

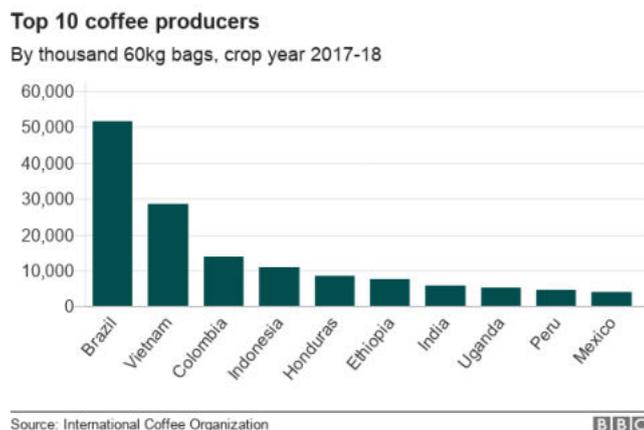
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Era sekarang ini, bisnis kopi di Indonesia kian berkembang ke arah yang baik. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kopi kian meningkat setiap tahunnya. terbukti menurut M. Taufikul (2019) pada Bisnis.com mengatakan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan mencapai diatas dua kali lipat akibat dari gaya hidup di daerah perkotaan yang mengakibatkan banyaknya muncul *coffee shop*. Gaya hidup tersebut berdampak dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di *coffee shop* atau berkumpul di *coffee shop*. Di *coffee shop*, konsumen mendapatkan pelayanan yang membuatnya nyaman, serta fasilitas yang disediakan seperti Wi-Fi, AC yang sejuk dan *ambience* yang menarik. Hal tersebut membuat konsumen nyaman untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, pekerjaan kantor, atau kumpul bersama teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen.

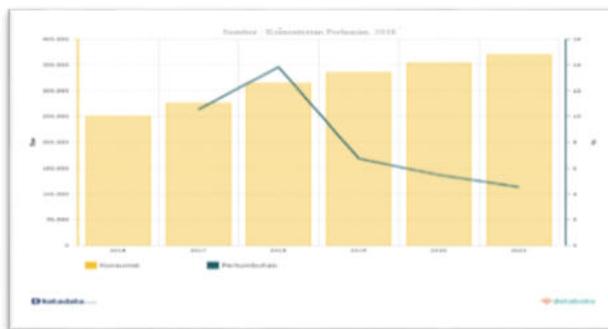
Banyak negara di dunia merupakan penghasil kopi terbaik yang di produksi dalam jumlah yang besar, Indonesia merupakan salah satunya. Negara ini memiliki suhu tropis yang cocok untuk bercocok tanam. Tanaman kopi pun dapat tumbuh di berbagai pulau di Indonesia. Mulai kopi dari Aceh, Lampung, Jawa Barat, Sumatera, Bali sampai dengan Papua.



Sumber : *International Coffee Organization*

Gambar 1. Grafik Produsen Kopi Terbesar Tahun 2018

Menurut ICO (International Coffee Organization) yang dikutip pada BBC.com, Brazil merupakan produsen kopi tertinggi di dunia, yang memenuhi produksi kopi lebih dari 30% produksi dunia pada tahun 2018 yaitu sebesar 3 juta metrik ton kopi, diikuti oleh Vietnam dengan penghasilan 1,7 juta metrik ton kopi, lalu Kolombia dengan 800.000 metrik ton kopi dan Indonesia berada pada peringkat ke empat dengan total 600.000 metrik ton kopi.



Sumber: Kementerian Pertanian (2018)

Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Menurut prediksi dari Kementerian Pertanian (2018) konsumsi kopi akan terus melonjak setiap tahunnya. Dimulai dengan tahun 2016, konsumsi kopi sebesar 250.000 ton, lalu tahun 2017 meningkat menjadi 276.167 ton, pada tahun 2018 konsumsi kopi meningkat menjadi 314.365 ton, 2019 menjadi 335.540 ton, tahun 2020 menjadi 353.885 ton dan 2021 diprediksi konsumsi kopi akan mencapai 370.000 ton. Dengan begitu, kopi dinilai sebagai komoditas yang mempunyai peluang bisnis yang ideal saat ini. Produk kopi dapat dijadikan bisnis dalam berbagai macam model, salah satu yang sedang *trend* di Indonesia dalam segi pemanfaatan kopi sebagai bisnis adalah *coffee shop*. Dahulu, kopi hanya dinikmati oleh generasi tua di warung-warung kecil pinggir jalan, namun saat ini juga dinikmati oleh generasi muda di *coffee shop* modern. Menurut penelitian dari Silvana Kardinar Wijayanti, dkk (2019) tingkat konsumsi kopi terus meningkat hingga 8% setiap tahunnya seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang terus bermunculan.

