

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman ini coffe shop banyak hadir membanjiri pilihan para konsumen melalui sosial media dengan memberikan rasa makanan & minuman yang variasi dan pengalaman tempat yang berbeda. Di era milenial, Cafe atau *Coffe shop* hampir bisa ditemui di segala tempat diberbagai daerah. Bisnis *coffe shop* di Kota Bandung semakin banyak, apalagi di Bandung Jawa Barat. Banyak kedai kopi dengan berbagai varian konsep didirikan sebagian besar anak muda memenuhi jalanan kota, Bandung bukan cuma terkenal sebagai surganya belanja fashion yang menyediakan aneka *factory outlet* dan distro, Kota Kembang juga surganya kuliner.

Ragam makanan yang patut dicoba tersedia di kota ini. Termasuk kedai kopi. Maka tak heran jika bisnis kuliner seperti kedai kopi dan restoran terus berkembang di sana. Para pemilik bisnis pun berlomba-lomba untuk memikat konsumen. Mulai dari menyediakan menu yang berkualitas sampai desain yang unik dan menarik, Itulah mengapa kedai kopi dengan konsep unik dan desain *Instagrammable* terus bermunculan di kota yang dijuluki sebagai *Paris van Java* ini.

Perkembangan bisnis kuliner di Jawa Barat merupakan salah satu bidang yang persaingan pasarnya saat ini semakin ketat. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat. Meningkatnya persaingan

bisnis kuliner ini ditandai dengan munculnya banyak restoran, rumah makan, dan kafe di Kota Bandung. Dimana angka ini diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 15% setiap tahunnya.

Menurut data riset yang dikeluarkan oleh Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat ketimbang tahun 2016 yang baru sekitar 1.000 gerai, Pertumbuhan kedai-kedai kopi ini berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional. Menurut data Kementerian Pertanian, terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton pada 2016. Sementara itu, pada 2022, konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%, Dari konsumen kopi domestik ini, 6 dari 10 orang yang disurvei mengaku menyukai kopi kekinian seperti yang dijual di berbagai *coffee shop*.

Pertumbuhan itu tentu membutuhkan *coffee shop* sebagai tempat penyedia sajian kopi. Ini juga didukung semakin banyaknya mahasiswa atau pegawai kantoran yang lebih *mobile*. Mereka membutuhkan tempat yang nyaman untuk bekerja atau berdiskusi dengan santai. Dan pada gilirannya, jumlah *coffee shop* di Bandung ikut meningkat dari tahun ke tahun, Walaupun banyak saingannya, bisnis *coffee shop* di Bandung tetap diminati dan diprediksi masih akan terus tumbuh karena memiliki pasar yang terbilang luas. Kalau melihat jumlah peminatnya yang sangat banyak bisnis ini tetap menjanjikan, mulai dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa. Keuntungan yang diperoleh setiap harinya juga bisa lumayan tinggi. Kendati demikian, pemilik bisnis *coffee shop* di Bandung tetap

harus menyediakan kopi yang nikmat dan tempat yang nyaman, dengan fasilitas dan pelayanan yang prima. Satu lagi, harga harus terjangkau.

Fenomena pergi dan duduk-duduk di *coffe shop*, hal ini sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* anak muda. Pengunjung tidak lagi datang hanya makan dan minum disana lalu pulang, tetapi juga bisa duduk-duduk disana, mengerjakan tugas, bahkan bisa juga bekerja dan bertemu klien. *Coffee shop* menyediakan berbagai jenis kopi dan non kopi atau berbagai menu yang non alkohol. Kemudian, dikarenakan pengunjung *coffee shop* kebanyakan adalah kaum milenial yang notabene menyukai hal-hal mengenai eksistensi diri, maka kebanyakan dari kaum millenial akan mengunggah foto *aesthetic* di tempat *coffee shop* yang dikunjungi dan menunjukkan eksistensi diri melalui media sosial. Seiring berkembangnya *lifestyle* yang kekinian yang berhubungan dengan *coffee shop*, semakin banyak juga *coffee shop* dengan *desain interior aesthetic* yang bermunculan. Didasari oleh hal ini, pemilik dan perancang *coffe shop* berusaha membuat ruang *coffe* menjadi nyaman dan semenarik mungkin. Dalam hal ini aspek yang diperhatikan dalam pencahayaan ruang *coffe shop* adalah jenis lampu dan warna yang digunakan. Pemilihan jenis dan warna pencahayaan yang tepat dapat mempengaruhi kesan yang ditangkap oleh pengunjung.

Selain itu juga untuk mencari jaringan belanja jenis-jenis kopi dan perangkat kopi di Jawa Barat semakin luas. Kini semakin banyak jenis-jenis kopi di Jawa Barat yang dijual brand-brand lokal baik produksi kecil maupun yang terkenal membuat banyak pilihan untuk variasi-variasi kopi yang akan diberikan ke

konsumen, tentu hal ini memberikan peluang kepada pebisnis *coffe shop* untuk membuat dan menghasilkan produk yang ikonik bagi *coffe shop*.

