

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Minuman kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Pitoy & Simanjuntak, 2016). Kopi berasal dari biji yang dihasilkan oleh tanaman kopi, yang melalui proses penyangraian untuk menghasilkan cita rasa dan aroma yang khas (Purnomo *et al.*, 2021). Di antara berbagai jenis kopi, Arabika dan Robusta adalah yang paling populer. Kopi Arabika cenderung memiliki rasa yang lebih kompleks, ringan, serta memiliki nuansa fruity, sementara Robusta dikenal dengan rasa yang lebih kuat dan kadar kafein yang lebih tinggi (Smith, 2021). Selain itu, terdapat berbagai jenis minuman kopi yang bisa dinikmati, seperti espresso, americano, cappuccino, dan latte, yang memberikan variasi untuk memenuhi selera konsumen yang beragam (Jones, 2019).

Kopi tidak hanya nikmat, tetapi juga memiliki berbagai manfaat kesehatan. Kandungan antioksidan dalam kopi dapat membantu melawan radikal bebas, sementara kafein diketahui dapat meningkatkan energi dan mengurangi risiko penyakit jantung, penurunan tingkat kematian dan penurunan tingkat penyakit neurologis dan metabolik, termasuk penyakit Parkinson dan diabetes tipe 2 (Safe *et al.*, 2023). Penelitian-penelitian ini mengungkapkan bahwa mengonsumsi kopi dalam jumlah sedang bisa berdampak baik bagi kesehatan tubuh.

Peningkatan konsumsi kopi di dunia telah menjadi fenomena menarik yang mencerminkan perubahan signifikan dalam gaya hidup, budaya, dan tren global (Nurdianah, 2019). Kopi tidak lagi hanya dianggap sebagai minuman untuk

menghilangkan kantuk, melainkan telah menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari bagi jutaan orang di seluruh dunia. Perkembangan industri kopi di negara-negara produsen utama seperti Brasil, Kolombia, dan Vietnam telah berkontribusi pada peningkatan pasokan dan diversifikasi jenis kopi yang tersedia di pasar.

Selain itu, promosi pemasaran yang kreatif serta inovasi produk dari perusahaan kopi ternama telah berhasil merangsang minat konsumen, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan konsumsi kopi secara global. Konsumsi kopi global terus meningkat setiap tahun, mencerminkan perubahan yang kompleks dalam kebiasaan dan preferensi konsumen, serta peran penting industri kopi dalam ekonomi global dan gaya hidup modern (*International Coffee Organization, 2023*). Kopi bukanlah kebutuhan pokok konsumen namun mengkonsumsi kopi dari *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup yang melekat dalam aktivitas konsumen sehingga akan sulit untuk dilepaskan (Bartoloni *et al.* 2021).

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, mengalami peningkatan signifikan dalam konsumsi kopi selama beberapa tahun terakhir. Faktor utama di balik peningkatan ini melibatkan pergeseran budaya minum kopi di tengah masyarakat. Seiring dengan globalisasi dan pengaruh media sosial, kopi tidak hanya dianggap sebagai minuman penyemangat, tetapi juga menjadi gaya hidup dan tren sosial. Gaya hidup diketahui berpengaruh terhadap perilaku konsumsi (Iskandar & Rahmayanti, 2018).

**Tabel 1. 1 Produksi kopi Sumatera Barat Tahun 2019-2022 (Ton)**

Tahun	Produksi Kopi Arabika dan Robusta (Ton)
2019	17.295,10
2020	17.784,00
2021	14.053,78
2022	21.910,68

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Data produksi kopi Arabika dan Robusta provinsi Sumatera Barat dari tahun 2019 hingga 2022 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019, produksi tercatat sebanyak 17.295,10 ton dan meningkat sedikit pada tahun 2020 menjadi 17.784,00 ton. Namun, pada tahun 2021, produksi mengalami penurunan yang cukup besar hingga hanya mencapai 14.053,78 ton. Meski begitu, tahun 2022 mencatatkan lonjakan tajam dengan produksi yang melonjak drastis menjadi 21.910,68 ton. Lonjakan ini bisa jadi dipengaruhi oleh perbaikan faktor produksi dan peningkatan konsumsi kopi di Sumatera barat.

Peningkatan ekonomi juga berperan dalam meningkatkan daya beli masyarakat, yang kemudian diiringi dengan meningkatnya minat untuk mencoba dan menikmati kopi premium dan variasi minuman kopi yang lebih kompleks. Para produsen kopi lokal pun mulai memperkenalkan kopi-kopi berkualitas tinggi yang diproduksi secara lokal, meningkatkan kebanggaan konsumen terhadap produk-produk kopi asli Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan menarik dalam kebiasaan minum kopi, terutama di kalangan generasi muda. Kopi kini tidak hanya berperan sebagai penambah energi, tetapi juga menjadi media untuk mengekspresikan diri dan kreativitas (Helma Malini, 2021). Popularitas *latte art*, yang menghiasi permukaan kopi, telah meningkat karena memberikan daya tarik visual dan memperkaya pengalaman konsumen. Selain itu, kedai kopi yang didesain modern

dan "Instagramable" telah menjadi magnet bagi kaum muda. (National Coffee Association, 2023) mengemukakan bahwa meningkatnya ketertarikan pada aspek estetika dan pengalaman sosial dalam menikmati kopi. Ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen di kalangan milenial dan Gen Z, yang semakin mengutamakan kualitas visual dan interaksi sosial sebagai bagian penting dari kebiasaan minum kopi mereka (Miller, & Jonson, 2021).

