

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi sudah bukan lagi menjadi milik kaum tua, saat ini minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Mereka seolah ketinggalan zaman jika belum pernah menginjakkan kaki ke *Coffee Shop*. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Berkembangnya ragam jenis kopi serta menjamurnya *Coffee Shop* turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat dan menjelma menjadi bagian dari gaya hidup modern. Data dari *International Coffee Organization* (ICO) mencatat, pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada dunia pada umumnya.

Berdasarkan data salah satu e-commerce jual beli barang, penjualan kopi di platform *marketplace* meningkat hampir tiga kali lipat. Dari yang sebelumnya sekitar 40 ribu produk pada 2016 menjadi hampir 120 ribu produk selama 2017. Indonesia merupakan salah satu eksportir kopi terbesar di dunia. Sejak 2013, Indonesia menduduki peringkat ketiga negara dengan produksi biji kopi terbesar di dunia dengan produksi berkisar 580.000 ton biji kopi per tahun, dari 1.3 juta hektar areal kebun kopi. Hal ini terlihat dari konsumsi kopi yang meningkat di Indonesia setiap tahunnya. (sumber: wanitawirausaha.com)

Tabel 1. 1
Konsumsi Kopi di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Kopi (kg)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/tahun)
1	2013	249.000.000	250.000.000	1.00
2	2014	253.000.000	260.000.000	1.03
3	2015	257.000.000	280.000.000	1.09
4	2016	260.000.000	300.000.000	1.15
5	2017	264.000.000	314.000.000	1.19
6	2018	265.000.000	316.000.000	1.21

www.aeki-
tabel
kopi

Sumber:
aice.org
Berdasarkan
1.1, tingkat
konsumsi
di Indonesia
setiap

tahunnya selalu meningkat. Hal ini membuktikan bahwa penikmat kopi di Indonesia

sangat banyak. Ini dikarenakan Indonesia termasuk salah satu negara produsen dan eksportir kopi yang paling besar di dunia. Salah satu hasil produksinya adalah varietas robusta yang berkualitas lebih rendah.

Perkembangan Industri retail di Indonesia dilihat dari beberapa sektor yakni pariwisata, *food and beverages*, food and elektronik. Jumlah yang paling diminati oleh konsumen yaitu *Food and Beverages*. Berkontribusi sebesar 29,25% terhadap pengelolaan non-migas, sedangkan industri non-migas berkontribusi sebesar 86,4% terhadap industri pengolahan atau sebesar 18,27% terhadap PDB Nasional. Pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% dibanding pertumbuhan migas sebesar 5,12% pada kuartal I tahun 2015. (sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia)

Sektor yang paling besar yaitu sektor *food and beverages*. Secara keseluruhan, *packaged food* selama periode 2013-2017 di proyeksikan tumbuh rata-rata 12,6%/tahun. Beberapa jenis makanan yang identik dengan lifestyle masyarakat *middle class income* diperkirakan tumbuh lebih tinggi, di antara *canned/preserved food* (16,7%), *Frozen processed food* (16,6%), *ice cream* (18%) dan *noodles* (13,5%). Sementara itu minuman ringan diperkirakan tumbuh rata-rata 12%/tahun. Pertumbuhan yang tinggi diperkirakan terjadi untuk produk *ready to drink coffee* (18,8%), *fruit/vegetable juice* (15,6%), *sports and energy drink* (14,8%) dan *ready to drink tea* (13,7%). Bisa disimpulkan dari berbagai aspek makanan dan minuman yang paling disukai konsumen yaitu *coffee* sebesar 18,8%. (sumber: duniaindustri.com)

Kopi berkualitas yang terkenal dari Indonesia adalah kopi luwak dan kopi mandailing yang dikenal sebagai kopi yang paling mahal di dunia. Kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia. Pada tahun 2012, total produksi tahunan biji kopi Indonesia diekspor sebesar 70%, kepada para pelanggan di Amerika Serikat, Eropa Barat, Jepang dan Afrika Selatan. Karena konsumsi domestic kopi Indonesia telah berkembang, jumlah ekspor menurun. Pada tahun 2014-2018, produksi kopi di Indonesia meningkat sebagaimana diperlihatkan pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Produksi Kopi di Indonesia

Tahun	Produksi (dalam 1.000 ton)	Ekspor (dalam 1000 ton)
2015	550	350
2016	667	400
2017	672	450
2018	686	500

Sumber: Setjen Pertanian.go.id

Berdasarkan pada tabel 1.2, produksi dan ekspor kopi di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan produksi dan ekspor terbanyak. Peluang tingginya konsumsi kopi, produksi dan ekspor salah satunya ditandai dengan mewabahnya bisnis *coffee shop* di Indonesia termasuk di Bandung.

Bandung adalah salah satu kota terbesar di Indonesia, dan juga memiliki banyak kelebihan mulai dari alamnya, fashion, masyarakat serta kulinernya. Bisnis kuliner yang ada di Kota Bandung di antaranya adalah *café, restaurant, coffee shop* hingga pedagang kaki lima dan masih banyak lagi. Pertumbuhan ekonomi semakin meningkat dan begitupun laju teknologi semakin berkembang pesat. Ini menjadi salah satu pemicu terjadinya persaingan bisnis. Bisnis yang sudah banyak berkembang salah satunya adalah *coffee shop*. *Coffee Shop* tidak hanya dijadikan tempat untuk bersantai melepas lelah, tetapi dapat menjadi tempat untuk bersosialisasi bersama teman-teman maupun untuk sekedar mengerjakan tugas. Didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010) yang menyatakan bahwa ngopi bukan sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat kumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul atau “nongkrong”

Kebanyakan masyarakat di zaman modern ini pasti pernah menginjakkan kaki di sebuah *coffee shop* untuk melakukan berbagai macam aktivitas seperti tempat untuk bertemu dengan teman, keluarga, teman lama, ataupun hanya untuk sekedar menikmati kopi dan suasana yang ada di *coffee shop*. Dan juga banyak anak muda ataupun pelajar yang datang untuk mengerjakan tugas contohnya seperti tugas kuliah atau tugas sekolah atau sekedar memperoleh informasi terbaru dengan memanfaatkan fasilitas *wi-fi* yang

disediakan oleh *coffee shop* tersebut, sambil menikmati jenis kopi yang ditawarkan. Meskipun *coffee shop* di wilayah Bandung cukup banyak, namun *Coffee Shop* tersebut mempunyai banyak pengunjung maupun pelanggan. Biasanya pelanggan yang datang ke dalam kedai tersebut mereka merupakan salah satu penikmat kopi yang ingin mencicipi berbagai jenis kopi yang ada di *coffee shop* tersebut. Dengan demikian banyak *coffee shop* yang meningkat di Bandung, menandakan bahwa penikmat kopi di Kota Bandung cukup tinggi. Peningkatan tersebut di tunjukan oleh tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Jumlah *Coffee Shop* di Bandung

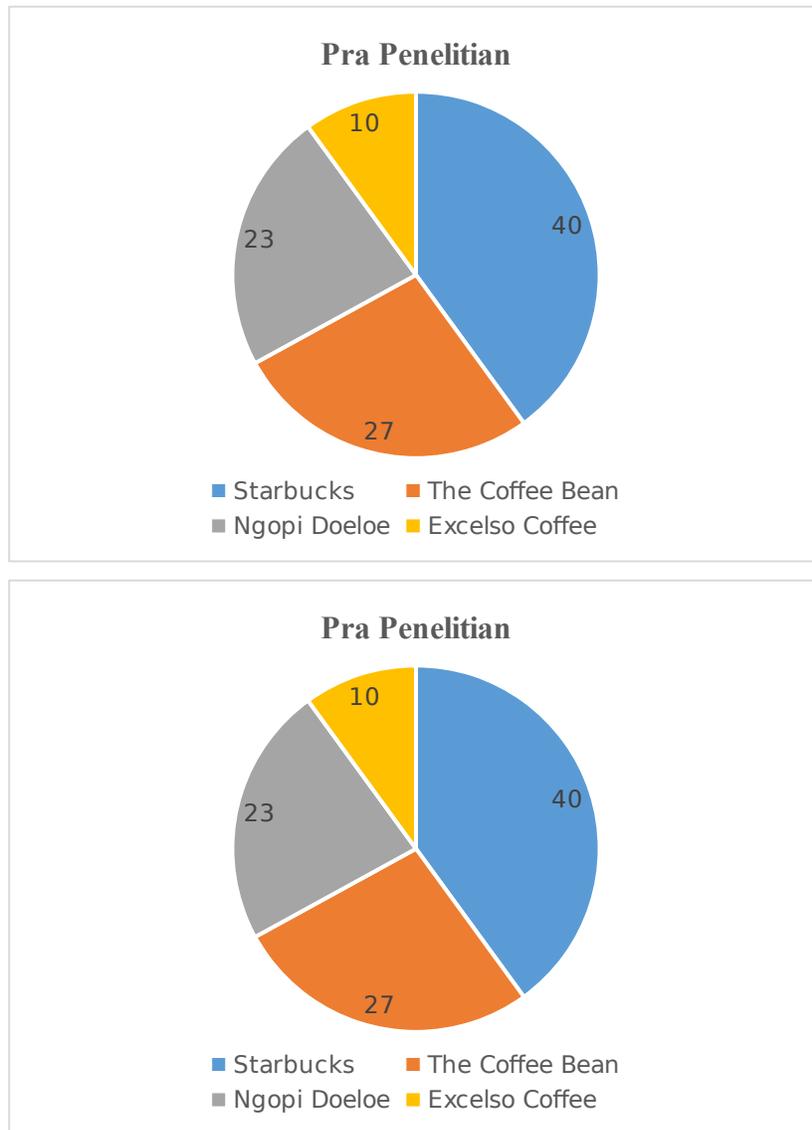
Tahun	Jumlah Coffee Shop	Presentasi Kenaikan
2011	156	0%
2012	186	19,23
2013	191	2,68
2014	196	2,61
2015	235	19,89

