

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan minuman favorit bagi sebagian orang di dunia, termasuk Indonesia yang merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Ini dibuktikan Indonesia masuk peringkat ke-4 setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia (Hasan, 2022). Tidak hanya itu Indonesia adalah salah satu konsumsi kopi terbesar di dunia. Berdasarkan dari data *Internasional Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia pada periode 2020/2021 mencapai 5 juta kemasan berukuran 60 kilogram. Jumlah ini meningkat 4,04% dibandingkan dengan periode sebelumnya sebesar 4,81 juta kemasan berukuran 60 kilogram. Serta Indonesia menempati urutan kelima setelah Jepang dengan tingkat konsumsi kopi negara Jepang mencapai 7,39 juta dalam kemasan 60 kg (Mahmudan dan Bayu, 2022).

Faktor yang menyebabkan peningkatan konsumsi kopi salah satunya yaitu banyaknya kedai kopi modern, baik kedai kopi di luar daerah maupun kedai kopi lokal sehingga memberikan kemudahan akses kepada masyarakat untuk minuman kopi di daerah masing-masing (Juniard, Yakin, dan Tajidan, 2020). Minum kopi sudah menjadi gaya hidup di Indonesia. Kondisi ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi atau *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana santai dan nyaman, dilengkapi dengan musik baik itu melalui pemutar atau *live music*, menawarkan bacaan dan televisi, pelayanan yang ramah, desain interior yang unik, serta ada juga yang menyediakan akses internet (Herlyana, 2012). Maka dari itu pelaku bisnis terus berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang akan mereka tawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menghadapi perkembangan bersamaan timbulnya persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan dengan cara melayani konsumen, mengatasi pesaing, dan membuat produk. Persaingan berhubungan erat dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan setiap perusahaan. Perusahaan harus menentukan strategi yang sesuai dalam mempertahankan usaha yang didirikan, agar konsumen tidak berpindah ke produk pesaing (Watae dkk, 2017). Maka dari itu

pelaku bisnis harus mampu melihat persaingan dalam lingkungan bisnis dan keputusan pada konsumen inginkan.

Keputusan konsumen dalam membeli tentu diawali dengan beberapa hal, diantaranya yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Motivasi konsumen diartikan suatu dorongan dalam individu setiap orang yang bersifat dinamis dan selalu berubah karena adanya suatu perbedaan terhadap berbagai pandangan. Kebutuhan yang terus berubah yaitu suatu kegiatan konsumen untuk memenuhi keinginan yang tumbuh dari dorongan yang dimilikinya (Ismawan, 2016). Proses membuat keputusan pembelian untuk semua orang pada dasarnya sama, yang membedakan adalah proses pengambilannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Semakin banyak pelaku bisnis, maka pelaku bisnis ditantang untuk berbeda dengan cara berkreasi unik dan pemosisian yang jelas, dengan ini memungkinkan konsumen untuk membedakan dengan pesaing (Widyahastuti dan Susilowati, 2021).

Menurut Walukow *et al* dalam Safrida, dkk (2019), menyatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian konsumen menilai beberapa faktor dari produk seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi. Sedangkan menurut Kotler dalam Putri dan Sunaryanto (2020), bahwa dalam menetapkan suatu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk yang disajikan, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi yang menjadi tempat usaha serta menjadi daya tarik konsumen. Maka hal yang harus diketahui oleh pelaku bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku dan keputusan yang berbeda-beda.

Salah satu daerah yang mengalami perubahan dampak gaya hidup dan pola konsumsi masyarakatnya adalah Kota Kualasimpang. Kota Kualasimpang berada di Kabupaten Aceh Tamiang yang memiliki perkembangan ekonomi yang cukup baik. Selain itu kota ini merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi. Peningkatan jumlah penduduk mengakibatkan meningkatnya kebutuhan dan konsumsi pangan termasuk terhadap konsumsi minuman. Salah satu minuman yang mulai digemari di Kota Kualasimpang yaitu minuman kopi. Memilih minuman kopi karena varian rasa dan jenis minuman kopi yang berbeda, selain itu juga mengikut kemajuan zaman. Dengan meningkatnya

konsumsi minuman kopi menjadikan perkembangan aktivitas bisnis minuman juga ikut mengalami peningkatan.

Meningkatnya kedai penjualan minuman kopi di Kota Kuala Simpang, maka pelaku bisnis kini tidak lagi hanya menggunakan kedai kecil dan beberapa kursi sebagai bisnis minumannya. Kini pelaku bisnis mulai menggunakan konsep bangunan yang modern, dan unik yang menjadi ciri khas masing-masing kedai. Konsep ini dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen. Selain itu variasi minuman kopi sudah mulai beragam dikembangkan. Varian yang diminati yaitu es kopi dan es kopi susu. Es kopi terbagi berbagai varian tertentu antara lain yaitu, americano, es kopi lemon, black coffee, dan espresso double. Sedangkan es kopi susu kini bukan hanya mencampurkan kopi dengan susu saja tetapi sudah mulai ditambah beberapa campuran seperti gula aren, alpukat, *hazelnut latte*, *caramel macchiato latte* dan lain sebagainya. Serta bahan tambahan lain seperti susu cair, susu kental manis, powder rasa, dan sirup. Es kopi susu banyak disukai karena memiliki rasa yang lembut dan tidak terlalu pekat serta pahit.

Menu rasa yang bervariasi dengan kualitas yang baik dan tampilan yang unik, sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen biasanya cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah dari pada produk yang mahal. Harga yang ditawarkan untuk es kopi dan es kopi susu relatif terjangkau. Untuk es kopi harga yang dijual mulai harga Rp 13.000 dan dengan Rp 15.000. Sedangkan harga untuk es kopi susu dijual dengan harga Rp 15.000 dan dengan Rp 22.000 per cup. Untuk harga tersebut penyajiannya sama menggunakan cup ukuran 470 ml. Selanjutnya konsumen yang tertarik untuk minum es kopi susu terdiri dari berbagai jenis usia, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Bukan hanya konsumen laki-laki saja yang menyukai tetapi juga kaum wanita. Hal ini didukung dengan gaya hidup baru atau *trend* dimasyarakat yang semakin luas.

Menjamurnya kedai minuman es kopi susu tentu mengakibatkan konsumen dihadapkan pada suatu keputusan untuk memilih kedai kopi yang akan dipilih. Konsumen sebagai raja bebas memilih kedai minuman es kopi susu yang menjadi keinginan, kenyamanan, dan kebutuhannya. Keragaman konsumen dalam memilih minuman es kopi susu tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan tujuan menganalisis mengenai pengaruh faktor umur, pendapatan, motivasi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman es kopi susu di Kota Kualasimpang. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman es kopi di Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang”.

1.2. Rumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk dalam pembelian minuman es kopi di Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman es kopi di Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti yang akan meneliti terkait penelitian ini.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman dan memperluas pengetahuan khususnya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman es kopi