

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya popularitas kedai kopi di kalangan mahasiswa disebabkan oleh berkembangnya peran serta fungsi kedai kopi dalam menunjang aktifitas mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Iskhak & Affandi (2015) menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang menjadikan berkunjung ke kedai kopi sebagai gaya hidup untuk lari dari kepenatan rutinitas sehari-hari sebagai mahasiswa. Alih-alih pergi ke kedai kopi juga menyuguhkan berbagai kemudahan dan kelebihan fasilitas untuk bersantai bersendau gurau maupun bekerja sambil diskusi atau untuk sekedar memenuhi gaya hidup (Dermartoto, Solikatun, & Kartono, 2015).

Penelitian lain terhadap 150 mahasiswa yang rutin pergi ke kedai kopi menunjukkan bahwa 52% dari responden menganggap kedai kopi sebagai tempat belajar yang nyaman dan mendukung untuk mengerjakan tugas (Ruhadi & Herlina, 2013). Penelitian lain menunjukkan bahwa kebiasaan berkunjung ke kedai kopi juga dipengaruhi oleh dorongan untuk bersosialisasi, diskusi, atau sekedar bertukar cerita dengan teman sehingga fungsi kedai kopi dirasa sebagai rumah kedua bagi mahasiswa (Maulidatus, 2021).

Kedai kopi juga berfungsi sebagai ruang publik bagi orang-orang dengan minat yang sama atau komunitas yang sama untuk dapat bersosialisasi secara bebas serta menjadi ruang kreatifitas seni yang menarik dan nyaman (Fauzi, 2019).

Peran-peran tersebut menjadikan kedai kopi sebagai salah satu kebutuhan penting bagi sebagian besar mahasiswa karena fungsinya yang tidak lagi sekedar tempat untuk membeli kopi sehingga tuntutan untuk memenuhi kebutuhan tersebut meningkat.

Fenomena ini berujung pada banyaknya kedai kopi baru bermunculan dilingkungan padat mahasiswa sebagai respon atas kebutuhan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Khoirul, Yudana, & Rahayu, 2019) menunjukkan bahwa di Indonesia saat ini terdapat lebih dari 10.000 kedai kopi dan restoran serta diperkirakan akan terus berkembang. Salah satu kota dengan pertumbuhan kedai kopi yang pesat adalah di kota Solo terjadi lonjakan yang sangat signifikan yaitu sekitar hampir 100% antara tahun 2014 sampai tahun 2015 (Mahastra, 2017). Melihat dari situ peneliti mensurvei jumlah kedai kopi di area kampus/padat mahasiswa sebagai contoh di Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan radius sekitar 1 kilometer dari kampus setidaknya ditemukan minimal lebih dari 21 kedai kopi tersebar.

Bahkan dari pasar domestik sendiri di survei 6 dari 10 orang adalah pecinta kopi baik kopi modern (*instan*) maupun tradisional disamping itu pertumbuhan konsumsi pasar lokal mencapai 13,9% setiap tahunnya (Dahwilani, 2019). Data statistik kopi Indonesia juga menyebutkan bahwa produksi kopi nasional baik untuk kebutuhan lokal maupun ekspor sebanyak 757 ribu ton dan mengalami fluktuasi sebesar 99,33% pada tahun 2020 (Badan Statistika Indonesia, 2020). Berbagai macam bentuk kedai kopi mulai tumbuh dan berbau hingga ke ujung kota dalam beberapa tahun terakhir.

Peningkatan jumlah kedai kopi ini berakibat pada meningkatnya peta persaingan antar pemain yang terjun dalam bisnis ini untuk terus meningkatkan keinginan *minat berkunjung* terhadap konsumen kedai kopi tersebut. Minat berkunjung juga diartikan sebagai minat beli (Albarq, 2014). Sama dengan pembahasan sebelumnya Susanto & Kotler (2000) menganalogikan minat berkunjung sama dengan keinginan konsumen pada pembelian. Beberapa strategi yang digunakan kedai kopi untuk meningkatkan minat berkunjung yaitu dengan meningkatkan kualitas dari aspek aspek tertentu pada kedai kopi kualitas tersebut antara lain ; *harga, kualitas produk, promosi, suasana*, untuk mempengaruhi minat berkunjung mahasiswa terhadap kedai kopi.

Terkait minat berkunjung harga menjadi penting perannya mengingat *Harga* menurut Philip Kotler (2005) adalah nilai yang mempresentasikan posisi produk kepada pasar. Untuk menarik minat berkunjung mahasiswa tidak bisa dipungkiri bahwa harga juga menjadi salah satu faktor utama yang paling mempengaruhi keinginan minat berkunjung ke kedai kopi (Rizal & J, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Bolang, Mananeke, Lintong (2021) terhadap 100 responden menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (85,6%). Presentasinya harga pada produk disini juga berarti bahwa harga juga menentukan *kualitas produk* itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2005).

