

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia menempatkan kopi sebagai salah satu komoditas yang sangat dimanfaatkan pada subsektor perkebunan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah ekspor kopi Indonesia per tahun 2017 mencapai 467,8 ribu ton dengan total nilai sebesar US\$ 1.187,16 juta. Jumlah ini meningkat dari tahun 2010 yang hanya mencapai 433,6 ribu ton dengan total nilai sebesar US\$ 814,3 juta (Statistik Kopi Indonesia (2017), Badan Pusat Statistik Katalog 5504006). Kopi menjadi salah satu jenis minuman global yang sangat dicintai oleh manusia, bahkan dijadikan bagian dari gaya hidup oleh sebagian besar manusia. Di Indonesia sendiri, budaya minum kopi sudah berlangsung sejak lama dan berlanjut hingga saat ini.

Sulawesi Selatan merupakan sentra pengembangan jenis kopi arabika dan robusta, pengembangan komoditas kopi di Sulawesi Selatan cukup menyebar pada tiap tiap kabupaten, namun yang merupakan kabupaten unggulan pengembangan tanaman kopi diantaranya Kabupaten Enrekang, Tana Toraja serta Kabupaten Luwu. Di samping itu juga beberapa kabupaten di wilayah Selatan pantai telah lama

mengembangkan kopi. Misalnya Kabupaten Bantaeng, Bulukumba, Gowa serta Sinjai, ketujuh kabupaten tersebut mengembangkan jenis kopi arabika dan robusta.

Berikut adalah data tentang perkembangan produksi kopi di Sulawesi Selatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Produksi Kopi di Sulawesi Selatan (2019-2021)

No	Tahun	Produksi Perkebunan Dalam Ribu Ton			Jumlah (Ribu Ton)
		PBN	PBS	PR	
1	2019	-	307	34.358	34.665
2	2020	-	314	33.414	33.728
3	2021	-	319	35.696	36.014
<b>Total</b>		<b>-</b>	<b>904</b>	<b>103.468</b>	<b>104.407</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>-</b>	<b>301,3</b>	<b>34.489</b>	<b>34.802</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2021

Keterangan

PBN : Perkebunan Besar Negara

PBS : Perkebunan Besar Swasta

PR : Perkebunan Rakyat

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi kopi di Sulawesi Selatan meningkat dalam tiga tahun terakhir. Sulawesi Selatan menghasilkan 34.665 ribu ton kopi pada tahun 2019. Penurunan produksi kopi terjadi di tahun 2020 yaitu 33.728 ribu ton. Namun, produksi kembali naik menjadi 36.014 ribu ton pada 2021. Jika dilihat dari pengusahaannya, perkebunan rakyat memiliki kapasitas produksi paling banyak tahun 2021, yakni 35.696 ribu ton. Produksi kopi dari perkebunan besar swasta mencapai 319 ton.

Masyarakat Indonesia saat ini dalam memenuhi kebutuhan pangan, mereka lebih memilih mengkonsumsi jajanan kuliner atau makanan siap saji. Oleh karena

itu, perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen untuk dapat bertahan dalam kompetisi bisnis. Salah satu bisnis usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis coffe shop. Keberadaan coffe shop telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan dewasa dan remaja. Para pelaku usaha perlu menyiapkan ide agar dapat memberikan kesenangan, mempertahankan citra merek dan meningkatkan ketertarikan pengunjung, ini menjadi suatu keahlian dan ciri khas di dalam mengonsumsi, menciptakan produk serta jasa yang memiliki keunggulan sehingga akan memberikan kesan yang baik dalam kunjungannya.

