

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat di dunia yang mulai menyukai dan mengonsumsi kopi. Kopi tidak hanya menjadi minuman keseharian, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Minat terhadap kopi tidak terbatas pada rasa, tetapi juga meliputi pengalaman menyeduh, proses pengolahan biji, dan asal-usul kopi itu sendiri. Berbagai *coffee shop* atau kedai kopi lokal bermunculan di kota-kota besar untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin cerdas terhadap rasa dan pengalaman yang berbeda. Salah satu bisnis yang mencuri perhatian di Kabupaten Kuningan adalah *coffee shop* atau kedai kopi.

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman dan juga makanan yang dibalut dengan suasana yang nyaman disertai alunan musik atau pun live music, pelayanan yang ramah, dan menyediakan koneksi internet secara gratis untuk setiap pengunjungnya. Sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali dinikmati, hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop*, yang dulunya terkenal dengan konsep toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana (Desty 2021). Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit. Dalam sebuah artikel dalam majalah remaja, Seventeen, menemukan bahwa ngopi sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini (Desty 2021).

Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki cita rasa yang bermacam-macam. Setiap daerah di Indonesia memiliki cita rasa biji kopi yang berbeda-beda. Cita rasa dan aroma yang keluar dari ekstrak biji kopi juga dipengaruhi oleh cara pengolahan kopi. Dalam dunia bisnis *coffee shop*, cita rasa kopi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pengusaha untuk memenangkan persaingan di tengah-tengah persaingan pasar *coffee shop* khususnya di Kabupaten Kuningan. Selain cita rasa kopi, terdapat faktor-faktor lain yang menjadi preferensi konsumen untuk memilih *coffee shop*. Faktor-faktor lain yang menjadi preferensi konsumen untuk memilih *coffee shop*. Atribut (faktor) yang mempengaruhi preferensi konsumen *coffee shop* adalah: citarasa, harga, aroma, variasi rasa, manfaat, tampilan fisik, cara penyajian, kualitas bahan baku, kenyamanan tempat, volume isi, informasi menu, dan pelayanan (Kotler & Keller, 2020). Sedangkan menurut Utami, (2020) faktor-faktor tersebut meliputi: citarasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan *coffee shop* lain, lokasi, kebersihan tempat, brand, media iklan, dekorasi, fasilitas, kecepatan penyajian, kecepatan transaksi, penampilan barista, dan penjelasan barista.

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Minuman di Kedai Otaku *Coffee* memiliki cita rasa makanan dan minuman yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih produk makanan atau minuman jika cita rasa makanan tersebut sesuai dengan lidah atau seleranya. Cita rasa kuliner yang diciptakan sangat berperan penting dalam keputusan pembelian. Kedai ini menjual produk minuman dengan jumlah banyak, salah satu yang harus diperhatikan adalah cita rasa. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk

minuman yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Budaya minum kopi kini menjadi salah satu budaya paling digemari semua kalangan, khususnya remaja dan dewasa. Menurut National Coffee Association United States tahun 2020, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun, yaitu dari 13% menjadi 36% (Assegaf, Tseng 2024). Saat ini warung kopi atau yang saat ini populer disebut dengan *coffee shop* memberikan nuansa baru yang nyaman dan disukai oleh para remaja, maka dari itu peminum warung kopi saat ini remaja juga mulai ikut serta dalam menjamahi (Assegaf, Tseng 2024) . Jumlah *coffee shop* di Kuningan kini terus meningkat sehingga menjadi emerging business, dapat dilihat dari menjamurnya jumlah *coffee shop* kekinian dalam empat tahun terakhir.

Persaingan memperebutkan calon konsumen maupun mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis dan maju agar dapat meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan. Saat ini telah timbul faktor karakter baru dari konsumen dimana menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pusat perhatian konsumen dalam menjatuhkan keputusan pembelian, antara lain: Cita rasa, *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* dan Variasi Produk, persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai

tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Semakin kuatnya persaingan dalam menjaring pangsa pasar, maka perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Dengan memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk, berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian. Menurut Amstrong, G., & Philip, (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk merancang strategi untuk menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang di tawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk yang di tawarkan maka akan ada keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Menurut Drummond K.E dan Brefere L.M, (2010) menyatakan bahwa Cita rasa merupakan suatu praktek yang dilakukan konsumen dalam pemilihan menu makanan yang sesuai dengan selera mereka untuk mendapatkan rasa (*taste*) suatu produk yang telah dipilih. Menurut Njoto,(2020) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ini digunakan sebagai faktor penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen ataupun tidak. Cita rasa yang tidak memenuhi persyaratan akan mengalami kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan produk sejenis di dalam negeri, apalagi di dalam menembus pasar ekspor, memang sangat sulit untuk mengikuti keinginan atau keputusan pembeli. Selain itu salah satu usaha yang perlu di perhatikan perusahaan dan berkembang yaitu dengan cara menciptakan

