

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LatarBelakang Masalah

Kopi adalah komoditi asli Indonesia, padahal kopi bukan tanaman asli Indonesia. Tanaman kopi berasal dari Ethiopia yang kemudian disebarkan oleh orang – orang Arab hingga menembus pasar Eropa dan Asia. Kopi masuk ke Indonesia pada saat masa kolonial Belanda. Seiring perkembangan zaman, budaya minum kopi pun berkembang. Ada tiga jenis – jenis meminum kopi yang populer di Dunia. Jenis pertama dikenal sebutan *first wave coffee*, kopi disiapkan untuk harga yang terjangkau dan mudah disajikan. Kopi instan sangat mudah diterima masyarakat karena tidak memerlukan alat yang terlalu rumit. Jenis kedua dikenal dengan *second wave Coffee* dikarenakan kopi instan di anggap penyajiannya kurang higienis. Para peminum kopi menginginkan kopi yang dinikmati serta pengetahuan tentang apa yang di minum, jenis tersebut merupakan kritik terhadap kopi instan pada jenis pertama. Jenis ke tiga *third wave coffee* muncul pada tahun 2000-an. Jenis ini muncul ditandai dengan mulai tertarik para peminum kopi terhadap perjalanan kopi sejak dipanen hingga tersaji sebagai minuman. Pada fase ini, muncul istilah *origin*, dimana digunakan sebagai identitas jenis kopi tersebut tumbuh. Hal ini dilakukan agar kopi – kopi bisa lebih dikenal secara spesifik, karena menurut penikmat kopi satu variasi kopi melahirkan citra rasa yang berbeda jika di tanam di daerah yang berbeda. (<https://www.sasamecoffee.com>)

PT. Coffee Toffee Indonesia berdiri pada tahun 2006. Misi Coffee Toffee adalah memberikan suatu edukasi kepada masyarakat Indonesia, yang meskipun sebagai salah satu negara terbesar menghasilkan kopi dunia, dan sebagian besar masyarakatnya kurang memahami pengetahuan dengan kopi itu sendiri. Coffee Toffee mengakui bahwa tidaklah mudah membangun sesuatu yang baru. Pada tahun 2008 Coffee Toffee mengalami jatuh dalam bisnisnya, tetapi dapat bangkit kembali. Coffee Toffee memulai mencoba menjalankan usaha yang baru, meskipun pada awalnya banyak juga pesaing dan masyarakat masih meragukan kualitas dan kemampuan perusahaan Coffee Toffee. Salah satu komitmen dari Coffee Toffee yaitu menyediakan produk – produk lokal yang berkualitas baik. Coffee Toffee juga aktif dalam asosiasi kopi seperti penanaman kopi bersama. Coffee Toffee memiliki sertifikat *coffee cupper* dari akademik kopi dan kakao. Hal tersebut dapat menguntungkan bagi Coffee Toffee.

Saat ini kopi sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat Surabaya, termasuk juga dalam memilih kopi yang berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa yang khas menjadi salah satu hal yang penting. Banyak *coffeshop* di Surabaya yang menawarkan menu kopi yang beragam seperti Strarbucks, Coffee Excelso Surabaya, Coffee Bean Surabaya, dan My Kopi-O! Surabaya. *Coffee shop* tersebut sudah memiliki banyak gerai seperti di beberapa mall di Surabaya dan sekitarnya. Sepanjang 2018, jumlah usaha kopi di Surabaya meningkat sebesar 25 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya (jppn.com, Surabaya). Hal tersebut harus di perhatikan oleh pihak Coffee Toffee Surabaya agar dapat bertahan, dimana banyaknya pesaing yang sangat kompeten dengan harga yang lebih murah dan

varianmenu yang beragam, serta jumlah outlet kopi yang banyak seperti pada tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
DATA JUMLAH OUTLET *COFFEE SHOP* TERBESAR YANG TERSEBAR DI  
WILAYAH SURABAYA DAN SEKITARNYA

Nama perusahaan <i>coffee shop</i>	Jumlah outlet <i>coffee shop</i>
Starbucks	26
Excelso Coffee	15
Coffee Toffee	6
Coffee Bean	5
Cofee My kopi-O!	3

Sumber : Starbucks.co.id, <http://www.excelso-coffee.com/>, <http://coffeetoffee.co.id> ,  
<http://mykopio.com/> , <http://www.coffeebean.com/>.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Starbucks memiliki jumlah outlet terbanyak dibanding dengan pesaing. Hal ini menjadi salah satu ancaman bagi Coffee Toffee. Masalah yang ditunjukkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pesaing yang begitu banyak *coffee shop* di Surabaya yang menawarkan campuran kopi yang beragam dengan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang sangat baik, serta pelayanan terhadap konsumen yang sama – sama tanggap dalam melayani konsumen yang dapat mengancam keberadaan Coffee Toffe di Surabaya dan menjadi saingan yang kompeten dalam pelayanan, pembuatan kopi serta harga, dan varian yang ditawarkan. Salah satu konsumen tidak memutuskan pembelian di coffee toffe adalah kurangnya masyarakat sekitar dalam pengetahuan tentang kopi, hal tersebut di dukung dengan misi Coffee Toffee yang memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia, yang meskipun sebagai salah satu negara

terbesar penghasil kopi dan masyarakatnya tidak mengetahui tentang kopi ( <http://coffeetoffee.co.id> ).