Namun saat ini, karena dampak dari fenomena pandemi virus COVID-19 membuat perubahan gaya hidup berkumpul di *coffee shop*. Menurut WHO dalam CNBC.com, virus corona ialah bagian dari keluarga besar virus yang mampu

mengakibatkan adanya penyakit dalam tubuh manusia ataupun hewan. Korona mengakibatkan infeksi pernafasan pada manusia, berupa flu ringan maupun penyakit seperti *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS). Dengan diberlakukannya aturan pembatasan jarak antar manusia atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang memiliki pengaruh terhadap kebijakan atas *coffee shop* untuk tidak melayani *dine in*, jika melayani *dine in* pun ada beberapa protokol yang harus dilakukan, seperti mencuci tangan, cek suhu, jaga jarak, memakai masker, serta diberikan tenggat waktu tertentu untuk menikmati kopi secara *dine in*. Gaya hidup berkumpul di *coffee shop* bergeser menjadi menikmati kopi dirumah. Gaya hidup baru ini memiliki sebuah sebutan, yaitu *new normal*. Menurut CNN.com, walaupun beberapa *coffee shop* sudah diperbolehkan *dine in*, namun tidak mudah membuat orang akan tertarik untuk kembali berkumpul, setidaknya sampai situasi telah aman terkendali atau telah ditemukannya vaksin atau antivirus.

Tabel 1. *Top Brand Index* 2020 Kelompok Makanan dan Minuman
Kedai Kopi Di Indonesia

<i>BRAND</i>	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Furo	3.1%	

Sumber : *Top Brand Indeks*

Fore Coffee berdiri sejak bulan Agustus 2018, kemudian hadir meramaikan industri kopi yang beberapa tahun belakangan ini sedang ramai. Fore merupakan singkatan kata dari hutan dengan tujuan memberikan manfaat kepada orang banyak. Sampai saat ini, Fore Coffee telah memiliki 134 cabang yang tersebar di seluruh pulau Jawa. Semua cabang dari Fore Coffee menggunakan alat dengan standar yang tinggi. Menurut Fore.coffee, selain menggunakan alat dengan standar tinggi, Fore Coffee juga menggunakan biji kopi asal Indonesia dengan kualitas terbaik dan kontrol yang baik pula, mulai dari hulu, yaitu petani kopi, sampai kepada proses *roasting*. Semua itu dilakukan agar Fore Coffee dapat memberikan kualitas kopi yang terbaik dan dapat dinikmati oleh para konsumen.

Fore Coffee cabang Senopati, Jakarta Selatan merupakan gerai pertama dari Fore Coffee. Mereka terkena dampak dari *new normal* atau gaya hidup baru akibat dari pandemi COVID-19. Hal tersebut berpengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian karena pergeseran gaya hidup yang awalnya menikmati kopi langsung di Fore Coffee Senopati dengan satu atau dengan berbagai macam kepentingan lain sambil menikmati *ambience* yang ada, namun berubah menjadi menikmati kopi dirumah saja, membuat konsumen lebih mempertimbangkan keputusan akan memesan kopi atau tidak. Hal tersebut mempengaruhi kinerja penjualan Fore Coffee Senopati, berikut data rata-rata penjualan per unitnya:

Tabel 2. Rata-Rata Penjualan Per Unit Fore Coffee Senopati

Bulan	Rata - Rata
Juli 2019 - Maret 2020	16.500 Unit/Bulan
April 2020	4.500 Unit/Bulan
Mei - Juni 2020	5.400 Unit/Bulan

Sumber: Fore Coffee Senopati

Dari data rata-rata penjualan per unit Fore Coffee Senopati dapat dilihat penurunan penjualan pada mulai bulan Maret 2020. Sebelum adanya pandemi COVID-19, rata-rata penjualan per unit dalam sehari adalah sebanyak 550 unit. Namun, ketika virus COVID-19 pertama hadir di Indonesia pada bulan Maret 2020 yang menyebabkan pemerintah mengambil tindakan yaitu diberlakukannya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada kota Jakarta di Bulan April, penjualan per unit dari Fore Coffee Senopati menurun menjadi hanya 150 unit per hari. Semenjak bulan April, Fore Coffee melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satunya adalah melakukan berbagai macam promosi. Promosi yang dilakukan dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti gratis 1 *cup* kopi setiap *user* baru yang memakai aplikasi Fore. Lalu dilakukan berbagai potongan harga dan *cash back* pada berbagai *online platform*, dan memberikan promosi berupa gratis ongkos kirim. Peneliti merasa bahwa upaya tersebut memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan sebesar 20% atau sebanyak 180 unit per hari terjual. Dapat dilihat bahwa promosi bisa memberikan pengaruh kepada konsumen ketika hendak memutuskan membeli Fore Coffee Senopati.

