

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Hal tersebut berdampak langsung ke masyarakat Indonesia, menjadikan kopi salah satu minuman pokok yang harus ada di rumah. Mulai dari kopi sachet sampai ke mesin kopi rumahan yang lengkap. Lama-kelamaan keinginan seseorang tentang rasa kopi yang lain meningkat sehingga banyaknya kedai kopi yang mulai bermunculan di tahun 2016 (Rahmawati et al., 2021). Menurut International Coffee Organization Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012, Safitri et al., 2019). Pengertiannya terfokus pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink dan sajian makanan ringan lainnya. *Coffee Shop* adalah sebuah restaurant yang pada awalnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat banyak dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *Coffee Shop* seperti sekarang ini adalah sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman sambil ngobrol dan mengerjakan tugas.

Selain makanan yang disajikan sebagai menu kuliner, minuman juga tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Berbagai minuman banyak divariasikan termasuk minuman teh ataupun kopi. Banyak sekali *Coffee Shop*/kuliner minuman kopi terlihat dari semakin banyaknya warung kopi yang berdiri. Berdasarkan data riset yang dihimpun TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm bahwa di Indonesia memiliki lebih dari 2.950 gerai kopi pada bulan Agustus 2019. Jumlah

tersebut sangat tinggi dibandingkan tahun 2016 dimana hampir tiga kali lipat kenaikan sekitar 1.950 gerai. (Sugianto, 2019). Menurut sumber International Coffee Organization (ICO) menyebutkan tahun 2015 pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai 8% dibandingkan di dunia yang hanya sebesar 6%. Pada tahun 2018 terlihat peningkatan konsumsi kopi nasional sebanyak 2,49% (Sijabat, 2019). Keberadaan pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PSBB khususnya di Kota Bandung memberikan dampak terhadap penurunan jumlah konsumen coffee shop dimana konsep kebanyakan coffee shop yang mana banyak orang berkumpul didalamnya (Berita Detik.com,2019).

Banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* saat ini dengan bermacam-macam nama. Ada kopi kenangan, kopi janji jiwa, kopi raden, kopi kop surat (kopi suara rakyat), dan lain-lain. Dengan banyaknya *Coffee Shop* yang berdiri, maka akan terjadi persaingan antar usaha minuman kopi. Para kedai kopi/*Coffee Shop* pun menawarkan rasa yang beda kepada konsumennya. Namun, minuman kopi kekinian tidak sedikit diminati oleh kalangan muda karena kedai kopi / *coffee shop* memberikan variasi minuman dan pemelik juga memberikan estetika pada minuman agar konsumen lebih tertarik lagi dengan kopi yang disajikan. Hal ini pun dialami di Indonesia, kedai kopi lebih didominasi oleh kalangan anak muda (generasi Y dan Z) (Poerwanto, 2019, Nozdrenko, 2018). Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor ketertarikan keputusan pembelian minum kopi kekinian di kalangan anak muda Bekasi yang terletak di *Coffee Shop* Kopi Suara Rakyat (KOP SURAT)

Estetika, salah satu cara paling signifikan untuk membuat dunia menjadi istimewa, adalah seni menciptakan reaksi yang tanpa kata-kata dan berkomunikasi melalui akal (Newkirk dan Crainer, 2003, Le-Hoang, 2020). Di dunia sekarang ini, banyak orang yang mengurus nilai simbolik produk lebih detail (Goldsmith et al., 2010). Penilaian estetika konsumen terhadap produk adalah terkait dengan apakah suatu desain produk mencakup sifat desain tertentu seperti warna, bentuk, dll. (Blijlevens et al., 2012). Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan menciptakan suatu isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan

tetapi juga di dunia nyata dan hal ini membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut. Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci, banyak peneliti berargumentasi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai syarat dalam bisnis, hal ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya (*trust*) terhadap penjual (Pavlou dan Gefen, 2002). Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler,2005,Faroh,2017) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor yang pertama adalah sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang dan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Variabel Estetika Produk pada penelitian Deynis dan Carunia,2020 memperoleh kesimpulan bahwa minat pembelian tidak memiliki pengaruh menurut *Estetika* produk. Menurut Yigit Mumcu dan Halil Semih Kimzan,2015 memperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif yang kuat antara *estetika* produk visual dan sensitivitas harga. Variabel Variasi Produk menurut Wahyu Nurul Faroh,2018 memperoleh kesimpulan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat dan positif. Variabel Kepercayaan Konsumen menurut Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi,2018 memperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Estetika Produk, Variasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Coffee Shop Kopi Suara Rakyat “**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Estetika Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Suara Rakyat?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Suara Rakyat?
3. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Suara Rakyat?
4. Apakah pengaruh Estetika Produk, Variasi Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman pada *Coffee Shop*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Estetika Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman pada *Coffee Shop* Kopi Suara Rakyat
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian Minuman pada *Coffee Shop* Kopi Suara Rakyat
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman pada *Coffee Shop* Kopi Suara Rakyat
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Estetika Produk, Variasi Produk, dan Kepercayaan Konsimen terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Suara Rakyat

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini dapat sebagai tambahan informasi dan pertimbangan terhadap pengambilan keputusan dengan mengetahui strategi pemasaran seperti estetika produk dan varian produk untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman bagi seorang usaha untuk mengambil keputusan.

2. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bahan Pustaka bagi Universitas Bhayangkara Jaya, yang dapat digunakan oleh para mahasiswa yang sedang mengkaji materi yang serupa dan dapat memberikan pengembangan wawasan ilmu pengetahuan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti agar penelitian ini dapat terarah. Ruang lingkup penelitian ini secara khusus adalah pengaruh estetika produk, variasi produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini dimulai dari bulan maret sampai dengan bulan juni 2021.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada pembuatan proposal skripsi ini menggunakan sistematika penulisan agar mudah dipahami dan memudahkan penyusun. Dibawah ini adalah bentuk sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan dari isi bab ini yaitu mencakup tentang latar belakang, rumusahan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, Batasan masalah, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membuat literature yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini menuliskan beberapa sumber referensi yang dianggap valid sebagai acuan dari penyusunan penelitian ini