Coffee Toffee memulai karirnya dengan mendapatkan suatu penghargaan, yang dimana ini adalah reputasi Coffee Toffee itu sendiri, yang merupakan suatu pengakuan agar mendapatkan kepercayaan pelanggan. Berikut daftar penghargaan dan pengakuan yang sudah didapatkan Coffee Toffee :

**Tabel 1.2**  
DAFTAR PENGHARGAAN COFFEE TOFFEE

<b>Tahun</b>	<b>Penghargaan</b>
2015	<i>Digital popular Brand Award Indonesia.</i>
2015	<i>Franchishe Top Of Mind. Brand Awarness Survey.</i>
2016	<i>LICENSED Q GRADER</i>
2015	<i>Specialty Coffee Association of Indonesia</i>

Sumber : <http://coffeetoffee.co.id>

Penghargaan pada Coffee Toffee berdasarkan Tabel 1.2 membuktikan bahwa Coffee Toffee mampu memberikan pelayanan serta produk yang berkualitas baik, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk melakukan pembelian produk. Standart yang diberikan oleh Coffee Toffee cukup detail. Semua bahan baku yang digunakan asli 100% produk lokal yang berkualitas. Coffee Toffee juga melakukan Inovasi produknya untuk memberikan yang terbaik pada konsumen.

Menurut Setiadi (2008:415) dalam Putra & Achmad (2018:57) keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam

periode tertentu. Olson (2013 : 162) dalam Putra & Achmad (2018:57) berpendapat bahwa suatu keputusan mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (perilaku).

Ting *et al*, (2011) dalam Amran Harun *et al* (2015,198) menyatakan Kenyamanan biasanya terkait dengan persepsi orang tentang kelangkaan waktu dan masalah nilai waktu terkait yang mengarah pada kebutuhan konsumen akan kenyamanan tinggi. Kenyamanan adalah segala sesuatu yang menambah kenyamanan seseorang atau menyelamatkan pekerjaan: perangkat, artikel atau layanan yang berguna, berguna atau bermanfaat.

Menurut Assauri (2012:118) dalam Desy & Rahmat (2017:16) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial. Dari sudut pandang konsumen, harga sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. Harga adalah nilai tukar atas barang dan jasa yang telah dipilih konsumen. Menurut penelitian Nourma, Zakaria, & Widad (2019:45) harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan kualitas yang memadai, maka konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut. menurut penelitian Nusrat Shabrin, *et.al* (2017) bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Durianto (2004:96) dalam Chainis & Asminah(2016:233). Jadi semakin berkualitas sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana konsumen menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang konsumen anggap penting di dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang konsumen pikir tentang diri sendiri dan dunia disekitarnya Setiadi (2003) dalam Moch & Ita (2018:420). Karena gaya hidup menampilkan seluruh profil tindakan dan interaksi sosial. Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam hal ini gaya hidup dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memilih judul “Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Toffee di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan diatas secara rinci masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Toffee Surabaya ?

3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya ?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya ?
5. Apakah Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, peneliti ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Menganalisis pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya
5. Menganalisis Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan demikian, manfaat penelitian bisa ditunjukkan bagi peneliti, perusahaan dan STIE Perbanas Surabaya adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yang akan dilakukan, peneliti diharapkan dapat mengembangkan kemampuannya tentang pengaruh variabel kenyamanan, harga, persepsi kualitas, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya dalam menambah wawasan pengetahuan tentang kenyamanan, harga, persepsi kualitas, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

##### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan tentang pentingnya kenyamanan, harga, persepsi kualitas, gaya hidup, dan keputusan pembelian pada konsumen agar dapat dijadikan salah satu pertimbangan kebijakan.

#### 1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Dalam melakukan penelitian, terdapat sistematika atau cara penulisan penelitian yaitu sebagai berikut :

##### **Bab I :Pendahuluan.**

Dalam bab ini dijelaskan secara sistematis yang dimulai dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **Bab II :Tinjauan Pustaka.**

Dalam bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

## **Bab III : Metode Penelitian.**

Dalam bab ini metode penelitian secara sistematis menjelaskan prosedur yang akan digunakan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengaruh variabel, populasi, sample, dan teknik pengambilan sample, data, dan metode pengumpulan data, uji teknik analisis data.

## **Bab IV : Gambaran Subyek Penelitian Dan Analisis Data.**

Dalam bab ini berisikan uraian tentang gambaran umum subyek penelitian analisis data.

## **Bab V: Penutup.**

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.