

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data riset pasar, pasar kopi Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 7% untuk periode 2025-2031 (6Wresearch, 2023). Sementara itu, konsumsi kopi domestik diprediksi meningkat sebesar 1,9% per tahun hingga 2028 (ReportLinker, 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, tetapi juga merambah ke kota-kota menengah di seluruh Indonesia. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang menjadikan *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan destinasi untuk bersosialisasi.

Industri *coffee shop* di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam dekade terakhir. Berdasarkan data dari World Coffee Portal dalam laporan "Project Café East Asia 2024", total pasar kedai kopi bermerek Indonesia diperkirakan akan mencapai 9.500 gerai pada tahun 2029, meningkat lebih dari dua kali lipat dari sekitar 4.000-an gerai pada 2023 (World Coffee Portal, 2023). Pertumbuhan ini ditandai oleh diversifikasi model bisnis, ekspansi geografis ke kota-kota menengah, dan evolusi consumer *behavior* dimana *coffee shop* telah menjadi tempat yang dipilih sebagai *workspace*, *social hub*, dan *lifestyle destination*.

Perubahan perilaku konsumen ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik demografis Indonesia yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Laporan Redseer menyebutkan bahwa populasi dewasa di Indonesia (30%) rata-rata meminum kopi sebanyak 5-6 cangkir per minggu (Redseer Strategy Consultants, 2024). Konsumen muda ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk, pengalaman konsumsi, dan kehadiran digital dari brand. Dalam kondisi pasar yang kompetitif dengan hadirnya pemain besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa, keberhasilan *coffee shop* ditentukan oleh kemampuan menciptakan pengalaman holistik yang mencakup kualitas produk, *cafe atmosphere*, dan *social media marketing* yang efektif.

Tren digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci dalam pertumbuhan industri *coffee shop* Indonesia. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, telah menjadi platform utama untuk *brand awareness*, *customer engagement*, dan *word of mouth marketing*. *Coffee shop* yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menampilkan produk berkualitas, suasana yang menyenangkan dan *aesthetic*, dan membangun komunitas *online* cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dari segmen generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif di platform digital.

Tanjungpinang sebagai salah satu kota menengah di Indonesia turut merasakan dampak dari pertumbuhan industri kopi ini. Di Tanjungpinang, perkembangan industri *coffee shop* mengalami pertumbuhan yang membuat persaingan. Dilihat langsung di kota Tanjungpinang banyak *coffee shop* yang ada mulai dari merek lokal dan *franchise* yang ada, menciptakan persaingan yang

semakin kompetitif di industri *coffee shop*. Kondisi ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya, mengindikasikan bahwa tren pertumbuhan *coffee shop* nasional telah mereplikasi di pasar lokal Tanjungpinang.

Pertumbuhan *coffee shop* di Tanjungpinang ini didukung oleh beberapa faktor. Pertama, kondisi ekonomi Kepulauan Riau yang menunjukkan tren positif, dengan pertumbuhan ekonomi regional mencapai 5,09% hingga 5,20% pada tahun 2022-2023 (BPS Provinsi Kepulauan Riau, 2023), mengindikasikan peningkatan daya beli masyarakat yang berdampak pada meningkatnya permintaan akan produk *lifestyle* termasuk kopi. Kedua, karakteristik demografis Tanjungpinang yang didominasi oleh populasi usia produktif, khususnya generasi milenial dan generasi Z. Berdasarkan estimasi struktur demografi dari BPS Kota Tanjungpinang, populasi generasi Z (usia 13-28 tahun pada 2025) diperkirakan berada di kisaran 22-31% dari total penduduk, sedangkan generasi milenial (usia 29-44 tahun pada 2025) berkisar 23-36% dari populasi kota (BPS Kota Tanjungpinang, 2024). Segmen demografis ini memiliki kebiasaan konsumsi kopi yang tinggi dan preferensi kuat terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh *coffee shop modern*.