Interior tempat bagi pengusaha *coffe shop* sangatlah penting dan dibarengi dengan menu-menu menarik dan enak yang membuat konsumen untuk balik lagi, selain itu juga pemilihan lokasi sangatlah penting karena berpengaruh terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti *coffe shop* yang ada di Jawa Barat .

Objek yang diteliti oleh peneliti yaitu Usaha kopi yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat di era milenial yaitu kopi tahura salah satu kopi yang ada di Bandung yang didirikan pada 2019 di dago Jl. Bukit Pakar Utara No.401, harga yang di tawarkan juga sangat terjangkau karena menyesuaikan saku para milenial kisaran harga 10.000-50.000 ribu, kopi tahura memiliki cita rasa yang khas serta memiliki pilihan menu yang sesuai dengan selera anak muda. menu di kopi tahura sangat berbeda dari kopi lainnya, untuk menu utama adalah kopi dan yang favorit dikopi Tahura adalah Lemon *beans coffe*. Selain menawarkan menu kopi Tahura juga menyuguhkan pemandangan pohon pinus yang dimana tidak semua *coffe shop* mempunyai sensasi ngopi di kelilingi oleh pohon pinus. Oleh karena itu banyak masyarakat menyambut positif keberadaan kopi tahura yang berada di dago ini, karena selain harga yang ditawarkan bersahabat. konsumen juga dapat mendapatkan *experient* yang berbeda karena belum tentu konsumen bisa mendapatkan sensasi berbeda di *coffe shop* lainnya.

Pemilik kopi tahura memiliki target pasar dengan sasarannya yaitu milenial yang notabennya memiliki keinginan untuk ngumpul di *coffe shop* dengan harga yang terjangkau namun tempatnya pun mempuni sehingga pada tahun pertamanya kopi tahura terus berkembang, dengan terbilang sukses dengan target pasarnya. lalu pada tahun 2020 kopi tahura terus memberikan inovasi dari menu baru sehingga konsumen tidak bosan dengan menu yang sudah ada sebelumnya, pada tahun 2020 juga kopi tahura meluaskan lahannya sehingga dapat menambahkan kursi dan meja yang dapat menampung lebih banyak lagi konsumen untuk datang ke kopi tahura. Pada tahun ke tiga akhir tahun 2021 kopi tahura memiliki inovasi kembali dengan membuka cabang baru yang berada di Punclut dengan memberikan pengalaman yang berbeda dari yang pertama, karena untuk cabang yang di punclut kita dapat mencicipi kopi dengan bisa melihat pemandangan kota bandung. Kopi Tahura bisa terbilang memiliki inovasi yang sangat bagus, karena kopi tahura dapat memberikan dua pengalaman yang bebeda dalam menikmati menu dengan suasana hutan dan pemandangan, namun dengan jarak yang dibilang tidak begitu jauh pusat dan cabang, permasalahannya akan mempengaruhi minat beli terhadap konsumen.

Hal ini mempengaruhi minat beli konsumen yang ada di *coffe* Tahura Dago dan Punclut. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian juga merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan, pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada periklaku

yang ditimbulkan pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli. Keputusan seseorang dalam membeli dilatarbelakangi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah faktor gaya hidup yang mempengaruhi Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa konsumen membeli suatu produk dikarenakan adanya suatu yang memicunya untuk membeli seperti halnya produknya yang enak ataupun lokasi tempatnya yang membuat konsumen nyaman dan dari situlah keinginan konsumen muncul untuk mendatangi *coffe shop* untuk melakukan pembelian. Permasalahan yang Peneliti lihat pembukaan cabang Punclut dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang ada di Dago ataupun sebaliknya, maka dari itu peneliti sangat tertarik terhadap minat beli konsumen yang ada di *coffe* Tahura Dago dan Punclut.

Minat beli memiliki banyak faktor bisa untuk memicu konsumen untuk melakukan pembelian seperti kualitas produknya yang enak dan juga bisa membuat konsumen ketagihan, lalu memiliki harga yang relatif murah dan juga brand yang dapat berpengaruh terhadap keputusan minat beli terhadap konsumen yang ingin membelinya.

Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana perbandingan minat beli konsumen *coffe* tahura Dago dengan membuka cabang di Punclut dalam mempertahankan *customer* nya agar tetap menjadi customer setia di *coffe* Tahura, serta menarik perhatian calon *customer* baru untuk ikut merasakan kenikmatan produk yang *coffe* tahura dago dan punclut jual. Informasi yang peneliti dapatkan dari manajer terdapat hambatan *coffe* tahura dalam mengetahui minat beli konsumen dari *coffe* tahura Dago dan Punclut, maka dari itu peneliti akan lebih dalam membahas tentang analisis minat beli konsumen yang ada di *coffe* Tahura Dago dan Punclut.

