

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman yang semakin berkembang membawa perubahan didalam suatu bisnis ataupun organisasi, salah satu diantaranya adalah sektor industri makanan dan minuman lebih spesifiknya kopi. Kebiasaan minum kopi sudah dimiliki oleh masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu, karena negara Indonesia sendiri merupakan negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia.

Berdasarkan data dari *dataindonesia.id*, menurut *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Dilansir dari laman *ekon.go.id*, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menyampaikan bahwasanya dalam 10 tahun terakhir bisnis industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 250%. data USDA juga menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia di tahun 2023-2024 meningkat menjadi 4,79 juta bag kopi. Data tersebut memiliki grafik yang terus meningkat secara signifikan dari tahun 2020. Dapat dilihat pada Gambar Grafik1.1

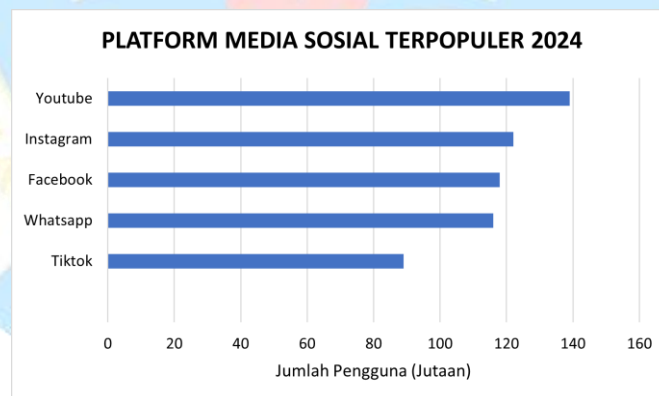


Sumber: CNBC Indonesia, peneliti 2025

**Gambar 1. 1**  
**Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia**

Dengan tingginya minat kopi di Indonesia sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa akan banyak bermunculan berbagai ide bisnis yang berkaitan dengan produk tersebut. Benar saja adanya, Indonesia mengalami fenomena yang dimana saat ini tren masyarakat banyak yang gemar menghabiskan waktu senggangnya untuk nongkrong, bersantai, bekerja, mengerjakan tugas atau sekedar minum kopi. Kondisi tersebut dapat menjadi peluang usaha yang besar. Dapat dimanfaatkan dengan membangun usaha berupa *Coffee Shop*. *Coffee Shop* merupakan kafe atau warung kecil yang menjual minuman seperti kopi dan non-alkohol, dilengkapi pula dengan pilihan menu dan fasilitas khas lokasi tersebut (Astridea Artika Arsa, 2022).

Dengan banyaknya *Coffee Shop* yang berkembang tentunya menimbulkan persaingan yang ketat. Dilansir dari *kompasiana.com*, para pelaku usaha dituntut untuk terus membuat strategi penjualan agar dapat menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produk yang mereka buat.



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), peneliti 2025

**Gambar 1. 2**  
**Grafik Platform Media Sosial Terpopuler 2024**

Gambar Grafik 1.2 diketahui platform media sosial terpopuler 2024 diperingkat pertama adalah Youtube dengan jumlah pengguna 139 juta, kemudian diperingkat kedua Instagram dengan jumlah pengguna 122 juta, peringkat ketiga

Facebook dengan jumlah pengguna 118 juta, Whatsapp dengan jumlah pengguna 116 juta dan Tiktok dengan jumlah pengguna 89 juta. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram.

Media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis, termasuk *Coffee Shop*. Melalui media sosial yang menarik dan relevan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek dan mendorong mereka untuk mengunjungi *Coffee Shop* tersebut.

Diberbagai kota-kota besar bahkan kota-kota kecil di Indonesia, salah satunya adalah Kota Tanjungpinang juga tidak ketinggalan dalam tren *Coffee Shop* yang semakin marak. Dilansir dari *Tanjungpinang, SuaraKepri.com* dalam beberapa tahun terakhir, Kota Tanjungpinang telah menjadi saksi bertumbuhnya jumlah *Coffee Shop* dan kedai kopi yang signifikan. Tren ini tidak hanya mengubah gaya hidup masyarakat, tetapi juga membawa dampak besar terhadap aspek sosial dan ekonomi kota.



Sumber: Google Maps, peneliti 2025

**Gambar 1. 3**  
**Grafik Jumlah *Coffee Shop* dan Café di Kota Tanjungpinang per November 2024**

Dari Gambar Grafik 1.3 diketahui jumlah *Coffee Shop* dan *Café* yang tersebar di Kecamatan Bukit Bestari berjumlah 34 tempat, di Kecamatan Tanjungpinang Timur berjumlah 18 tempat, di Kecamatan Tanjungpinang Barat berjumlah 8 tempat dan di Kecamatan Tanjungpinang Kota berjumlah 9 tempat. Total *Coffee Shop* dan *Café* yang di Kota Tanjungpinang berjumlah 69 tempat.

Dengan banyaknya bermunculan *Coffee Shop* di Kota Tanjungpinang, hal ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat di Kota Tanjungpinang terhadap *Coffee Shop*. *Coffee Shop* yang menarik dan unik menjadi daya tarik bagi pengunjung. Pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga merasakan suasana dan desain interior yang khas.