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3, jumlah *coffee shop* di Bandung setiap tahunnya selalu meningkat. Dapat dilihat terjadi peningkatan yang sangat tinggi pada tahun 2011-2012 sebesar 19,23% dengan jumlah *coffee shop* 186 dan terjadi peningkatan lagi di tahun 2014-2015 sebesar 19,89% dengan jumlah 235 *coffee shop* di kota Bandung. Terjadinya peningkatan tersebut, disebabkan karena bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang menjanjikan, melihat perubahan gaya hidup modern saat ini terutama di kota-kota besar di Indonesia khususnya kota Bandung, telah menjadikan *coffee shop* bukan hanya sekedar sebagai area untuk membeli kopi saja, namun juga menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul dan nongkrong.

Di kota Bandung ini ada beberapa *coffee shop* yang menarik dan bertemakan unik dan mempunyai *atmosphere* yang baik, juga menyajikan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen. Konsep ini cukup membuat konsumen tertarik dan berminat untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Di bawah ini adalah beberapa *coffee shop* yang

mempunyai *atmosphere* yang baik dan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian menurut hasil 30 responden yaitu:



Gambar 1.1 Pra Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Menurut gambar 1.1 di atas, *coffee shop* yang mempunyai hasil terbanyak dan mempunyai *atmosphere* yang baik menurut responden adalah starbucks sebesar (40%), kemudian The Coffee Bean sebesar (27%), Ngopi Doeloe sebesar (23%) dan Excelso Coffee sebesar (10%). Bisa disimpulkan bahwa Starbucks memiliki *good atmosphere* yang baik dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Coffee shop di atas membuka beberapa gerai yang tersebar di Kota Bandung. Sebagaimana di perlihatkan di tabel 1.4.

Tabel 1. 4
Daftar *Coffee Shop* Dengan Alamat Pusat dan Cabangnya

Diolah Oleh

adalah
shop
pada

No	Coffee Shop	Alamat Pusat	Jumlah Coffee Shop
1.	Starbucks	Jl. Cihampelas No. 160	16
2.	The Coffee Bean	Jl. Gatot Subroto No. 289	6
3.	Ngopi Doeloe	Jl. Teuku Umar No. 5	8
4.	Excelso Coffee	Jl. Sukajadi No. 228	5

Sumber:

Peneliti

Ngopi Doeloe
sebuah *coffee*
yang didirikan
September

2006 di Jalan Purnawarman No. 6-8 Bandung. Sebuah konsep tempat nongkrong atau hanya untuk sekedar minum kopi yang kini menjadi tren baru anak muda di Bandung, dengan harga yang relatif terjangkau disertai tempat yang sangat nyaman membuat pengunjung menjadi betah untuk berlama-lama nongkrong di Ngopi Doeloe.

Dengan konsep bangunan yang unik dan berbeda di setiap gerainya, juga dilengkapi dengan fasilitas seperti sofa yang nyaman, televisi, *live acoustic*, *free hotspot* dan *VIP room* yang dapat dipakai untuk acara-acara penting seperti mengerjakan tugas, meeting dan ulang tahun. Sampai saat ini Ngopi Doeloe telah berkembang dan memiliki banyak gerai yang tersebar di area Bandung sampai merambah ke wilayah Ibukota Jakarta, hal itu bertujuan untuk mempermudah akses dari minat masyarakat akan Ngopi Doeloe.

Bukan hanya tempat yang nyaman dan fasilitas lengkap saja yang menjadi andalan utama, berbagai macam racikan yang terbuat dari bahan dasar kopi dihadirkan seperti *hot coffee*, *ice coffee blend*, *Italian sodas* sampai jus tersedia disini, dan tak hanya minuman saja berbagai jenis makanan mulai dari *light meal*, *main course* sampai *dessert* tersedia dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Dengan mengusung tema

dan konsep *Low Price, Comfort and High Class*. Salah satu gerai Ngopi Doeloe yang mempunyai *good atmosphere* dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian berlokasi di Jl. Teuku Umar No. 5 Bandung atau cabang pusat dimana berlokasi di tempat yang strategis di pusat kota dan dekat dengan lingkungan kampus seperti UNPAD, UNIKOM, ITB dan lingkungan perkantoran dimana hampir sebagian besar konsumen Ngopi Doeloe cabang Teuku Umar banyak dikunjungi oleh anak anak muda dan bisa dinikmati oleh semua kalangan.



Berikut ini beberapa gerai Ngopi Doeloe di Kota Bandung di antaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.5
Daftar Gerai Ngopi Doeloe Di Kota Bandung

No	Alamat
1.	Jl. Teuku Umar No. 5
2.	Jl. Purnawarman No. 24-26
3.	Jl. Dago No. 57

4.	Jl. Ranggamalela No. 6-8
5.	Jl. Burangrang No. 27
6.	Jl. Jatinangor No. 98
7.	Jl. Dr. Setiabudhi No. 137
8.	Jl. Pelajar Pejuang No 21.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Semakin banyaknya usaha sejenis yang bermunculan, maka Ngopi Doeloe harus meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan suasana yang nyaman dari segi *interior, exterior, store layout dan interior display* agar tidak ketinggalan jaman dan bisa bersaing dengan *coffee shop* lainnya dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Salah satu gerai Ngopi Doeloe yang mengalami penurunan keputusan pembelian yang berlokasi di Jl. Teuku Umar No. 5 Kota Bandung. Berikut ini merupakan data penjualan Ngopi Doeloe Teuku Umar pada tahun 2017 dan 2018 dilihat dari jumlah porsi yang terjual.

Tabel 1.6

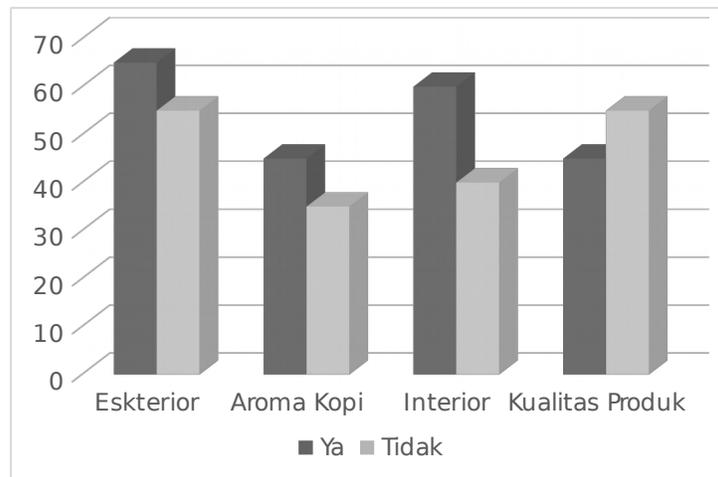
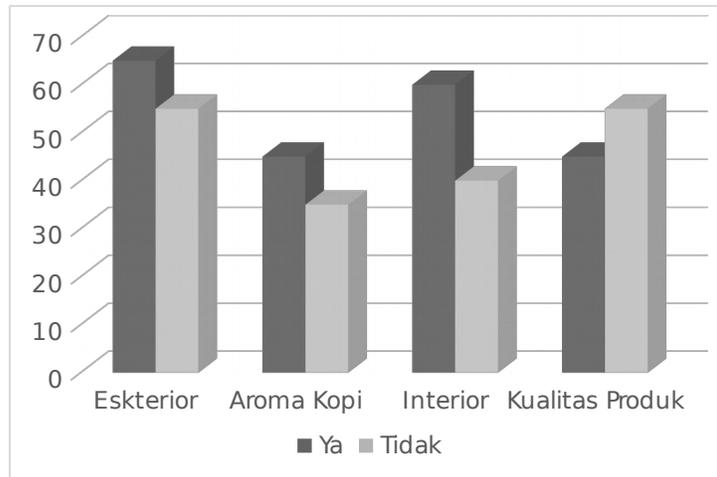
Data Penjualan (Dilihat Dari Jumlah Porsi Yang Terjual)

No	2017		2018	
	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
1	Januari	3532	Januari	2898
2.	Februari	7065	Februari	4572
3.	Maret	3135	Maret	3870
4.	April	4260	April	4540
5.	Mei	5361	Mei	3122
6.	Juni	4398	Juni	2290
7.	Juli	4695	Juli	3678
8.	Agustus	3902	Agustus	4910
9.	Septembe r	5200	September	5992
10	Oktober	6504	Oktober	5489
11.	November	5651	November	4490
12	Desember	4380	Desember	3165
	Total	53.052	Total	48.016

Sumber: Manajemen Ngopi Doeloe Teuku Umar No. 5 Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.6, di peroleh hasil bahwa telah terjadi penurunan penjualan pada tahun 2017 ke tahun 2018. Menurut wawancara terhadap salah satu pihak manajemen penurunan ini disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang menurun dikarenakan semakin maraknya pesaing *coffee shop* ataupun *café* yang mulai bermunculan yang lebih baik dari segi kualitas produk dan lokasi nya itu sendiri.

Dengan hal ini maka peneliti melakukan survey kepada 30 responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Ngopi Doeloe Jl. Teuku Umar No.15 Kota Bandung yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berikut grafik di bawah ini.



Gambar 1.2
Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan *Store Atmosphere* di Ngopi Doeloe

Grafik di atas menunjukkan bahwa konsumen Ngopi Doeloe cenderung tertarik melakukan pembelian karena faktor eksterior tampilan luar dan depan toko (65%), aroma kopi (45%) dan interior (60%), sedangkan faktor kualitas produk (45%) tidak terlalu berpengaruh untuk konsumen dalam melakukan pembelian.

Semakin banyaknya bisnis *coffee shop* yang mulai berkembang dan persaingan yang semakin ketat, maka strategi pemasaran sebuah perusahaan dalam menarik

konsumen adalah dengan membuat lingkungan *coffee shop* yang menarik sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:197), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat.

Store atmosphere sangat berperan penting dalam strategi pemasaran. Konsumen akan tertarik untuk datang dan melakukan pembelian jika suasana yang ada di dalam *coffee shop* tersebut memberikan kesan nyaman, bersih, interior dan eksterior yang menarik agar konsumen betah berlama-lama dan aroma kopi yang mengundang selera konsumen untuk membeli. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan untuk penikmat kopi, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Andreas Wijaya, Bunda Mulia University yang berjudul *The Influence Store Atmosphere To Repurchase Intention Towards Consumer Emotion And Purchase Decision*. Hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh atmosfir toko terhadap minat beli ulang dengan emosi dan keputusan pembelian.

Bagi para konsumen, suasana yang nyaman menjadikan pertimbangan untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. *Store atmosphere* bisa dijadikan sebagai alat untuk menarik konsumen. Dengan menunjukkan sebuah *coffee shop* yang menarik, konsumen akan memberikan kesan positif dan akan menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli kopi di *coffee shop* tersebut. Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5 Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kinerja store atmosphere di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar menurut responden?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar?
3. Seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran store atmosphere di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar menurut responden
2. Mengetahui gambaran keputusan pembelian di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan teori *store atmosphere* dan teori perilaku konsumen khususnya teori tentang keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5 Kota Bandung

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan Ngopi Doeloe Cabang Teuku Umar No. 5 Kota Bandung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memecahkan masalah yang berhubungan dengan *store atmosphere* sehingga keputusan pembelian.