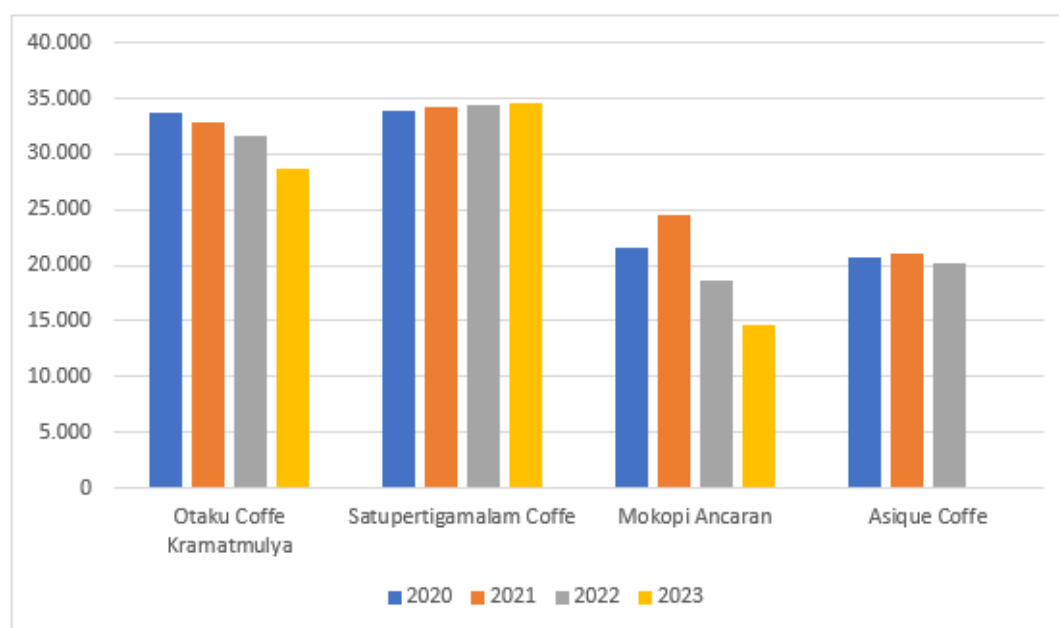
atau membuat suatu produk yang mampu menarik minat pembeli atau keputusan pembelian.

Keputusan pembelian di tentukan oleh kualitas barang (Produk) yang di hendaki konsumen sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya di jadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Kopi di Kabupaten Kuningan

Kedai Kopi	Pembelian			
	2020	2021	2022	2023
Otaku Coffe	33.771 Unit	32.881 Unit	31.543 Unit	28.658 Unit
Satupertigamalam Coffe	33.843 Unit	34.243 Unit	34.450 Unit	34.523 Unit
Mokopi Ancaran	21.589 Unit	24.450 Unit	18.671 Unit	14.601 Unit
Asique Coffe	20.745 Unit	21.097 Unit	20.112 Unit	21.539 Unit

Sumber: Kedai Kopi Kabupaten Kuningan 2024



Gambar 1. 1 **Data Penjualan Kopi di Kabupaten Kuningan**

Pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah pembeli di Kedai Otaku Coffe and Roastery pada semua cabang terlebih lagi pada Otaku Coffe Kramatmulya yang terjadi pada tahun 2020 – 2023. Selama tahun 2020 penjualan sebanyak 33,771 pada tahun 2021 sebanyak 32,881 pada tahun 2022 sebanyak 31,543 dan pada tahun 2023 sebanyak 28,685. Jika kondisi ini terus berlanjut, hal ini akan berakibat pada penurunan jumlah laba yang akan diterima oleh Kedai Otaku *Coffee* and Roastery. Fakta diatas dapat dimaknai sebagai adanya masalah Kedai Otaku *Coffee* and Roastery pada semua cabang terlebih lagi pada Otaku Coffe Kramatmulya dalam penjualan produk.

Menurut Kotler Keller, (2019) *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan variasi produk baik maka kualitas pembelian meningkat, pada kenyataannya cita rasa sudah baik dan disertai oleh variasi produk yang disediakan oleh Kedai Otaku *Coffee & Roastery* yang menunjang kualitas produk sehingga diharapkan keputusan pembeli atau minat beli konsumen mengalami peningkatan.

Padahal seperti yang kita tahu keputusan pembelian yang sekarang tertarik pada produk yang unik dan menarik. Sehingga produk – produk yang di hasilkan perusahaan ini kurang maksimal laku di pasaran, dan membuat perusahaan tidak mendapat keuntungan yang maksimal juga. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, hal tersebut tentunya harus segera dibenahi agar produk perusahaan banyak diminati dan pendapatan perusahaan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian Desty, (2021) menunjukkan bahwa Cita rasa dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian terdahulu yang di lakukan Ningsih, (2024) menunjukkan bahwa citra rasa berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang di lakukan Anggita, (2024) menunjukkan pengaruh positif *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian terdahulu yang di lakukan Ayunita, (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang di lakukan Sari, (2023) meneliti tentang Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian hasil penelitian menunjukkan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian terdahulu yang di lakukan Ibadurrahman & Hafid, (2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memberikan motivasi atau ide sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Otaku Coffee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan Latar Belakang tersebut, maka rumusan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Cita Rasa, *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* dan Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Otaku Coffee?
2. Bagaimana pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Otaku Coffe?

3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Otaku *Coffee* ?
4. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Otaku *Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Cita Rasa, *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* dan Variasi produk terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Otaku *Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Otaku *Coffee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Otaku *Coffee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi produk terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Otaku *Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat di bidang pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berpikir dalam pengembangan teori di bidang selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Menambah wawasan pengetahuan dan dalam penelitian ini akan membantu peneliti atau mahasiswa dalam menganalisa suatu masalah dan sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah dengan realita yang ada. Bagi Akademisi Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Cita rasa, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh Cita rasa, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi perkembangan produk yang di hasilkan perusahaan dan sebagai referensi perusahaan untuk meningkatkan penjual produknya.