

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memberikan sumbangan yang cukup besar bagi devisa negara, menjadi produk ekspor dari sektor perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Dalam mata rantai produksi kopi, mulai dari petani yang menghasilkan biji kopi, roaster yang berperan penting dalam proses penyangraian, barista yang bekerja dalam penyeduhan kopi, dan segala jenis pekerjaan yang berkaitan dengan proses pemasaran kopi merupakan pemilik peran dalam peningkatan ekonomi masyarakat Indonesia. Terdapat dua spesies tanaman kopi yang dikembangkan di Indonesia, yaitu kopi arabika dan kopi robusta.

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699 dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan dari tanaman di Jawa dikirim ke negeri Belanda untuk diteliti di Kebun Raya Amsterdam. Hasilnya sukses besar, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Selanjutnya tanaman kopi ini dijadikan bibit bagi seluruh perkebunan yang dikembangkan di Indonesia. Belanda pun memperluas areal budidaya kopi ke Sumatera, Sulawesi, Bali, Timor dan pulau-pulau lainnya di Indonesia. Pasca kemerdekaan Indonesia tahun 1945, seluruh perkebunan kopi Belanda yang ada di Indonesia di nasionalisasi. Sejak itu Belanda tidak lagi menjadi pemasok kopi dunia (Risnandar, 2016).

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021.

Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton. Sumatera Selatan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia sepanjang 2021. Jumlah produksi kopi di provinsi ini mencapai 201,40 ribu ton. Lampung menyusul dengan jumlah produksi kopi sebanyak 118 ribu ton. Kemudian, Sumatera Utara dan Aceh masing-masing memproduksi kopi sebanyak 76,80 ribu ton dan 74,20 ribu ton. Selama lima tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton.

Perkembangan yang terjadi membuat begitu banyak perubahan pada aktivitas masyarakat, seperti gaya hidup masyarakat yang mulai menyukai minuman kopi. Dua jenis pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea arabica*). Pada saat sekarang ini biji-biji kopi dapat diolah menjadi berbagai jenis minuman kopi yang dapat dinikmati sambil bersantai dengan teman ataupun keluarga. Adanya fenomena ini memunculkan ide bagi para pembisnis untuk mendirikan sebuah usaha yang berorientasi pada kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan kedai kopi (*coffee shop*).

Kedai kopi adalah sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food and beverage service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi dan non-kopi. Kedai kopi saat ini merupakan bisnis yang menguntungkan, dimana banyak pecinta kopi menjadikan kopi sebagai kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi, sehingga begitu banyak kedai kopi yang dijadikan sebagai salah satu peluang usaha alternatif yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Berbagai pilihan yang ditawarkan kedai kopi menjadikan orang memiliki beragam pilihan dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi. Keberadaan orang-orang memilih kafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup,

pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan.

Bagi anak muda telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting. Karena dengan adanya kedai kopi, para pencinta kopi dapat meminum kopi dengan cara pembuatan dan penyajian kopi yang berbeda-beda dengan cita rasa yang enak. Oleh karena itu kualitas produk, lokasi dan suasana toko merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi sebagai tempat refreshing atau berkumpul dengan teman ataupun keluarga

Di Padang saat ini sudah banyak kedai kopi yang memiliki desain ruang yang unik dan menarik untuk menjadi salah satu daya tarik kedai kopi tersebut. Selain desain *eksterior* dan *interior* yang membuat konsumen untuk tertarik datang juga terdapat kualitas produk yang baik dan lokasi yang strategis karena konsumen tidak hanya mementingkan *eksterior* dan *interior* yang menarik saja tetapi kualitas produk yang baik dan lokasi yang bagus juga dapat membuat konsumen tertarik untuk datang membeli di kedai kopi tersebut.

Banyaknya kedai kopi di daerah Padang dapat memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu kedai kopi ke kedai kopi lain yang menurut mereka lebih baik, oleh karena itu pihak manajemen harus bisa melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga memilih untuk membeli kopi di kedai tersebut.

