

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya minum kopi saat ini sudah tumbuh menjadi gaya hidup seiring dengan perkembangan zaman. Di Indonesia, minum kopi sudah menjadi tren gaya hidup masyarakat sekarang ini. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia secara keseluruhan. Melalui rasa dan aroma yang khas dari kopi, menjadikan kopi sebagai bahan minuman yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam segala suasana. Dahulu, minum kopi merupakan hal yang dianggap biasa saja oleh masyarakat, namun sekarang ini minum kopi sangat digemari oleh setiap kalangan masyarakat. Berikut merupakan tabel prediksi konsumsi kopi di Indonesia hingga tahun 2021.

**Tabel 1.1**  
**Prediksi Konsumsi Kopi di Indonesia Hingga Tahun 2021**

<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi (Ton)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2016	250 ribu	
2017	276,2 ribu	10,54
2018	314,4 ribu	13,83
2019	335,5 ribu	6,74
2020	353,9 ribu	5,47
2021	369,9 ribu	4,52
<b>Rata-rata Pertumbuhan</b>		<b>8,22</b>

Sumber: Kementerian Pertanian (2018)

Dari Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dan diperkirakan pada tahun 2020 hingga tahun 2021 juga mengalami peningkatan. Sejalan dengan adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, maka peluang bagi pelaku usaha untuk membuka usaha di bidang *coffee shop* semakin terbuka. Pada era sekarang ini *coffee shop*, tidak hanya menawarkan tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun teman, tetapi *coffee shop* juga menawarkan suasana yang nyaman agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dahulu, masyarakat jarang berkunjung ke café, namun saat ini café merupakan tempat yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat, karena café dapat digunakan untuk rapat, untuk bertemu dengan klien dan juga dapat digunakan untuk bersosialisasi. Sekarang ini café dipandang sebagai salah satu tempat yang mampu untuk mewakili gaya hidup seseorang. Fenomena tersebut membuat pelaku usaha café berlomba-lomba untuk menciptakan suasana café yang nyaman, menyediakan produk dengan kualitas tinggi serta menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar selalu diingat konsumen dan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana yang nyaman disertai fasilitas pendukung yang ditawarkan, dan kualitas produk yang tinggi serta citra merek yang baik pada café, merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih café sebagai tempat untuk melakukan segala aktivitasnya. Oleh karena itu, pelaku usaha café semakin dituntut untuk melakukan inovasi, baik pada produk yang ditawarkan maupun pada suasana cafénya. Menurut Sari dan Suryani (2014), atmosfer toko/suasana toko memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, serta dapat memberikan kenyamanan saat konsumen berkunjung pada tempat tersebut. Suasana café yang nyaman membuat konsumen betah untuk melakukan aktivitas di dalam café tersebut.

Selain suasana café, seorang konsumen tentunya juga menginginkan produk dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk adalah kemampuan produk dengan karakteristik yang dimiliki untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membeli produk jika merasa membutuhkan suatu produk, oleh karena itu produk yang ditawarkan perusahaan harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Suasana café yang nyaman dan kualitas produk yang baik tentunya akan selalu diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan citra café tersebut. Menurut Keller (2008:51) citra merek (*brand image*) adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang

tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Suatu usaha yang memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, karena dapat menjadikan pertahanan yang kuat dalam bidang pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Seiring dengan selera konsumen yang terus meningkat dan menginginkan inovasi-inovasi baru, maka konsumen tentunya akan memilih café yang memiliki ciri khas. Suasana café yang nyaman dan kualitas produk yang baik serta citra merek (*brand image*) yang positif dari café, diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan aktivitas dan pembelian di café tersebut.

Perkembangan bisnis kuliner yang pesat saat ini juga terjadi di kota Surabaya, sehingga banyak pelaku usaha yang membuka *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang ada di Surabaya adalah Coffee Toffee. Coffee Toffee merupakan salah satu café yang berdiri di bawah PT. Coffee Toffee Indonesia pada tahun 2006 di Surabaya, dan saat ini terdapat lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Nusantara seperti Jakarta, Bogor, Depok, Palangkaraya, Banjarmasin, Lombok, Madiun, Surabaya, Magelang, Makassar, Sidoarjo, Malang, Jember, Sukabumi dan Bandung (<https://coffeetoffee.co.id/index.php/company/u/>).