Kedai kopi adalah tempat untuk makan dan minum cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran. Kebanyakan cafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup dan minuman. *Cafe* yang baik adalah *cafe* yang dapat memberi kepuasan tersendiri bagi para konsumen, baik dari segi pelayanan, produk dan harga yang terjangkau, serta peralatan dan fasilitas yang memadai. Kedai kopi bukan termasuk *coffee Shop* yang mewah tetapi bukan pula termasuk warung kopi biasa. Kedai kopi cenderung *coffee shop* menengah. Kedai Kopi menawarkan menu dan rasa spesial pada minumannya yang berbahan dasar kopi espresso. Saat ini di kota Makassar semakin marak *coffee shop* atau kedai kopi baru yang berdiri dan tersebar di pelosok kota (Putra dkk, 2019).

Tingginya tingkat konsumsi kopi tentu didukung dengan akses kedai kopi yang semakin mudah ditemui. Dari data tahun 2016 ke tahun 2019 saja, gerai coffee

shop telah berkembang jumlahnya hingga 3 kali lipat. Belum lagi gerai coffee shop semakin membanjir di tahun 2020-an dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Perkembangan Coffe Shop di Indonesia (2016 – 2019)

No	Tahun	Gerai (unit)	Peningkatan (%)
1	2016	1.083	
2	2017	1.300	20,04
3	2018	1.854	42,62
4	2019	2.937	58,41

Sumber : *2020 Brewing in Indonesia : Insights for Successful Coffe Shop Business* (Toffin dan Majakah Mix, 2020)

Cara pengolahan buah kopi yang dilakukan sesuai standar akan menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi. (Raharjo, 2012).

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul di berbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand, cafe dan *coffee shop* di kota – kota besar. Meskipun banyak brand yang bermunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di cafe dan *coffee shop* di kota-kota besar, dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota – kota kecil (Kurniawan, 2017).

Titik Ngopi Café adalah salah satu kedai kopi yang cukup populer di kalangan masyarakat Makassar. Seiring berjalannya waktu usaha Titik Ngopi Café mulai berkembang dan banyak diminati oleh para kalangan masyarakat sehingga

menambah varian rasa seperti, ice coffe taro, ice coklat, greentea dan red velvet, usaha tersebut terus berkembang hingga sekarang.

Jika melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda dan Refika, 2017) inilah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Kebiasaan konsumen, strategi penetapan harga juga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Menurut Suharno (2010) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Kualitas produk memang menjadi sebuah acuan suatu perusahaan, karena produk berhubungan langsung dengan konsumen. Kualitas produk ini menentukan

apakah produk tersebut mampu bersaing di pasar, kualitas ini mencakup rasa, aroma, penampilan, daya tahan produk, kemasan dan masih banyak lagi. Semua unsur tersebut berpengaruh penting pada permintaan dan minat konsumen akan produk. Mulai dari rasa yang semakin lama akan semakin baik seiring inovasi yang dilakukan, rasa yang dihasilkan sesuai riset konsumen akan minat dari rasa yang dihasilkan. Rasa juga berpengaruh penting dalam pembentukan aroma, perpaduan antara rasa dan aroma ini akan menghasilkan produk dengan kualitas terbaik (Wulandari, 2022).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan (Tjiptono, 2008).

Penelitian difokuskan pada produk kopi, alasannya adalah bisnis minuman di Indonesia ini sangat bertumbuh pesat, persaingannya juga ketat dan juga tidak sedikit penggemarnya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi,

Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi. (Studi Kasus pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Cafe” di Kota Makassar)”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah

:

1. Bagaimana varian menu, promosi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan kopi pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar ?
2. Bagaimana tingkat pengambilan keputusan pembelian produk kopi pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar ?
3. Bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini

1. Mendeskripsikan varian menu, promosi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan kopi pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar.
2. Mendeskripsikan keputusan pembelian produk kopi pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar.
3. Menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Titik Ngopi Café di Kota Makassar.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia dan sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama perkuliahan. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja.
2. Bagi tempat penelitian diharapkan adanya evaluasi berkelanjutan khususnya pemahaman mengenai promosi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk kopi kopi pada Titik Ngopi Café di Kota Makassar.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi serta bahan penelitian yang akan datang mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk.