

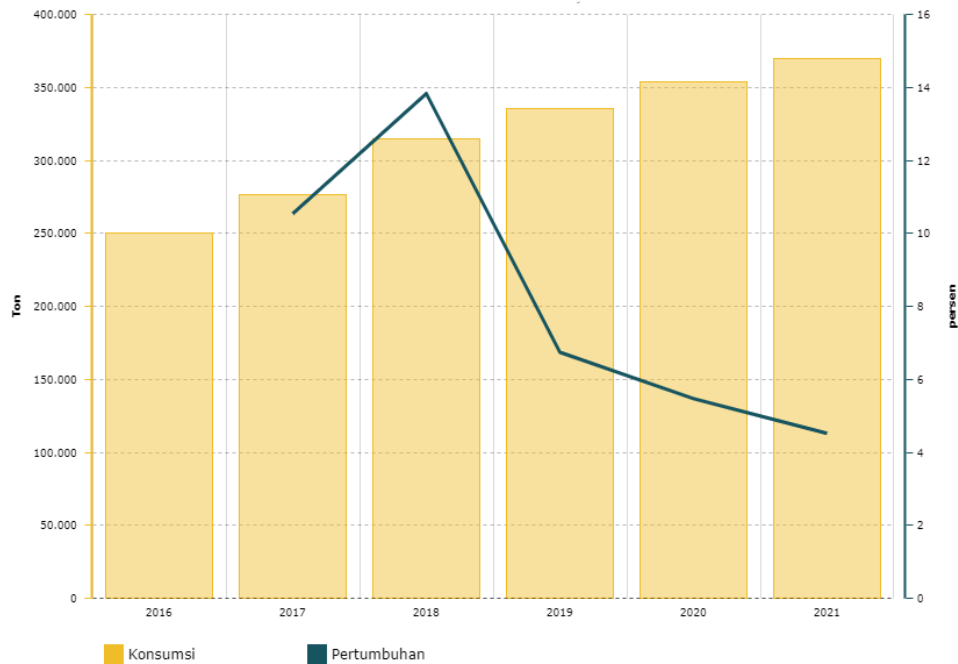
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi besar dalam produksi komoditi yang bersumber dari kekayaan alam, termasuk sektor pertanian baik pangan maupun non pangan. Sebagai negara agraris, pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan sektor pertanian. Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Salah satu komoditas potensial hasil perkebunan yang berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia adalah kopi. Kopi menjadi komoditas yang potensial untuk dikembangkan karena terjadi peningkatan kebutuhan terhadap kopi baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini terlihat dari jumlah konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya baik di dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia selama periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi *surplus* 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa dimasa sekarang, konsumsi kopi berkembang cukup pesat di Indonesia.



Sumber : *Databooks.katadata (2021)*

Grafik 1.1
Jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia tahun 2016-2021

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia tidak terlepas dari budaya minum kopi yang berasal dari negara barat. Seiring perkembangan zaman, budaya atau kebiasaan mengonsumsi kopi setiap harinya berubah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian orang. Zaman dulu masyarakat biasa mengonsumsi kopi hanya pada pagi dan malam hari, tetapi budaya tersebut bergeser yang mengakibatkan masyarakat biasa minum kopi pada saat kapan saja. Hal ini lah yang mendorong bisnis *Coffee shop* di Indonesia.

Saat ini perkembangan bisnis *Coffee shop* di Indonesia khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak wirausahawan yang membuka usaha kafe dengan berbagai konsep dan ide-ide yang menarik untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Bahkan beberapa lokasi dikota kecil juga banyak bermunculan kafe, ini tidak terlepas dari dukungan

pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Ketika banyak bermunculan kafe baru, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis kafe harus memikirkan strategi menarik guna memenangkan persaingan.

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia turut terjadi di Kota Padang, Sumatera Barat. *Coffee shop* di Kota Padang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Seperti yang diketahui bahwa sejak dahulu di Minangkabau warung kopi sudah dijadikan sarana komunikasi yang lebih dikenal dengan “ota lapau”. Dahulu banyak bapak-bapak berkumpul minum kopi sambil berdiskusi mengenai isu-isu yang sedang berkembang dan sedang terjadi. Saat ini para kaum *millenial* di Kota Padang juga menjadikan *coffee shop* moderen sebagai tempat bertemu maupun berdiskusi, biasanya pembicaraan dimulai dengan pembahasan yang ringan dan hingga membahas topik yang berat termasuk segala permasalahan terkini. Hal ini tidak heran terjadi karena *coffee shop* memberikan kenyamanan bagi mereka yang datang dengan kelompok kecil hingga komunitas yang jumlahnya lebih banyak.