Tabel 1.1

Daftar kedai kopi di Kota Padang

No	Nama Kedai Kopi	Alamat Kedai Kopi
1	Parewa Coffee	- Jl. Bandar purus No. 17 - Jl. Samudera Blok E No. 10 - Jl. Dr. Moh. Hatta No. 11
2	Rimbun Espresso & Brew Bar	Jl. KIS. Mangunsarkoro
3	Menyala Coffee & Roastery	Jl. Bandar Purus
4	Café Merjer	Jl. Ujung Gurun No. 88A
5	Maison Merjer	Jl. Batang Naras No. 2b
6	Jiwani Coffee	Jl. Belakang Olo 1 No. 20
7	Kamtumi Coffee	Jl. Ujung Gurun No. 152
8	Toko Kopi Rasa	- Jl. Jaksa Agung R. Soeprapto No. 17b - Jl. Damar 1
9	Toko Kopi Kita	Jl. Veteran No. 22b
10	V - Coffee	Jl. Jaksa Agung R. Soeprapto No. 3
11	Orion Coffee	Jl. Jaksa Agung R. Soeprapto No. 9
12	Dua Pintu Coffee	- Jl. Aster No. 7 - Jl. Dr. Moh. Hatta No. 2
13	Sasana kopi	Jl. Jend. A. yani No. 48
14	Situ Koffie	Jl. Mawar No. 10
15	Kedai Kopi Nuno's	Jl. Rasuna Said
16	Bacarito Kopi	Jl. Nipah No. 3c
17	Kupi Batigo	Jl. KH. Achmad Dahlan No. 19
18	Coffee 19	Jl. Patimura No. 11
19	Malacca Kopi	Jl. Tan Malaka No. 20
20	Dapue Kopi Roastery	Jl. Dr. Moh. Hatta No. 30a
21	Kubik Koffie	Jl. Olo Ladang No. 12
22	Lalito Coffee Bar	Jl. Wolter Monginsidi No.2A
23	Coffee Theory	Jl. Tepi Pasang No.81
24	Suko Kopi	Jl. Jati No 1
25	PAVILON Coffee	Jl. Hayam Wuruk No 30

26	EL'S Coffee	Jl. Nipah belakang Tangsi
27	Shukufuku Coffee & Resto	Jl. Jaksa Agung R.Soeprapto
28	Kopi Paripurna & Roastery	Jl. Wolter Monginsidi No. 3
29	Show Koffie	Jl. Veteran
30	Wellgrown coffee	Jl. Diponegoro No. 11

Sumber : *Data diolah Tahun 2023*

Salah satu kedai kopi yang cukup terkenal yang berada di Kota Padang adalah Parewa Coffee. Parewa coffee merupakan sebuah coffee shop yang menawarkan berbagai produk minuman jenis kopi dan non-kopi dengan aneka menu makanan lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2016). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Parewa coffee berupaya untuk menggunakan produk dengan kualitas yang bagus sehingga kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang enak dan nikmat, kemasan atau cup yang di pakai Parewa coffee juga sudah menggunakan bentuk cup yang kekinian sehingga konsumen merasa puas dan tertarik untuk datang dan membeli kembali.

Parewa coffee juga menciptakan suasana toko yang nyaman, menyenangkan, dan mengikuti trend yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja. Peranan suasana toko menjadi semakin penting karena saat ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan untuk melepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah kafe tidak hanya

memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Melalui *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar meja dan bangku, temperature udara, musik yang dialunkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih kafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Jika dilihat dari bagian *store eksterior* yaitu terkait dengan dekorasi *outdoor* Parewa coffee sudah cukup baik dengan udara yang sejuk sehingga jika konsumen ingin duduk dibagian luar ruangan (*outdoor*) dan tetap merasa nyaman. Selanjutnya untuk bagian *general interior* baik yang dilihat dari pencahayaan yang tidak terlalu terang dengan warna lampu kuning khas kedai kopi dan dinding putih yang dikombinasikan dengan warna coklat yang membuat nuansa kopi semakin kental disetiap ruangan Parewa coffee, selain itu aroma kopi yang pekat tercium didalam ruangan menambah ketenangan konsumen sehingga banyak konsumen yang betah berlama-lama didalam ruangan Parewa coffee, selain itu musik yang dimainkan baik saat akustikan maupun musik dari perangkat speaker music juga sangat pas sehingga membuat suasana menjadi lebih nyaman.