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga diikuti dengan pesatnya pertumbuhan jumlah *coffee shop* (Febrianti, 2022). Kehadiran *coffee shop* tidak hanya terbatas di pusat kota, melainkan telah merambah ke berbagai daerah, bahkan di lingkungan perkotaan dan pedesaan. Hal ini menciptakan beragam pilihan bagi konsumen untuk menikmati kopi, baik di tempat maupun sebagai produk takeaway. Riset independen menunjukkan fakta bahwa jumlah kedai kopi hingga pada pertengahan 2019 melonjak lebih dari tiga kali lipat atau mencapai 2.950 gerai dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya berjumlah 1.000 gerai (Astuti & Rakasiwi, 2023)

Meskipun pertumbuhan jumlah *coffee shop* memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, ini juga membawa tantangan tersendiri. Persaingan di industri kopi semakin ketat, mengingat banyaknya pemain baru yang masuk ke pasar (Tohari, 2023). *Coffee shop* tidak hanya harus bersaing dalam hal kualitas kopi, tetapi juga dalam hal pengalaman pelanggan. Strategi bersaing dalam unit bisnis merupakan hal yang penting karena untuk menemukan posisi dalam industri tersebut di mana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Porter, 2008). Sedangkan menurut (Pitoy, Simanjuntak, 2016)

strategi bersaing penting sebab untuk menyelidiki masalah-masalah dan faktor dalam penenrapan strategi bersaing perusahaan guna mempertahankan pelanggannya.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh *coffee shop* saat ini adalah menjaga dan meningkatkan retensi pelanggan (Deddy, 2021). Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, *coffee shop* harus mampu menawarkan nilai tambah yang dapat menarik pelanggan untuk kembali. Ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan pelanggan yang unggul, serta suasana yang nyaman dan ramah. Selain itu, tingginya tingkat persaingan memaksa *coffee shop* untuk terus berinovasi. Inovasi dalam hal menu, metode penyajian, atau penggunaan teknologi untuk memperbaiki pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing di industri ini. Menurut sebuah studi oleh (Pesoa *et al.*, 2020) Seorang pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *coffee shop* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai daerah, termasuk di kota Payakumbuh. Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Payakumbuh tidak hanya mendukung ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga memberikan kontribusi penting sebagai pusat kegiatan sosial. *Coffee shop* di kota ini bukan sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang pertemuan sosial, tempat bekerja, dan bahkan lokasi untuk menyelenggarakan berbagai acara komunitas.



**Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah Industri Pengolahan Teh dan Kopi**

*Sumber: BPS Kota Payakumbuh (2024)*

Tabel 1.2 menggambarkan perkembangan industri pengolahan teh dan kopi dari tahun 2021 hingga 2024 di Kota Payakumbuh. Pada tahun 2021 dan 2022, jumlah industri stabil di angka 15. Namun, pada tahun 2023, jumlahnya meningkat menjadi 19, dan terjadi lonjakan yang lebih besar pada tahun 2024, di mana jumlah industri mencapai 28. Tren ini memperlihatkan adanya pertumbuhan signifikan dalam industri tersebut, terutama antara tahun 2023 dan 2024, yang mungkin mencerminkan kenaikan permintaan atau peningkatan investasi di sektor pengolahan teh dan kopi.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, industri kopi telah berkembang menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan menarik. Pertumbuhan tren konsumsi kopi, penambahan jumlah *coffee shop*, serta intensitas persaingan yang semakin tinggi menunjukkan bahwa kopi telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan sehari-hari menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Bagi para pelaku usaha di industri ini, pemahaman yang mendalam tentang tren dan tantangan tersebut sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan menarik loyalitas pelanggan. Sebuah studi oleh

(Rahmawati, 2021) menyoroti pentingnya inovasi dan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kopi.

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi kembali *coffee shop* sangat penting bagi pemilik dan pengelola *coffee shop*. Salah satu pendekatan yang efektif untuk memahami niat konsumen ini adalah dengan menerapkan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB)

Teori perilaku terencana dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) merupakan salah satu teori psikologi sosial yang paling banyak digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Teori ini mengemukakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku tersebut.

Dalam konteks *coffee shop*, sikap terhadap perilaku dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai pengalaman mereka di *coffee shop*, termasuk kualitas produk, layanan, dan suasana. Norma subjektif dapat mencakup pengaruh dari teman, keluarga, atau media sosial yang mendorong seseorang untuk mengunjungi kembali *coffee shop*. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mencakup faktor-faktor

seperti kemudahan akses ke kedai kopi, harga yang terjangkau, dan waktu luang yang dimiliki konsumen.