Kualitas produk juga memberikan pengaruh kepada konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian Fore Coffee Senopati saat ini. Mereka harus tetap menjaga konsistensi rasa dimana pemesanan dilakukan untuk dinikmati di rumah, bagaimana kualitas produk mereka tetap terjaga sampai di rumah konsumen. Untuk menjaga kualitas produk, mereka menjual produk kopi dalam bentuk literan yang di desain khusus untuk dinikmati di rumah, agar kualitas kopi tetap terjaga. Dengan *packaging* biasa, kopi hanya bertahan 24 jam setelah dipesan. Namun dalam bentuk literan, kopi dapat bertahan hingga 3 hari. Mereka juga membuat varian *home kit* dimana salah satu menu *best seller* mereka yaitu Biskuit Chizu dijual dalam keadaan mentah dan khusus disajikan konsumen di rumah masing-masing agar rasa yang didapat tetap *fresh*. Karenanya, dapat dilihat bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh kepada konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian Fore Coffee Senopati.

Atas dasar informasi diatas, bisa diambil kesimpulan bahwasanya gaya hidup bisa memberikan adanya pengaruh terhadap keputusan membeli dari konsumen kepada Fore Coffee Senopati tersebut. Selain itu, promosi dan kualitas produk juga dapat mempengaruhi konsumen Fore Coffee Senopati dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari Ahmad Taufik Lubis, dkk (2020) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari suatu gaya hidup terhadap keputusan konsumen membeli produk di B-One Cafe, Medan. Selanjutnya, menurut penelitian dari Joko Hadi Susilo, dkk (2019) mengatakan bahwa gaya hidup generasi muda mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan pembelian.

Selanjutnya, riset yang dilaksanakan oleh Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) memperoleh hasil dimana promosi mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen membeli Wenak Tok. Lalu, riset dari Aureliani Handayani, dkk (2019) mengatakan bahwasanya promosi mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli *smartphone*. Kemudian, riset yang dilaksanakan oleh Viona Prameswari Farahnur dan Nani Ariani (2020) mengatakan bahwa promosi mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen membeli produk Body Shop di Pejaten Village.

Kemudian, berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Febriano Clinton, dkk (2019) menyatakan bahwasanya promosi tidak mempunyai signifikansi pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Indomaret Manado, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Menurut penelitian dari Gerry Doni Latela dan Rita Taroeh (2016) menyebutkan bahwasanya kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli produk di Rumah Coffee Island. Kemudian, riset yang dilaksanakan oleh Baruna Hadi Brata, dkk (2017) mengatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai signifikansi pengaruh kepada keputusan konsumen membeli Nitchi.

Atas dasar latar belakang hasil fenomena yang sudah dijelaskan diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu, serta salah satu variabel yaitu gaya hidup yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, periset hendak melaksanakan riset kembali dengan objek yang berbeda dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi COVID19)”.

I.2 Rumusan Masalah

Atas dasar hasil penjelasan latar belakang di atas maka bisa dihasilkan rumusan masalah, yakni:

1. Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian Fore Coffee Senopati?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian Fore Coffee Senopati?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Fore Coffee Senopati?

I.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar latar belakang dan rumusan masalah, maka bisa disimpulkan bahwa tujuan riset ini yaitu:

1. Untuk menganalisa dan membuktikan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Senopati.

2. Untuk menganalisa dan membuktikan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Senopati.
3. Untuk menganalisa dan membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Senopati.

I.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil riset ini bisa bernilai manfaat untuk segala pihak, diantaranya berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini secara teoritis mampu menorehkan sumbangsih pemikiran dalam menambah keilmuan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat:

a. Bagi peneliti

Riset ini bisa menambah informasi, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti mengenai keputusan pembelian atas gaya hidup, promosi, dan kualitas Fore Coffee Senopati.

b. Bagi peneliti lain

Hasil riset ini bisa menjabarkan suatu pandangan tentang kualitas produk, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, agar dapat lebih berkembang dalam riset lainnya.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil riset ini dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan sebagai referensi, untuk mengetahui keputusan pembelian atas kualitas produk, promosi, dan gaya hidup. Hal ini supaya bisa membantu pihak Fore Coffee Senopati untuk meningkatkan kualitas dan mendapatkan *insight* baru yang bermanfaat dari penelitian ini.