Bagian *store layout* Parewa coffee juga sudah berupaya untuk menata barang-barang dengan membuat rak-rak yang terdapat banyak jenis kopi yang ditawarkan dan meletakkan mesin espresso dan mesin *grinder* kopi di atas bar sehingga konsumen dapat melihat proses pembuatan mulai dari biji kopi sampai menjadi siap diminum. Dan bagian terakhir mengenai *Interior display* terkait kejelasan informasi dari petunjuk yang disediakan oleh Parewa coffee seperti ada ruangan khusus buat konsumen untuk tidak merokok di dalam ruangan sehingga konsumen yang ingin merokok tidak memilih untuk

berada atau duduk diruangan tersebut, pentingnya petunjuk-petunjuk yang dibuat Parewa coffee memudahkan konsumen terkait informasi yang ingin diberikan.

Selain kualitas produk dan suasana toko, faktor lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi Parewa coffee sendiri ada tiga, pertama di daerah Limau Manis (Parewa Unand) yang beralamat di Jl. Dr. Moh. Hatta No. 11, Koto luar, kec. Pauh, Kota Padang. Kedua di daerah Purus (Parewa Taplau) yang beralamat di Jl. Samudera Blok E No. 10, Pantai Cimpago, kel. Purus, Kota Padang. Ketiga di daerah Bandar Purus (Parewa Bandar Purus) yang beralamat di Jl. Bandar Purus No. 17, Padang Pasir, kec. Padang Barat, Kota Padang. Semua lokasi Parewa Coffee berada di tengah pusat kota maupun tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh setiap konsumennya sehingga menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat untuk datang dengan mudah ke Parewa coffee. Pertimbangan konsumen dalam berkunjung.

Menurut Tjiptono (2016), menjelaskan bahwa pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Access*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang bagi orang-orang untuk datang berkunjung, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan dan kadang jauh dari lokasi pesaing. Pemilihan lokasi dalam menjalankan usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *supplier*, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melihat lebih dekat tentang kualitas produk, lokasi dan suasana toko lalu melakukan analisis untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan nantinya juga dapat berguna untuk manajemen Parewa Coffee itu sendiri. Penulis tertarik mengambil judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PAREWA COFFEE DI KOTA PADANG**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen kedai kopi di Parewa coffee?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kedai kopi di Parewa coffee?
3. Apakah Suasana toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kedai kopi Parewa coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada konsumen kedai kopi Parewa coffee

2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan Pembelian pada konsumen kedai kopi Parewa coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh Suasana toko terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kedai kopi Parewa coffee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh kualitas produk, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen parewa coffee di Kota Padang, dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

2. Secara Praktisi

Manfaat Praktisi dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan masukan positif bagi manajemen kedai kopi parewa coffee untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup yang diteliti yaitu pengaruh kualitas pembelian, lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen Parewa Coffee di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar lebih fokus pada pokok yang telah diajukan, maka penulis menyusun sistematika sesuai dengan pembahasan. Adapun sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi pembahasan mengenai pengertian teoritis dari masalah yang di angkat, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang dipedomani dalam tahapan pengolahan data.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang desain metode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variable penelitian, serta metode analisis data yang digunakan untuk pembuktian hipotesis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya dari hasil penelitian yang ditemukan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen kedai kopi Parewa coffee maupun untuk penelitian selanjutnya.