Saat ini banyak konsumen yang selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjunginya. Ketika konsumen menganggap suatu kafe tidak memuaskan, maka kafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Khususnya untuk kota Padang terdapat beberapa kafe yang terkesan hidup mati karena tidak siap menghadapi persaingan. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu

mempersiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan.

Saat berkunjung, seringkali kaum *millenial* di Kota Padang juga mengunggah kegiatan mereka ketika berada di *coffee shop* dengan tujuan untuk mencitrakan diri serta menginformasikan kepada teman-teman di media sosial bahwa kopi telah menjadi gaya hidup dan *coffee shop* mana yang menjadi tempat pertemuannya. Tersedianya *wifi*, colokan yang banyak, tempat duduk dan meja yang nyaman, serta suasana yang menyenangkan juga menjadi alasan *coffee shop* dijadikan tempat pertemuan favorit dan sarana komunikasi kaum *millenial* di Kota Padang. Berikut ini beberapa *coffee shop* yang terdapat di Kota Padang :

Tabel 1.1
Daftar Coffe Shop di Kota Padang Tahun 2020

No	Nama Cafe	Alamat Cafe
1	Lallito Coffee and Tea	Jl. WR. Mangonsidi No. 2A
2	El's Coffee	Jl. Hayam Wuruk No. 29
3	Pavillon Coffee	Jl. Hayam Wuruk No. 30A
4	Kubik Coffee	Jl. Olo Ladang No. 12
5	Coffee Toffee	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 38
6	Rimbun Coffee & Brew Bar	Jl. Kis Mangunsarkoro No. 10
7	Bacarito Kopi	Jl. Nipah No. 3C
8	KiosK by Tee Shop	Jl. Tepi Pasang No. 41 Simpang Kinol
9	Sweettooth Cake, Coffee & Bubble	Jl. Veteran No. 74F
10	Parewa Coffee	Jl. Dr. Moh. Hatta No 11, Koto Luar, Kec. Pauh
11	Foresthree Coffee	Jl. Blk. Olo No 52, Olo, Kec. Padang Bar, Padang
12	Premiere Coffee Bar	Jl. Padang Pasir 7 No. 2
13	Fenejo Cafe & Coffee Shop	Jl. S. Parman No. 252

14	Excelso	Jl. Bundo Kandung
15	Novels Coffee Shop	Jl. Aru No. 11
16	Javapuccino	Jl. Bandar Purus No. 43
17	Calais	Plaza Andalas Lantai 2
18	Coffee Theory	Jl. Tepi Pasang No. 40
19	Warung Kopi Hau	Jl. Tepi Pasang No. 32
20	Janji Jiwa	Jl. Dr. Sutomo No. 125, Kubu Marapalam, Kec. Padang Tim. Padang

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Salah satu *coffee shop* yang menjadi favorit masyarakat Padang sekarang ini adalah Bacarito Kopi. Bacarito kopi merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang menyajikan menu makanan dan minuman seperti cemilan, berbagai varian dan olahan kopi, *milkshake* dan berbagai menu lainnya, dengan pasar utamanya adalah remaja atau mahasiswa. Dengan suasana tempat yang santai Bacarito Kopi memberikan kenyamanan bagi pengunjung untuk bertemu serta untuk duduk berlama-lama di *coffee shop* nya. Bacarito kopi telah berdiri sejak bulan Maret 2018 dan berlokasi di Jalan Nipah No. 3C, Berok Nipah, Kec, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat 25118. Bacarito Kopi menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman, Bacarito Kopi juga memiliki fasilitas yang nyaman dan juga memiliki ruangan *indoor* dan *outdoor*.

Terletak dilokasi yang strategis karena berada dijalan protokol menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat dalam melakukan pembelian, sehingga peneliti menduga bahwa *coffee shop* tersebut memiliki pelanggan yang banyak dan berkomitmen untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari *coffee shop* tersebut, dan juga hal ini dikarenakan Bacarito Kopi

mempunyai *Cafe Atmosphere* yang bagus, harga yang terjangkau dan lokasi yang dekat dengan keramaian.