Beberapa permasalahan yaitu apakah dengan adanya inovasi yang di berikan kopi Tahura dengan membuka cabang barunya di Punclut akan membagi minat beli konsumen dengan perbedaan tempat dan suasananya, yang awal mula hanya di Dago dengan dengan pemandangan pohon pinus. Dan dengan membuka di punclut dengan menampilkan pemandangan *citty view* kota Bandung, maka hal ini dapat memunculkan perbedaan dalam mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

Berikut ini merupakan data penjualan *coffe* Tahura Dago dan Punclut pada bulan desember 2022 sampai febuari 2023.

Tabel 1.1
Data penjualan menu coffe tahura Dago dan Punclut dalam Nominal

BULAN	PENJUALAN COFEE TAHURA (NOMINAL)	
	DAGO	PUNCLUT
Desember	Rp. 346.250.000	Rp. 210.375.000
Januari	Rp. 337.575.000	Rp. 179.175.000
Febuari	Rp. 291.750.000	Rp. 168.125.000

Sumber: wawancara dengan manajer coffe tahura 2023

Pada tabel diatas menunjukkan penjualan produk pada *coffe* tahura dago dan punclut. Di bulan desember menunjukkan penjualan *coffe* tahura dago lebih unggul sebesar 39% atau Rp. 346.250.000 kemudian pada bulan januari menunjukkan penjualan *coffe* tahura dago lebih unggul sebesar 47% atau Rp. 337.575.000 kemudian pada bulan febuari penjualan *coffe* tahura dago kembali unggul sebesar 42% atau Rp. 291.750.000 . Tetapi dapat dilihat pada tabel diatas penjualan coffe tahura punclut lebih rendah dan masih berbeda jauh dibandingkan penjualan coffe tahura dago.

Permasalahan tersebut diatas, diduga berkaitan dengan minat beli konsumen pada *coffe* tahura Dago dan Punclut dikarenakan:

1. Minat konsumen dalam membeli produk terdapat pengaruh tempat yang dimana konsumen lebih cenderung memiliki perbedaan, sehingga perlunya membandingkan dalam minat beli konsumen terhadap tempat di kopi Tahura Dago dan Punclut.

2. Minat beli konsumen masih kurang efektif dikarenakan pihak tahura masih belum mengetahui minat beli yang bisa menyebabkan konsumen untuk datang ke Coffe Tahura Dago dan Punclut.

Berdasarkan yang telah diuraikan dan mengingat betapa pentingnya mengetahui perbedaan Minat beli konsumen pada *Coffe* Tahura Dago dan Punclut maka dengan membandingkan perbedaan minat beli konsumen *Coffe* tahura Dago dan Punclut dan mengangkatnya ke dalam karya tulis dengan judul **"ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFE SHOP DI JAWA BARAT"** (**Studi Komparatif Perbedaan Minat Beli Pada Coffe Tahura Dago dan Punclut**).

1.2 Fokus Penelitin

Peneliti ini memfokuskan pada analisis minat beli konsumen dengan membandingkan perbedaan terhadap minat beli konsumen di coffe Tahura Dago dan Punclut.

1.2.1 Perumusan Masalah

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

- a. Bagaimana gambaran umum usaha *coffe* tahura dago dan punclut?
- b. Bagaimana analisis perbedaan minat transaksional konsumen pada *coffe* Tahura Dago dan Punclut ?
- c. Apa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *coffe* Tahura Dago dan Punclut ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran umum dari *coffe* tahura
- b. Untuk mengetahui perbedaan minat beli konsumen pada *coffe* tahura dago dan punclut.
- c. Untuk mengetahui apa saja faktor yang menentukan terhadap minat beli *coffe* tahura dago dan juga punclut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang positif serta bermanfaat dengan maksud dan tujuan yang diharapkan bagi peneliti, bagi perusahaan, dan pihak lainnya, khususnya bidang kajian manajemen pemasaran tentang minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya:

a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian ilmu, memahami aplikasi dari teori-teori yang berkenaan dengan minat beli konsumen. Selain itu, dengan adanya penelitian dengan materi ini diharapkan dapat digunakan secara akademis.

b. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak tertentu sebagai berikut:

1) Bagi penulis

Sebagai sarana untuk pengembangan pengalaman, serta dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan antara teori dan langsung di lapangan.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan bisa mengetahui bagaimana pengaruh minat beli konsumen *coffe* tahura dago dan punclut terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

3) Bagi Universitas

Memberikan kontribusi penambahan ilmu dan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk referensi bagi mahasiswa lain khususnya di bidang manajemen pemasaran.

4) Bagi Pembaca

Untuk mengembangkan pengetahuan peneliti dan menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di bidang pemasaran.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti. Dalam penyusunan ini, penulis melakukan penelitian di *coffe* tahura dago yang beralamat di Jl. Bukit Pakar Utara No.401, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198 dan *coffe* tahura punclut yang beralamat di Kp, Jl. Pagermaneuh, RT.03/RW.07, Pagerwangi, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperkirakan selama 6 bulan dari mulai desember 2022 sampai mei 2023, Untuk lebih jelaskan terlihat di tabel. 1.3. jadwal penelitian.

