih banyak. Rasa kopi akan berbeda – beda sesuai dengan racikannya, baik dari air yang dipakau, jenis susu, suhu saat menyeduh maupun hal kecil lainnya. Dengan banyaknya variasi dari kopi itu sendiri, maka dalam industri kopi sendiri akan semakin banyak pesaing yang mengikuti tren kopi saat ini.

Dilansir dari Hapsoro (2023), konsumsi kopi di Indonesia meningkat hampir empat kali lipat sejak 1990, mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kilogram pada 2019/2020. Permintaan yang meningkat ini didorong oleh generasi muda yang beralih dari teh ke kopi dan apresiasi baru terhadap kopi produksi lokal. Hal ini juga didukung dari artikel yang ditulis oleh Rossa (2022) yang menyatakan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan total mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, menurut data *International Coffee Organization* (ICO). Hal ini membuktikan bahwa adanya perkembangan di industri kopi khususnya *coffeeshop*. *Coffeeshop* yang bersaing saat ini membuat calon pelanggan pun harus mempertimbangkan dengan benar dimana mereka akan memilih tempat untuk berkumpul, bekerja, maupun bersantai. Banyak faktor yang membuat calon pelanggan untuk memilih, *coffeeshop* nya sendiri juga harus memperhatikan dengan baik agar tempat mereka yang dipilih oleh calon pelanggan. Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, rasa, tempat, fasilitas dan masih banyak lagi. Di penelitian ini, penulis memilih untuk meneliti beberapa faktor seperti harga, kualitas produk dan atmosfer kafe.

Terkait dengan pengembangan bisnis kopi, salah satu strategi lain yang efektif adalah meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam menerapkan praktik pertanian dan pascapanen, mempromosikan produk, dan membangun sistem manajemen (Kariyasa & Dewi 2011). *Coffeeshop* pada zaman sekarang ini pun juga sangat banyak diminati masyarakat. Oleh karena itu banyak sekali bermunculan *coffeshop* di berbagai tempat, yang strategis khususnya. Menikmati kopi di *coffeshop* bahkan sudah merupakan gaya hidup anak muda sekarang khususnya dikalangan anak SMA, kuliah, maupun *fresh graduate* yang baru lulus kuliah dan sedang mencari kerja. Tak kalah dengan anak muda, orang dewasa juga banyak yang menjadikan *coffeshop* sebagai kebutuhan disaat sedang lelah

dengan pekerjaannya. *Coffeeshop* banyak diminati oleh masyarakat karena di beberapa tempat tidak hanya menjual kopi saja, mereka menjual minuman *non-coffee* dan berbagai makanan ringan maupun makanan berat.

Mengutip dari Cahyani & Welsa (2022) menyatakan bahwa dalam proses pembelian, konsumen harus membuat keputusan apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, promosi, serta preferensi dan kebutuhan konsumen. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, konsumen akan menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan apakah ia akan membelinya atau mencari alternatif yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan variable harga, atmosfer kafe, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Menurut Bramanti & Sutanto (2022), untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa tentunya ada harga yang harus dibayarkan, oleh karena itu harga berperan penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang dan jasa. Harga merupakan faktor penting dan sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian pelanggan di sektor jasa, termasuk di industri kafe. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi jika harga terlalu rendah, pelanggan mungkin meragukan kualitas produk atau jasa tersebut. Kebanyakan *coffeeshop* menargetkan anak muda yang mungkin belum memiliki penghasilan tetap, sehingga harga yang murah dapat berlandaskan *value plus* bagi pembeli ataupun pelanggan, terutama kalangan anak muda. Beberapa *coffeeshop* di Pamulang juga menawarkan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik, sehingga menarik pelanggan khususnya dari kalangan menengah ke atas untuk datang dan menikmati kopi dan menjadikan *coffeeshop* untuk berkumpul dan bercengkrama.

Selain harga, atmosphere *coffeeshop* juga merupakan salah satu variable yang sangat dicari oleh kalangan pemuda saat ini. Dicarinya atmosphere *coffee* ini karena demi kenyamanan dan karena adanya kebutuhan akan konten sosial media

nya mereka. Balik lagi karena urgensi gaya hidup, maka hal ini sangat dicari oleh kalangan pemuda khususnya. Mengutip dari Tanjung & Hidayat (2021), "Eksterior, tata letak ruangan dan bagian dalam berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian". Dengan adanya atmosfer kafe yang menarik, maka konten yang dibuat oleh pendatang juga akan menjadi menarik. Maka dari itu, dengan adanya konten yang dibuat oleh pembeli, beberapa tempat kopi yang secara tidak langsung akan dipromosikan oleh pelanggan ke teman-temannya lewat sosial media.

Menurut Suhaily & Darmoyo (2017), pemasar harus mampu menerapkan strategi dan aktivitas pemasaran untuk membuat pelanggan memahami kualitas produknya. Merancang dan menerapkan strategi dan aktivitas pemasaran yang efektif untuk memberitakan pelanggan tentang produk dan kualitas. Sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan memahami dan menghargai kualitas produk sehingga mereka dapat membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Terdapat *research gap* dari beberapa variable terhadap keputusan pembelian, seperti harga, atmosfer kafe dan kualitas produk. Untuk variable harga menurut Kembaren & Indriastuti (2021), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Listighfaroh (2020), harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variable atmosfer toko atau atmosfer kafe, Sholihin, Sudarwat & Sarsono (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko dengan keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Hidayati (2020) yang menyatakan bahwa atmosfer kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir untuk variable kualitas produk menurut Muliasari (2020), mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* yang ada pada penelitian terdahulu, maka penulis disini akan melakukan penelitian yang berjudul. “Pengaruh Harga, Atmosfer Kafe dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cilalula Coffee Pamulang, Tangerang Selatan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian di Cilalula *Coffeeshop* Pamulang?
2. Apakah atmosfer kafe mempengaruhi keputusan pembelian di di Cilalula *Coffeeshop* Pamulang?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Cilalula *Coffeeshop* Pamulang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Cilalula *Coffeeshop* Pamulang.
2. Untuk menguji pengaruh atmosfer kafe terhadap keputusan pembelian di Cilalula *Coffeeshop* Pamulang.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Cilalula *Coffeeshop* Pamulang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis: Penulis bisa meningkatkan keterampilan & pengetahuan dalam melakukan penelitian. Selain itu, penulis bisa mengembangkan kemampuan analisis data dan presentasi hasil penelitian dalam bentuk laporan atau artikel ilmiah.
2. Bagi Universitas Pembangunan Jaya: Penelitian ini dapat memperkaya dan meningkatkan kualitas penelitian di Universitas Pembangunan Jaya. Penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk mahasiswa dan dosen untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama yaitu manajemen pemasaran.
3. Bagi *coffeeshop*: Penelitian yang saya lakukan dapat membantu Cilalula *coffeeshop* untuk meningkatkan pendapatan & kepuasan pelanggan. Karena telah mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan

untuk pembelian pelanggan, *coffeeshop* dapat meningkatkan kualitas produk, menciptakan atmosfer yang lebih nyaman dan menyediakan harga yang sesuai sehingga dapat menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu Cilalula *Coffeeshop* untuk memahami preferensi pelanggan dan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