Store Atmosphere menurut Kotler dan Keller (2016) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik pelanggan untuk membeli di toko tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada didalam *cafe* dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian.

Bedasarkan hasil penelitian Andrian, Retno dan Sri (2018) menyatakan bahwa *Cafe Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Kedai Kopi 7 Palembang. Perancangan suasana kafe yang tepat dapat membuat para konsumen nyaman dan senang sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk masuk ke dalam kafe dan kemudian melakukan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman pada suasana yang ditawarkan pada tempat tersebut, maka mereka akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, jika konsumen merasa suasana kafe tidak nyaman, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang ditempat tersebut.

Menurut Rendy dan Agus (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Portobello Kafe Semarang. Jika suatu kafe mempunyai kualitas pelayanan yang dapat melebihi dari harapan konsumen maka kafe tersebut memiliki nilai positif di benak konsumen dan dapat menumbuhkan minat pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan kafe tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka kafe tersebut memiliki nilai negatif di mata konsumen dan akhirnya konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada kafe tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* (suasana *cafe*) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari *cafe*, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain *Cafe Atmosphere* sebuah *cafe* haruslah menentukan standar harga. Karena harga pada menu sebuah *cafe* merupakan satu-satunya hal yang mendatangkan laba bagi pebisnis. Harga pada menu haruslah dipertimbangkan karena merupakan sarana dalam menjaring konsumen seperti apa yang diharapkan, sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi dalam bersaing dan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Agar lebih kompetitif di pasar, pebisnis dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya yang

merupakan hal penting bagi konsumen agar yang dibayar sesuai dengan yang diharapkan.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha , 2020).

Konsep dari harga adalah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pada umumnya, konsumen akan tertarik pada suatu produk saat setelah melihat dan mempertimbangkan harga, yang berarti penentuan harga yang tepat akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan harga menjadi pilihan utama konsumen, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan oleh toko atau minimarket maka akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Dari pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu ukuran (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Cafe Atmosphere dan harga merupakan faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian, namun ada sebuah promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen, karena konsumen merasakan sebuah kepuasan dari *Cafe Atmosphere* dan juga harga maka konsumen melakukan sebuah promosi yang disebut *Word of Mouth* (dari mulut kemulut). *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen ke calon konsumen yang lain, dilakukan dengan cara bercerita akan kepuasan tentang sebuah produk. Promosi yang dilakukan dengan cara *Word of Mouth* dirasa oleh konsumen lain lebih terpercaya daripada promosi dalam bentuk lainnya. Karena konsumen bercerita merasakan sendiri rasa dari sebuah produk.

Word of mouth merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerimanya mengenai suatu produk, *brand*, atau pelayanan (Alves et al., 2016). *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan akan suatu produk (Martín et al., 2015). Sumarwan (2015) mengartikan *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi interpersonal diantara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat

atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Nugraha et al., 2015).

Word of mouth bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang atribut berbagai produk dan jasa, tentang penggunaan atau tentang produsen (Dzian et al., 2016). *Word of mouth* akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya. Komunikasi *word of mouth* yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan (Rukhiana, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan *Word of Mouth* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan karena didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitasnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini, adalah: Untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh *Cafe Atmosphere*, harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bacarito Kopi (Survey Pada Mahasiswa di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah disajikan, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Bacarito Kopi?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Bacarito Kopi?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Bacarito Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisa pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Bacarito Kopi.
2. Menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Bacarito Kopi.
3. Menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Bacarito Kopi

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Praktisi

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pemasaran produk secara kreatif serta efektif dan efisien. dapat mendorong minat beli konsumen saat menjelajah di cafe bacarito kopi serta memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian yang mana akan menguntungkan bagi perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya/ Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya. Dan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau ilmu tambahan terhadap ilmu Manajemen khususnya ilmu Pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian impulsif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup yang diteliti yaitu pengaruh *cafe atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada bacarito kopi survey pada mahasiswa di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai literatur yang terkait dengan topik penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yaitu desain penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran variabel, batasan operasional, operasional variabel, jenis dan sumber data, metode analisis data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang analisa data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif, jawaban responden, serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.