Penelitian yang mengaplikasikan TPB dalam konteks pariwisata dan hospitality telah menunjukkan bahwa ketiga komponen TPB secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan kembali konsumen. Misalnya, studi oleh (Han, Kim, 2018) menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya berkontribusi terhadap niat konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah hotel. Demikian pula, penelitian oleh (Kim, J., & Kim, 2020) mengungkapkan bahwa TPB dapat digunakan untuk memprediksi niat kunjungan kembali ke restoran, di mana ketiga komponen TPB menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam konteks *coffee shop* di Payakumbuh, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sikap konsumen terhadap *coffee shop*, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kembali *coffee shop*.

Sikap (*Attitude*) terhadap *coffee shop* meliputi berbagai aspek seperti kualitas produk dan layanan, kenyamanan, dan suasana *coffee shop*. Studi oleh (Teng & Wu, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan niat kunjungan kembali konsumen di kedai kopi. Selain itu, suasana *coffee shop*, termasuk desain interior dan musik latar, juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen. Penelitian oleh (Wu & Liang, 2019) menemukan bahwa suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi *coffee shop*.

Norma subjektif (*subjective norm*) dalam konteks kedai kopi dapat mencakup pengaruh dari lingkungan sosial konsumen, seperti teman, keluarga, dan media sosial. Studi oleh (Lee & Kim, 2021) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga, serta ulasan positif di media sosial, dapat meningkatkan niat kunjungan kembali konsumen ke *coffee shop*. Pengaruh media sosial sangat penting mengingat meningkatnya penggunaan *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi tentang kedai kopi.

Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dirasakan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa mereka memiliki kendali atas kunjungan mereka ke kedai kopi. Faktor-faktor seperti lokasi yang mudah diakses, harga yang terjangkau, dan waktu yang tersedia dapat mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian oleh (Jang & Namkung, 2019) menemukan bahwa aksesibilitas dan harga yang kompetitif merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat kunjungan kembali konsumen di sektor *hospitality*. Selain itu, waktu luang yang dimiliki konsumen juga dapat mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan. Konsumen yang memiliki waktu luang yang lebih banyak cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali kedai kopi.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen kedai kopi di Payakumbuh. Survei akan mencakup pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap kedai kopi, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat kunjungan kembali. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan kembali konsumen.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pemilik dan pengelola kedai kopi di Payakumbuh. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi industri kedai kopi secara umum mengenai pentingnya penerapan TPB dalam memahami perilaku konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik dan pengelola kedai kopi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas konsumen melalui pemahaman yang lebih baik tentang niat kunjungan kembali konsumen. Berdasarkan dari latar belakang ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Memahami Niat konsumen Untuk Berkunjung kembali Pada *Coffee Shop* di Kota Payakumbuh: Penerapan Teori Prilaku Terencana”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti menetapkan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh teori perilaku terencana (sikap, norma subjektif, dan kontrol prilaku yang dirasakan) terhadap niat mengunjungi kembali *Coffee Shop* di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap sikap pada niat mengunjungi kembali pada *coffee shop* di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap sikap pada niat mengunjungi kembali pada *coffee shop* di Kota Payakumbuh?

4. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap sikap pada niat mengunjungi kembali pada *coffee shop* di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap sikap pada niat mengunjungi kembali pada *coffee shop* di Kota Payakumbuh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh teori perilaku terencana (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan) terhadap niat mengunjungi kembali *coffee shop* di Kota Payakumbuh.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap sikap pada niat mengunjungi kembali pada *coffee shop* di Kota Payakumbuh.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap sikap pada niat mengunjungi kembali pada *coffee shop* di Kota Payakumbuh.
4. Untuk menguji pengaruh kewajaran harga terhadap sikap pada niat mengunjungi kembali pada *coffee shop* di Kota Payakumbuh.
5. Untuk menguji pengaruh suasana toko terhadap sikap pada niat mengunjungi kembali pada *coffee shop* di Kota Payakumbuh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak tertentu diantaranya:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi informasi untuk menambah pengetahuan peneliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali dan bagaimana

dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada *coffee shop* serta menjadi acuan untuk pengembangan strategi untuk mempertahankan pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perusahaan dalam proses pengambilan keputusan oleh manajemen dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat di industri *Coffee Shop*.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pada Coffee Shop di Kota Payakumbuh.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

#### BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali dengan penerapan teori perilaku terencana. Bab ini juga membahas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

#### BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini membahas tentang landasan teori mengenai variabel-variabel seperti Teori Perilaku Terencana, kualitas layanan, kualitas produk, kewajaran harga, dan suasana toko, penelitian terdahulu, dan keterkaitan hipotesis dan model penelitian

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang digunakan, operasional variabel, sumber dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel yang dipakai, dan metode analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Dalam bab ini memuat hasil dari penelitian mengenai deskripsi dari objek penelitian, analisis data, pembahasan serta penerapan hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis terhadap pengujian hipotesis.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, keterlibatan penelitian, dan keterbatasan penelitian yang dilakukan serta saran bagi pelaku usaha dan penelitian berikutnya.