Dalam usaha menarik minat beli konsumen, Coffee Toffee selalu mengutamakan kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, café ini menghadirkan suasana yang cozy serta fasilitas yang cukup memadai sehingga selalu ramai dikunjungi konsumen, khususnya dari kalangan anak muda (Coffee Toffee Jadi Tempat Nongkrong Favorit, 2019). Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, maka Coffee Toffee berkomitmen menyediakan produk lokal 100% Indonesia dengan kualitas terbaik. Selain suasana yang nyaman dan kualitas produk yang baik, Coffee Toffee juga mempelajari teknik-teknik penyeduhan serta mengikuti sertifikasi *coffee cupper* di Akademi Kopi dan Kakao, sehingga tak heran jika Coffee Toffee banyak memperoleh penghargaan, antara lain *Digital Popular Brand Award Indonesia 2015* dan *Top of Mind Brand Awards 2015*. Hal ini

tentunya semakin meningkatkan citra merek Coffee Toffee. Citra merek sangat perlu diperhatikan karena citra merek suatu café mampu memberikan kekuatan untuk mempengaruhi sikap pelanggan yang dapat menimbulkan pembelian. Sebagai *coffee shop* yang terus mempertahankan penggunaan bahan baku lokal 100% Indonesia, Coffee Toffee terus menjaga ciri khas perusahaan yang sudah menjadi identitas perusahaan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka masyarakat sering menyebut bahwa café Coffee Toffee merupakan *coffee shop* asli Indonesia (<https://coffeetoffee.co.id/index.php/company/u/>).

Berdasarkan pengamatan, café Coffee Toffee yang berada di jalan Ahmad Yani, Surabaya selalu ramai dikunjungi oleh konsumen setiap harinya, baik pada hari kerja maupun pada akhir pekan. Kebanyakan konsumen yang datang adalah mahasiswa dan pelajar untuk sekedar berkumpul bersama atau melakukan aktivitas belajar bersama sambil menikmati produk yang ditawarkan. Namun tak jarang juga, konsumen yang datang dan melakukan pembelian adalah dari kalangan eksekutif, yang bertemu dengan rekan kerja dan mengadakan rapat di sana. Coffee Toffee menawarkan konsep toko dengan suasana yang unik yaitu dengan warna cat yang *soft* dan identik dengan warna kopi, selain itu juga menghadirkan musik yang *cozy* sehingga pengunjung merasa lebih santai dan nyaman. Selain warna cat ruangan dan musik yang *cozy*, café ini juga menghadirkan aroma kopi dalam ruangan yang mampu membuat perasaan pengunjung menjadi senang. Untuk membuktikan kepada konsumen tentang cita rasa produk kopinya, café ini juga menyediakan *tester*. Melalui strategi inilah konsumen semakin mengetahui cita rasa produk kopi dari Coffee Toffee, sehingga citra merek Coffee Toffee semakin meningkat dan diharapkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan juga semakin meningkat. Produk yang ditawarkan oleh café ini juga sangat beragam dari mulai minuman, makanan, makanan ringan dan *dessert* semua tersedia di sana dengan cita rasa dan kualitas produk yang tinggi.

Untuk mengetahui apakah suasana toko dan kualitas produk dapat mempengaruhi citra merek café Coffee Toffee serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Café Coffee Toffee di Surabaya”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya ?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Coffee Toffee di Surabaya ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada café Coffee Toffee di Surabaya ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Coffee Toffee di Surabaya ?
6. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh suasana toko terhadap citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya.
3. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada café Coffee Toffee di Surabaya.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada café Coffee Toffee di Surabaya.
5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada café Coffee Toffee di Surabaya.
6. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek pada café Coffee Toffee di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang terkait dengan variabel suasana toko, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya bagi café Coffee Toffee, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan suasana toko, kualitas produk dan citra merek.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman, maka penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas landasan teori, yaitu teori tentang suasana toko, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen; penelitian terdahulu; pengembangan hipotesis; dan model penelitian.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian; identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik penyampelan; serta analisis data.

## BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian; deskriptif data; hasil analisis data dan pembahasan.

## BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan; keterbatasan dan saran yang mungkin bermanfaat bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel terkait.