Faktor kualitas produk juga tidak bisa dipisahkan dari bagian hal yang penting dalam mempengaruhi minat berkunjung ke kedai kopi itu sendiri. Kualitas produk adalah *keseluruhan dari karakter dari suatu produk yang*

berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler & Armstrong, 1997). Disimpulkan juga kualitas produk berpengaruh sangat signifikan dan positif sebesar 57,9% pada volume penjualan, semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat (Anggraeni & Soliha, 2020). Sebagai contoh pada salah satu produk kopi *semakin tinggi kualitas produk dengan campuran kopi golda dari brasil dan susu bubuk sangat lembut dari belgia*, maka semakin meningkat volume penjualan (Soehardi, 2021).

Banyaknya pemain yang terjun di bidang kedai kopi ini tentu juga memberikan dampak persaingan yang sangat ketat demi memikat pasar konsumen yang luas. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa *promosi* memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dan meningkatkan minat berkunjung pelanggan. Promosi adalah media komunikasi dari penjual ke pembeli yang mempresentasikan produk secara jelas bertujuan untuk memperkenalkan dan menanamkan ingatan akan produk ke calon konsumen (Laksana, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Reni Nur Anggareni (2018) terhadap 92 responden pengunjung kedai kopi menyatakan bahwa promosi dengan memanfaatkan *media sosial* berpengaruh sangat signifikan terhadap minat berkunjung ke kedai kopi sebesar 53%. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa peran promosi sangat berpengaruh signifikan sebesar 38,7 % yang berarti setiap penambahan periklanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan 38,7% dengan asumsi penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas dianggap konstan memberikan hasil positif signifikan terhadap

keputusan berkunjung (Wardah, Topowijono, & NP, 2016).

Maraknya kedai kopi yang terus bermunculan, baik itu di lingkungan padat mahasiswa maupun masyarakat secara luas, memberikan warna tersendiri bagi pemain bisnis di bidang kedai kopi untuk terus berinovasi dan memberikan *suasana* yang berbeda mengikuti karakter dan target konsumen tiap kedai kopi itu sendiri. Suasana kafe merupakan gabungan dari citra fisik yang telah dikonsepsi secara menarik. Suasana kafe juga dianalogikan sebagai konsep rencana lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional sesuai karakter yang dapat menyebabkan dorongan berkunjung (Gilbert & Churchill, 2005).

Pada dasarnya suasana kafe adalah salah satu pendorong munculnya minat berkunjung secara signifikan terhadap kafe/kedai kopi, hasil penelitian lain menyebutkan juga bahwa suasana kafe berpengaruh positif secara signifikan sebesar 87,4% terhadap minat berkunjung dan loyalitas pelanggan (Mandei, Massie, & Soepono, 2020). Studi kasus lain menyebutkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahwa semakin baik suasana kedai kopi maka tingkat kepuasan dan loyalitas semakin tinggi studi kasus kedai kopi *OASE Coffee* (Sari, 2019). Dapat disimpulkan bahwa suasana kedai kopi juga menjadi hal utama yang perlu diperhatikan dalam perencanaan kedai kopi karena pengaruhnya sangat signifikan terhadap loyalitas maupun minat berkunjung pelanggan.

Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa maraknya kedai kopi dengan perannya di lingkungan mahasiswa memunculkan aspek-aspek di atas

antara lain: harga, kualitas produk, promosi, dan suasana berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke kedai kopi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Suasana Kedai Kopi Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kesimpulan di atas, riset ini bertujuan untuk mengetahui karakter mahasiswa dalam menentukan pilihannya pada kedai kopi yang akan dikunjungi. Rumusan masalah dari riset ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara harga kedai kopi terhadap minat berkunjung mahasiswa?
2. Adakah pengaruh antara kualitas produk kedai kopi terhadap minat berkunjung mahasiswa?
3. Adakah pengaruh antara promosi kedai kopi terhadap minat berkunjung mahasiswa?
4. Adakah pengaruh antara suasana kedai kopi terhadap minat berkunjung mahasiswa?
5. Apa aspek yang paling signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga kedai kopi terhadap minat berkunjung mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk kedai kopi terhadap minat berkunjung mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi kedai kopi terhadap minat

berkunjung mahasiswa.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara suasana kedai kopi terhadap minat berkunjung mahasiswa.
5. Untuk mengetahui aspek yang paling signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung mahasiswa ke kedai kopi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ilmu dan pengetahuan dalam bidang dunia pemasaran terhadap aspek aspek yang mempengaruhi minat berkunjung terhadap kedai kopi. Harapan penulis pada hasil penelitian ini dapat menjadi perbandingan dan acuan terhadap penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran konsep berpikir terhadap pengaruh aspek aspek antara lain: harga, kualitas produk, promosi, suasana kedai kopi terhadap minat berkunjung mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan, menerapkan, dan mengetahui ilmu yang telah dipelajari dalam hal pemasaran maupun ekonomi selama masa perkuliahan di fakultas ekonomi dan bisnis serta dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya.