

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta minuman *non alcohol* dengan menyediakan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti alunan musik, tv, bacaan, koneksi internet serta desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah. Kata kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis, *Café*, yang artinya kopi. Awalnya keberadaan kafe selalu di pinggir jalan dan sederhana, saat ini kafe bahkan masuk dalam gedung hotel berbintang, mall, dengan berbagai nama. Tidak hanya menawarkan sajian minuman atau makanan saja, saat ini *coffee shop* mengalami pergeseran makna dan menyajikan suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga menjadi tempat yang tepat untuk bersantai dan menghilangkan penat. Selain itu *coffee shop* juga banya digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis.

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi *trend* yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai *brand*, *cafe*, dan *coffee shop* di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karena harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi

domestik Indonesia (Kurniawan,A., Ridlo, M.R., 2017).

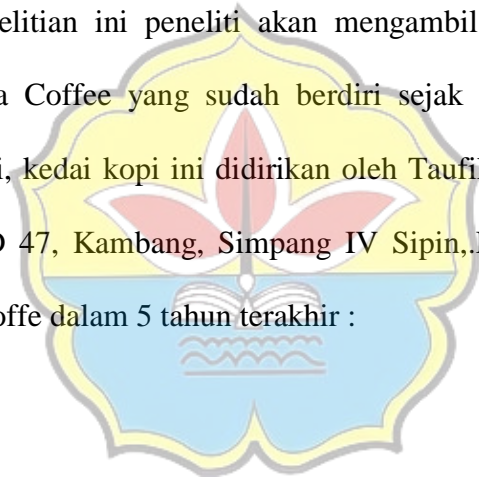
Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut.

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan konsumen memilih produk, merek, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa.

Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik konsumen. Seperti yang diungkapkan Setiadi (2003) bahwa keputusan pembelian pada konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Menurut Berkowitz (2002) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional (*situational influences*), pengaruh psikologis (*psychological influences*), pengaruh sosio-budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*). Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2007) dapat dijabarkan menjadi 4 variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil data Coffee Shop Kota Jambi yaitu Ghona Coffee yang sudah berdiri sejak tahun 2018 di jalan K.S Tubun, Kota Jambi, kedai kopi ini didirikan oleh Taufik. Ghona Coffee awalnya berada didepan SD 47, Kambang, Simpang IV Sipin, Di bawah ini merupakan data dari Ghona Coffe dalam 5 tahun terakhir :



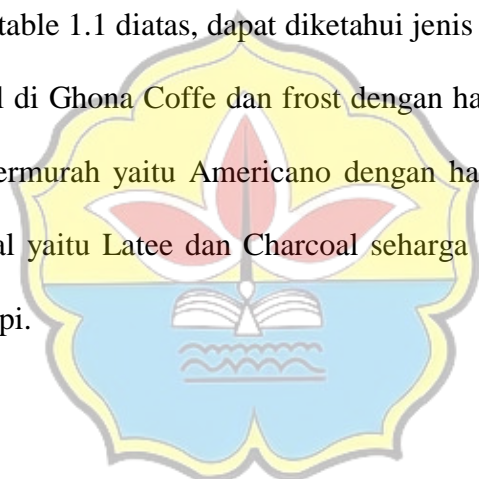
Berikut ini, Beberapa daftar menu andalan dari 3 coffeshoop yang berada di kota jambi :

Tabel 1.1
Beberapa Coffeshop yang ada di Kota Jambi
Kota Jambi 2018 – 2022

Ghona Coffe		Frost		Kofikopi	
Menu	Harga	Menu	Harga	Menu	Harga
V60	25.000	V60	20.000	v60	25.000
Sanger	15.000	Sanger	15.000	Latte	27.000
Longbery	22.000	Kopi Susu	18.000	Charcoal	27.000
Caramel Macchiato	22.000	Affogatto	25.000	Longberry	23.000
Vanila Coffe	22.000	Americano	18.000	Americano	18.000

Sumber: Ghona Coffe, Frost, KofiKopi

Berdasarkan table 1.1 diatas, dapat diketahui jenis coffe yang termurah yaitu Sanger yang di jual di Ghona Coffe dan frost dengan harga Rp15.000, sedangkan di kofikopi yang termurah yaitu Americano dengan harga Rp.18.000. Dan jenis coffe yang termahal yaitu Latee dan Charcoal seharga Rp27.000 yang di jual di Coffeshoop Kofikopi.



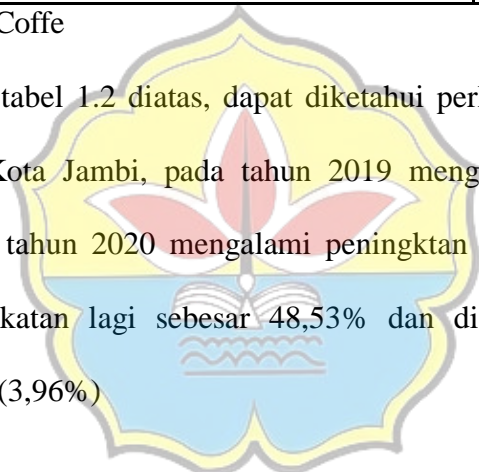
Berikut ini, Total Konsumen di Ghona Coffe di Kota Jambi dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.2
Total Konsumen Pada Ghona Coffe
Kota Jambi 2018 – 2022

Bulan	Jumlah Konsumen	Perkembangan (%)
2018	5.200	-
2019	4.700	(9,62)
2020	6.800	44,68
2021	10.100	48,53
2022	9.700	(3,96)
Rata-Rata		19,91

Sumber: Ghona Coffe

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui perkembangan Konsumen di Ghona Coffe di Kota Jambi, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar (9,62%) lalu pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 44,68%, di 2021 mengalami peningkatan lagi sebesar 48,53% dan di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar (3,96%)



Berikut ini, Total penjualan barang yang telah dilakukan oleh Ghona Coffe di Kota Jambi dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.3
Penjualan Unit Barang Pada Ghona Coffe
Kota Jambi 2018 – 2022

Bulan	Penjualan (Cup/Gelas)	Perkembangan (%)
2018	6.800	-
2019	5.900	(13,24)
2020	8.200	38,98
2021	11.300	37,80
2022	10.800	(4,42)
Rata-Rata		14,78

Sumber: Ghona Coffe

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat diketahui perkembangan unit penjualan produk Ghona Coffe di Kota Jambi, pada 2018 mengalami penurunan sebesar (13,24%) lalu pada 2020 mengalami peningkatan sebesar 38,98%, di 2021 mengalami penurunan sebesar 37,80% dan 2022 mengalami penurunan sebesar (4,42%)

Berikut ini, target pendapatan yang telah dilakukan oleh Ghona Coffe di Kota Jambi dalam tahun terakhir:

Tabel 1.4
Data Omset Penjualan Pada Ghona Coffe
Kota Jambi Januari – Mei 2023

Tahun	Target Pendapatan Pertahun	Realisasi	Perkembangan
2018	288.000.000	198.000.000	-
2019	360.000.000	270.000.000	36,36
2020	360.000.000	306.000.000	13,33
2021	432.000.000	324.000.000	5,88
2022	540.000.000	396.000.000	22,22
Rata-Rata	396.000.000	298.800.000	(24,55)

Sumber: Ghona Coffe

Ada beberapa pesaing yang menjadi competitor Usaha ini dan merupakan salah satu penguasa pangsa pasar yang bergerak dibidang ini, hal ini dapat menyebabkan Penjualan Ghona Coffe di Kota Jambi akan mengalami penurunan penjualan.

Dalam menjalankan bisnisnya Ghona Coffe di Kota Jambi memerlukan strategi khusus agar dapat menguasai pangsa pasar, dalam hal tersebut Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen menjadi faktor penting dalam Penjualan Ghona Coffe. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Pada Ghona Coffee Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dari segi jumlah penjualan Ghona Coffee Jambi masih terjadi fluktuasi (naik dan turun) setiap tahunnya.
2. Dari segi jumlah konsumen Ghona Coffee Jambi masih terjadi fluktuasi (naik dan turun) setiap tahunnya..

1.3 Rumusan Masalah

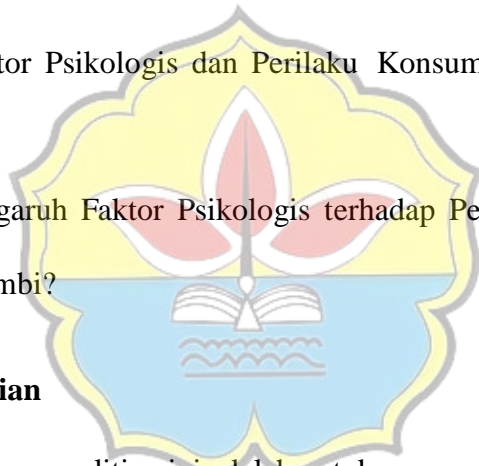
Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi?
2. Bagaimana pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi?
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Faktor Psikologis terhadap Perilaku Konsumen pada ghona coffee Jambi?



1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi manajemen Ghona Coffee Kota Jambi sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan Faktor Psikologis terhadap melayani konsumen demi mendapatkan Perilaku Konsumen

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah. Dan diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen.