Konsumen *coffee shop* di Tanjungpinang memiliki karakteristik yang serupa dengan tren nasional. Mereka mengunjungi *coffee shop* untuk berbagai aktivitas mulai dari nongkrong, bekerja secara remote, meeting santai, hingga mencari spot yang *instagramable* dengan frekuensi kunjungan beberapa kali sebulan hingga mingguan (Rosada & Shofi, 2025). *Coffee shop* di Tanjungpinang tidak lagi sekadar tempat membeli kopi, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup perkotaan yang mencerminkan identitas dan aspirasi konsumen muda.

Fenomena ini ternyata berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi dan kemajuan bisnis, salah satunya di Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Bisnis *coffee shop* di Tanjungpinang terus berkembang. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan munculnya lebih banyak *brand coffee shop* yang berdiri dengan skala bisnis yang berbeda-beda dengan pilihan produk yang beragam merupakan indikasi dari perkembangan tersebut.

Adapun beberapa *coffee shop* yang sedang tren di Kota Tanjungpinang seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Daftar *Coffee shop* yang sedang tren di Tanjungpinang

No	Nama coffee shop	Jumlah Dipilih
1	ASA Coffee and Space	25
2	Samanko Coffee Roasters	23
3	Waroeng Searah	16
4	Tema Coffee and Space	15
5	Jumpstart Roastery	10
6	Satu Rasi Coffee	9
7	Mid Valley Coffee and Eatery	6
8	Kateng Backyard Coffee	6
9	Kopi Kenangan	6
10	Halaman Belakang Coffee and Eatery	5

Sumber: Data diolah, 2025

Dari Tabel 1.1 di atas adalah hasil pra survei kepada 30 orang responden sehingga dapat disimpulkan 10 *coffee shop* yang sedang tren saat ini di Tanjungpinang, dari sini jelas ketatnya persaingan yang ada pada bisnis *coffee shop* di Tanjungpinang, Di tengah pasar kopi di Tanjungpinang dengan persaingan yang ketat ini, ASA Coffee and Space hadir dan bersaing sebagai salah satu pemain di industri *coffee shop* Tanjungpinang. ASA Coffee and Space berdiri pada 18 Oktober 2024 dan berlokasi di Jl. Matador, Bukit Cermin, Tanjungpinang.

Meskipun tergolong baru, ASA Coffee and Space telah berhasil menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan generasi milenial dan generasi Z.

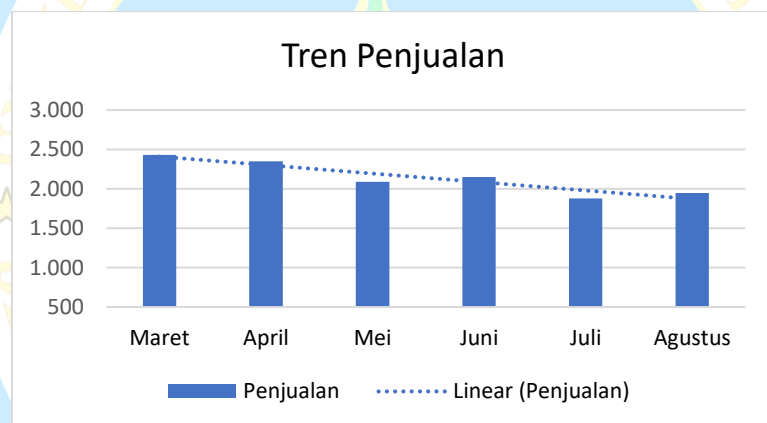
Pemilihan ASA Coffee and Space sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, sebagai *coffee shop* baru, ASA menghadapi tantangan membangun *brand awareness* dan bersaing dengan kompetitor yang lebih lama berdiri, menjadikan studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat relevan untuk memahami strategi bertahan di pasar kompetitif. Kedua, ASA memiliki karakteristik unik dengan menggabungkan kualitas produk, *cafe atmosphere outdoor* yang *aesthetically pleasing*, dan aktivitas *social media marketing* di Instagram dan TikTok kombinasi ketiga elemen ini menjadikannya kasus menarik untuk dikaji secara akademis. Ketiga, observasi awal menunjukkan bahwa meskipun ASA Coffee and Space berhasil menarik konsumen, tetapi ASA Coffee and Space belum bisa menarik pelanggan secara konsisten, hal ini masih perlu ditingkatkan. Hal ini mengindikasikan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pembelian.

Dari ketatnya persaingan *coffee shop* di Tanjungpinang, ASA Coffee and Space menjadi salah satu *cafe* yang banyak diminati oleh konsumen, termasuk generasi milenial maupun generasi Z yang berkunjung untuk berbagai aktivitas, mulai dari *workspace*, tempat nongkrong, hingga spot untuk berfoto yang Instagram-able. Hal ini dikarenakan ASA Coffee and Space memiliki kenyamanan

kafe yang cocok dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan apapun, sehingga menciptakan kenyamanan dan ketenangan bagi konsumen.

Sebelumnya, peneliti sudah mencari informasi penjualan secara langsung dari owner ASA Coffee and Space. Penjualan ASA Coffee and Space selama 1 tahun berdiri adanya penurunan yang dialami. Dengan terjadi penurunan ini ASA Coffee and Space mencari penyebab terjadinya penurunan ini dan cara agar bisa melakukan penjualan dengan konsisten.

Tren penjualan ASA Coffee and Space dari mulai bulan Maret 2025 hingga Agustus 2025 tertera pada Gambar 1.1



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1. 1 Tren Penjualan Bulan Maret 2025 – Agustus 2025

Gambar 1.1, menjelaskan bahwa penjualan menurun sejak bulan April. Adanya perubahan ASA Coffee and Space kemungkinan disebabkan daya saing yang sangat ketat di Tanjungpinang, dan ada sedikit peningkatan kembali di bulan Juni. Secara persentase, penjualan ASA Coffee and Space mengalami penurunan sebesar 3,37% dari bulan Maret ke April dari 2.431 menjadi 2.349 transaksi, kemudian turun kembali sebesar 11,11% pada bulan Mei menjadi 2.088 transaksi. Pada bulan Juni penjualan sempat naik 2,92% menjadi 2.149 transaksi, namun

kembali menurun tajam sebesar 12,61% pada bulan Juli menjadi 1.878 transaksi, sebelum naik tipis 3,73% pada bulan Agustus menjadi 1.948 transaksi. Secara keseluruhan, penjualan ASA Coffee and Space mengalami penurunan sebesar 19,87% selama periode Maret hingga Agustus 2025. Adanya penurunan ini diduga disebabkan oleh faktor, produk kafe, suasana kafe atau juga dari pemasaran yang dilakukan.

Keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, *cafe atmosphere*, dan *social media marketing* merupakan faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya ada kualitas produk, generasi Z akan lebih selektif dalam memilih kafe, terutama untuk produk berkualitas tinggi karena banyak pesaing. Saat membuat produk baru, bisnis harus mempertimbangkan kualitas produk. Produk berkualitas tinggi tentu akan membuat pelanggan puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk. (Soesanto & Arsyad, 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*. Kualitas produk yang meliputi rasa, aroma, tekstur, penyajian, dan variasi menu menjadi pertimbangan dasar konsumen dalam memilih *coffee shop*.

Cafe atmosphere juga terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Haryani et al., (2024) dalam penelitiannya di *Coffee Shop* Samanko Tanjungpinang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh sebesar 44% terhadap keputusan pembelian dengan kategori pengaruh yang sangat baik. Hasil serupa juga ditemukan oleh Mahbuba & Fadili, (2025) yang meneliti

Café Ajudan Kopi Karawang, di mana *store atmosphere* berpengaruh secara parsial sebesar 35,3% dan secara simultan bersama kualitas pelayanan memberikan pengaruh 52,8% terhadap keputusan pembelian. Monica & Rahmidani, (2023) dalam penelitiannya di *coffee shop* Kopi Dent Pariaman menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh sebesar 56,5% terhadap keputusan pembelian. Yulinda et al., (2021) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nick Coffee* Kota Bengkulu.

Sementara itu, *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun *engagement*, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Fajri et al., (2021) dalam penelitiannya di *Praketa Coffee Shop* Purwokerto menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, dengan *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi. Doli et al., (2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh sebesar 73,5% terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee Shop* Makecents. Dewi et al., (2023) di *Kopi Janji Jiwa* Nganjuk juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bagi generasi milenial dan generasi Z yang merupakan target pasar utama *coffee shop*, pengaruh media sosial sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian yang menguji ketiga variabel secara bersamaan juga telah dilakukan oleh Dewi et al., (2023) di *Kopi Janji Jiwa* Nganjuk, yang menemukan bahwa *social media marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *cafe atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun penelitian serupa yang dilakukan di kota menengah seperti Tanjungpinang, khususnya di ASA Coffee and Space, masih sangat terbatas. Penelitian Haryani et al., (2024) di *Coffee Shop* Samanko Tanjungpinang hanya menguji pengaruh *store atmosphere* secara parsial tanpa mengintegrasikan variabel kualitas produk dan *social media marketing*. Karakteristik konsumen dan kondisi pasar di Tanjungpinang memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan kota-kota besar, sehingga penelitian di konteks ini menjadi penting untuk dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ASA Coffee and Space. Dengan menjaga kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat. Suasana kafe yang dibangun harus disesuaikan dengan preferensi konsumen. Media sosial memudahkan generasi Z mencari kafe berkualitas dengan *cafe atmosphere* yang unik untuk dapat memenuhi gaya hidup mereka, serta memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen untuk meningkatkan kinerja bisnis, tingkat kunjungan ulang pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam

menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri *coffee shop* Tanjungpinang.

Berdasarkan penguraian latar belakang, fenomena, dan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, serta gap penelitian yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Cafe Atmosphere* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kunjungan pelanggan di ASA Coffee and Space yang masih kurang stabil menunjukkan adanya faktor-faktor yang perlu ditingkatkan untuk membangun keputusan pembelian.
2. Konsistensi kualitas produk yang ditawarkan ASA Coffee and Space belum dapat diidentifikasi secara jelas sebagai faktor pembeda dengan kompetitor
3. Kurangnya ruangan *indoor* di ASA Coffee and Space dapat membatasi kenyamanan pelanggan yang kurang menyukai pengalaman *outdoor*.
4. Kurangnya konten yang dilakukan dalam upaya meningkatkan *social media marketing* di ASA Coffee and Space.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang?
2. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang?
4. Apakah kualitas produk, *cafe atmosphere*, dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh keputusan pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen yaitu kualitas produk, *cafe atmosphere*, dan *social media marketing* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Objek penelitian adalah ASA Coffee and Space yang berlokasi di Tanjungpinang.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di ASA Coffee and Space minimal satu kali.
4. Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi pada saat penelitian dilakukan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, disusun sejalan dengan ditariknya rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *cafe atmosphere*, dan *social media marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *coffee shop*.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, *cafe atmosphere*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian.

- c. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri *coffee shop* di kota menengah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (ASA Coffee and Space)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi manajemen ASA Coffee and Space dalam meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, mengoptimalkan *cafe atmosphere* untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik, mengembangkan strategi *social media marketing* yang lebih efektif dan memenangkan persaingan di industri *coffee shop* di Tanjungpinang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam penelitian empiris, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen di industri *coffee shop*.

d. Bagi Industri *Coffee Shop*

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mengelola *coffee shop*, khususnya di kota menengah, sehingga dapat menjadi pembelajaran bagi pelaku usaha *coffee shop* lainnya.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis tentang penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan pada penelitian, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis penelitian yang akan menjadi gambaran dari yang akan diteliti dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel penelitian yang mencakup definisi, dimensi, indikator, dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian beserta teknik

pengambilan sampelnya, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, distribusi responden, demografi responden, variabel penelitian, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil uji hipotesis..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari penelitian ini.