Salah satu *Coffee Shop* yang hadir di Kota Tanjungpinang adalah *Coffee Shop* Rahasia. *Coffee Shop* ini merupakan bisnis yang memanfaatkan peluang bisnis dibidang kopi. Tidak hanya menjual produk kopi saja, *Coffee Shop* Rahasia juga menjual minuman non-kopi dan juga menyediakan makanan ringan atau camilan.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Nama *Coffee Shop* di Tanjungpinang**

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat	<i>Followers</i> Instagram
1.	Rasa Coffee & Eatery	Jl. R.H. Fisabilillah Km 8 atas	2,173
2.	Tema Coffee & Space	Jl. Raja H. Fisabilillah, Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang.	4,870
3.	Mid Valley Coffee & Eatery	Jl. Ahmad Yani, Melayu Kota Piring, Kec. Tanjungpinang Tim., Kota Tanjungpinang.	2,729
4.	Ruang Ketiga Coffee	Jl. Raja H. Fisabilillah, Batu IX, Kec. Tanjungpinang Tim., Kota Tanjungpinang.	979
5.	Kateng Backyard Coffee Shop	Gg. Pulau Pandan, Sei Jang, Kec. Bukit	2,271
6.	Red n Blue Café	Komplek Ruko D'Green City, Jl. Aisyah Sulaiman Blok Century C1 No.7, RW.7, Sei Jang, Bukit	12,000

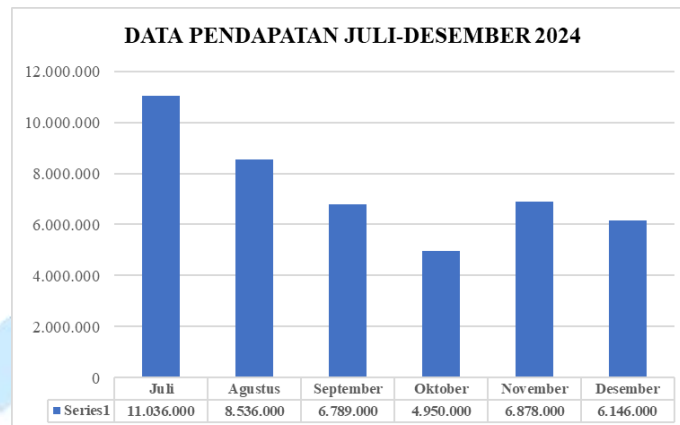
		Bestari, Tanjung Pinang City, Riau Islands	
7.	Panillo Coffee	Jl. Raja Haji Fisabillah B.24 Tanjungpinang	599
8.	Ratio Coffee 1:10	Jl. Sidorejo No.81A, Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang	535
9.	Alleyway Coffee	Jl. Raja H. Fisabilillah, Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang	313
10.	Jantung Hati Coffee Shop & Space	Jl. Wonosari No.17, Melayu Kota Piring, Kec. Tanjungpinang Tim., Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau	1,160

Sumber: Google Maps&Instagram, peneliti 2025

Tabel 1.1 merupakan pesaing yang ada di sekitaran *Coffee Shop* Rahasia. Semakin banyaknya bisnis *Coffee Shop* yang hadir di Kota Tanjungpinang khususnya di sekitaran *Coffee Shop* Rahasia tentunya akan muncul persaingan yang ketat. Mendatangkan dan mempertahankan pelanggan terutama dalam menumbuhkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah, fenomena yang dihadapi oleh *Coffee Shop* Rahasia dalam hal ini menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumen secara mendalam harus dilakukan melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, banyak pengaruh yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan suatu keputusan pembelian di *Coffee Shop*. Faktor-faktor seperti suasana kafe, media sosial dan lokasi dapat menjadi pertimbangan yang utama pelanggan dalam menentukan

*Coffee Shop* mana yang akan mereka datangi untuk melakukan suatu keputusan pembelian.



Sumber: *Coffee Shop Rahasia*, peneliti 2025

**Gambar 1. 4**  
**Data Pendapatan *Coffee Shop* Rahasia**

Gambar Grafik 1.4 diketahui bahwa pendapatan di *Coffee Shop* Rahasia tidak stabil dalam enam bulan terakhir dari bulan Juli sampai Desember 2024. Pada bulan Juli tercatat sebesar Rp.11.036.000, lalu pada bulan Agustus mengalami penurunan pendapatan tercatat sebesar Rp.8.536.000, kemudian pada bulan September mengalami penurunan tercatat sebesar Rp.6.789.000, pada bulan Oktober mengalami penurunan tercatat sebesar Rp.4.950.000, mengalami kenaikan pada bulan November tercatat sebesar Rp.6.878.000, lalu mengalami penurunan lagi pada bulan Desember tercatat sebesar Rp.6.346.000.

