

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia kopi merupakan salah satu minuman yang saat ini banyak disukai oleh masyarakat baik dari kalangan pria dan perempuan, baik muda maupun tua hingga menjadi sebuah tradisi bagi masyarakat Indonesia. Kopi merupakan minuman wajib bagi masyarakat Indonesia sebelum memulai aktivitas sehari-hari. Seiring perkembangan zaman kopi juga minuman yang dijadikan kalangan muda saat berkumpul bersama teman dan keluarga. Banyak juga masyarakat yang mengkonsumsi kopi tidak lagi hanya pada pagi hari tetapi mengkonsumsi kopi pada siang maupun sore hari. Kopi juga tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan saja, akan tetapi sudah menjadi selera tersendiri.

Kebiasaan ini tidak terlepas dari adanya perubahan demografi, peningkatan pendapatan, kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan makanan, serta sebagai aktivitas rekreasi masyarakat global. Aktivitas rekreasi tidak hanya sebagai makan diluar rumah tetapi telah menjadi hal yang lumrah dan bisa dikatakan sebagai kebutuhan oleh masyarakat global yang sibuk (Koo et al, 1999). Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Salah satu faktor pendukung meningkatnya konsumsi kopi adalah dengan mewabahnya industri coffee shop sehingga permintaan kopi meningkat dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan.

Pelaku usaha kedai kopi (*Coffe Shop*) harusnya bisa memenangkan persaingan antar kedai kopi (*Coffe Shop*) agar tetap eksis dan tetap memberikan pelayanan terbaiknya. Salah satu caranya pelaku usaha kedai kopi (*Coffe Shop*) yang cerdas akan mencoba memahami bagaimana perilaku konsumen. Memahami Perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian yang dimulai dari timbul rasa butuh hingga perasaan pasca pembelian (Taan, 2017). *Coffee shop* atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan muda karena dengan dengan mengkonsumsi kopi di *coffee shop* ia dapat mencapai kepuasan atau prestise (Putri, 2013).

Semakin banyak usaha *cafe* atau *coffee shop* yang menjamur di Provinsi Jambi tak terkecuali di Kecamatan Betara itu sendiri tentunya. Maraknya usaha *cafe* tersebut, menuntut para pengusaha untuk menciptakan berbagai kreasifitas dan inovasi yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tetap memilih produk yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kecamatan Betara yaitu Gerai Meja dengan ramah lingkungan dan kenyamanan pengunjung dikelilingi oleh tanaman yang memberikan kesan alami dan segar tetapi tetap disesuaikan dengan suasana yang elegan dan modern. Gerai Meja dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang kompetitif, hal ini terlihat dari beragamnya tempat makan dan minum yang ada disekitar lokasi yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar. Menurut (Dhillon et al, 2019) penerapan desain pada

elemen pembentuk ruang *coffee shop* selain dapat menarik pengunjung juga akan menghidupi dan meningkatkan rasa kenyamanan yang terbentuk.

Adanya aktivitas konsumen yang mendorong perkembangan konsumen terhadap kebutuhan akan café, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Konsumen Gerai Meja di Kecamatan Betara November 2022 – Oktober 2023**

<b>Bulan (Tahun)</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
November 2022	883
Desember 2022	923
Januari 2023	897
Februari 2023	806
Maret 2023	719
April 2023	780
Mei 2023	791
Juni 2023	822
Juli 2023	851
Agustus 2023	867
September 2023	945
Oktober 2023	854
<b>Total</b>	<b>10.138</b>

Sumber : Gerai Meja 2024

Berdasarkan Tabel 1 peningkatan konsumen di Gerai Meja menunjukkan bahwa Adanya perubahan gaya hidup ditengah masyarakat menyebabkan peningkatan dalam tren mengkonsumsi kopi. kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Jumlah konsumsi kopi yang terus meningkat mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen, Tingginya tingkat pertumbuhan kedai kopi berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan karena adanya faktor perubahan sosial dalam masyarakat serta lingkungan, secara internal ataupun eksternal. Faktor secara internal dan faktor secara eksternal meliputi umur, pendapatan, tingkat

pendidikan, status pernikahan, budaya, keluarga, lingkungan dan media social (Susanto, 2013).

Keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Tingginya tingkat pertumbuhan *coffee shop* berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang tidak hanya untuk menikmati kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk nongkrong dan aktivitas lainnya (Herlyana, 2012). Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan karena adanya faktor perubahan sosial dalam masyarakat serta lingkungan, secara internal ataupun eksternal. Gerai Meja harus mampu memahami setiap faktor keputusan pembelian konsumen dengan mengenal dan memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen sehingga pada tahap keputusan dalam pembelian.

Selain itu, atribut dari *coffee shop* seperti fasilitas, kualitas pelayanan dan desain juga menjadi acuan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian minuman kopi. Dalam hal pemasaran masih sulit dalam menentukan faktor apakah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana terjadinya konsumen benar-benar membeli suatu produk (Suryani, 2008).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Kecamatan Betara (Studi Kasus *Coffee Shop* Gerai Meja)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Coffee shop* Gerai Meja tetap menjadi pilihan konsumen yang memiliki keunggulan yang menarik karena menawarkan suasana dengan mengambil outdoor dengan tema yang modern. Hal ini didukung oleh adanya fasilitas pendukung seperti gazebo, desain tempat dan lampu yang menarik, lokasi yang strategis, dan juga memiliki menu makanan dan minuman yang lengkap dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumennya. *Coffee shop* Gerai Meja tidak hanya memosisikan dirinya sebagai *coffee shop* dengan tujuan untuk bersantai sambil ngopi tetapi juga selalu berupaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan inovasi baik dari segi fasilitas, kualitas pelayanan dan desain tempat agar konsumen dapat terus melakukan pembelian berulang. Selain dijadikan sebagai tempat bersantai dan ngopi, konsumen juga dapat melakukan aktivitas lain di Gerai Meja seperti mengadakan pertemuan, mengada acara ulang tahun, mengadakan rapat, ataupun mengerjakan tugas bagi kaum pelajar.

Dalam melakukan proses pembelian untuk menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi untuk membeli dan mengkonsumsi kopi. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengkonsumsi dan membeli kopi terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal seperti umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, status pernikahan, budaya, keluarga, lingkungan, dan media sosial. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat melakukan

evaluasi untuk melakukan pemilihan produk. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang di beli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Gerai Meja di Kecamatan Betara ?
2. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Gerai Meja di Kecamatan Betara ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi karakteristik umum konsumen keputusan pembelian *Coffee Shop* Gerai Meja Kecamatan Betara ?
2. Untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Gerai Meja di Kecamatan Betara

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna sebagai sarana menambah pengetahuan dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan

bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian White Coffe adalah budaya, tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dan persaingan antar *coffee shop* saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat, baik itu berupa merk terkenal layaknya Starbucks hingga kedai kopi sampai penjual kopi dengan gerobak. Berkaitan dengan hal tersebut tentunya setiap pengusaha memerlukan strategi yang tepat untuk menggugah minat beli terhadap konsumen. Terutama para *coffee shop* yang perlu berinovasi secara berkala dari segi konsep dan juga menu agar konsumen bertahan untuk berlangganan. Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembeli di *coffee shop* adalah hal-hal yang berpengaruh terhadap pemilihan dan keputusan beli para konsumen. Dimana pemilihan dan keputusan beli merupakan sebuah kecenderungan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi berbagai faktor lain, yakni faktor internal ataupun faktor eksternal.

Bagi konsumen, fasilitas *coffee shop* dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut akan berpengaruh. Konsumen akan merasa bahwa dirinya di hargai saat mendatangi *coffee shop* tersebut dan dengan senang hati membeli produknya. *Coffee shop* dengan kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan citra yang tidak baik bagi *coffee shop* itu sendiri. Konsumen cenderung akan memberikan komentar dan informasi kepada orang lain akan pengalamannya membeli produk dari suatu tempat. Apabila konsumen tersebut merasa tidak nyaman, komentar yang akan diberikan pun tidak akan baik dan