Berdasarkan survei awal peneliti diketahui bahwa *Coffee Shop* Rahasia memiliki pencahayaan lampu yang kurang terang. Kemudian, kurangnya pendekatan pelayanan karyawan kepada pelanggan seperti, kurang memberikan senyum, sapa, salam kepada pelanggan yang datang, desain interior yang diberikan kurang “*Instagramable*” atau kurang menarik seperti yang diketahui tren *Coffee Shop* sekarang bukan hanya sekedar menikmati makanan dan minuman saja, tetapi

pelanggan juga mementingkan desain interior yang baik. Papan nama yang terletak dibagian depan *Coffee Shop* terlalu kecil sehingga tidak terlalu kelihatan papan nama tersebut apabila dilihat oleh orang-orang yang melewati jalan tersebut.

Selain itu, media sosial khususnya Instagram menjadi faktor yang penting dalam era digital ini. Sebagian besar *Coffee Shop* telah menggunakan platform Instagram untuk memasarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta memperkenalkan suasana dan pengalaman yang ada di *Coffee Shop* mereka. Sehingga kualitas dan daya tarik konten yang diposting dapat memengaruhi citra dan minat pelanggan untuk mengunjungi *Coffee Shop* tersebut. Tidak jarang, pelanggan mengandalkan media sosial untuk mencari rekomendasi, membaca review, atau mengetahui lebih banyak tentang tempat yang mereka tuju sebelum memutuskan untuk membeli atau mengunjungi.

Berdasarkan survei awal peneliti diketahui bahwa *Coffee Shop* Rahasia memiliki akun Instagram. Akan tetapi, kurang efektif melakukan promosi melalui media sosial di Instagram yang mereka miliki dan masih sedikit yang menjadi pengikut di Instagram. Sehingga sulit untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Selain itu faktor penting yang dipertimbangkan dalam suatu keputusan pembelian karena faktor lokasi. Lokasi yang tepat sangat penting karena bisa membuat bisnis lebih sukses dengan cara meningkatkan penjualan, keuntungan dan daya saing. Lokasi juga berperan dalam memudahkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Lokasi adalah area di mana suatu usaha menjalankan kegiatan untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh pelanggan yang ditargetkan.

Berdasarkan survei awal peneliti diketahui bahwa lokasi *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang ini sangat berdekatan dengan beberapa kompetitor, hal ini

tentunya menimbulkan persaingan yang kuat. Meskipun lokasi *Coffee Shop* Rahasia terletak tidak jauh dari jalan raya yang dilintasi banyak orang dan kendaraan, posisi *Coffee Shop* Rahasia tidak terlihat langsung oleh orang-orang yang melintasi jalan tersebut. Dikarenakan letaknya yang condong ke belakang sehingga tidak banyak yang tahu dengan *Coffee Shop* ini. Hal ini menjadi faktor pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Suasana Kafe, Media sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya bisnis yang serupa di sekitar *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang menciptakan persaingan yang tinggi, sehingga menjadi tantangan untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Suasana *Coffee Shop* Rahasia dianggap kurang menarik karena pencahayaan yang kurang terang, desain interior yang tidak *“Instagramable”* dan pendekatan pelayanan kepada pelanggan yang masih kurang.
3. Meski telah memiliki akun Instagram. Namun, *Coffee Shop* Rahasia belum memanfaatkan media sosial secara optimal, sehingga sulit untuk menjangkau pelanggan baru.
4. Meskipun dekat dengan jalan raya, lokasi *Coffee Shop* Rahasia kurang terlihat karena posisi yang lebih ke belakang, serta papan nama yang kurang mencolok, sehingga sulit menarik perhatian orang yang melintas.

### 1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah Suasana Kafe berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang?
2. Apakah Media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang?
4. Apakah Suasana Kafe, Media sosial dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang?

### 1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini harus dibatasi agar lebih berfokus dan topik yang dibahas tidak terlalu luas. Berikut adalah beberapa pembatasan yang diterapkan dalam penelitian ini :

1. Variabel yang akan ditelusuri ialah suasana kafe, media sosial dan lokasi serta variabel keputusan pembelian pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.
3. Objek penelitian ini adalah *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Kafe terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Media sosial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Suasana Kafe, Media sosial dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi Penulis

Diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang Pengaruh Suasana Kafe, Media sosial dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.

- b. Bagi Usaha

Diharapkan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi usaha yang berkepentingan khususnya pihak *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.

- c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi untuk penelitian setelahnya yang lebih mendalam khususnya dalam pengukuran Pengaruh Suasana Kafe, Media sosial dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Coffee Shop* Rahasia Tanjungpinang.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu dan dapat melakukan pengkajian ulang dengan kenyataan sebenarnya yang terjadi dalam perusahaan di masa yang akan datang sehingga dapat lebih berkembang.

### 1.7 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini sistematika penelitian dikelompokkan ke dalam tiga bab yang urutannya sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, Batasan masalah, serta sistematika penelitian diuraikan pada bab pertama.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

Bab kedua menjelaskan faktor-faktor yang mendorong penelitian ini, termasuk ide-ide ilmiah yang berhubungan dengan isu-isu yang sedang diteliti, temuan studi sebelumnya, dan hipotesis penelitian yang menggambarkan gambaran yang akan dievaluasi.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Tujuan dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data dibahas dalam bab tiga.

**BAB IV : HASIL PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi untuk analisis/observasi dan hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

