

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minuman adalah segala sesuatu yang dapat di konsumsi dan dapat menghilangkan rasa haus dan dahaga, minuman juga merupakan kebutuhan bagi seluruh makhluk hidup begitu pula dengan manusia. Minuman terdiri dari berbagai macam jenis, ada yang berkhasiat bagi tubuh dan ada juga yang sebagai penghilang rasa haus. Diantaranya, ada jenis minuman “kopi”. Kopi merupakan salah satu bahan penyegar yang nilainya ditentukan oleh cita rasanya. Kopi disebut bahan penyegar karena kandungan senyawa kafein dalam kopi yang dapat memberikan efek kesegaran bagi yang mengkonsumsinya. Selain itu kopi juga disukai karena cita rasanya yang khas. Cita rasa kopi dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya yang paling utama adalah bahan baku biji kopi yang digunakan (kandungan senyawa kimia pada kopi, jenis kopi, asal kopi) dan proses pengolahan (Naning Retnowati dan Alwan Abdurrahman, 2017:54).

Menurut Grigg, (dalam Refo Aulia, Hary Sastria dan Erna Haryanti, 2013:54) kopi merupakan tanaman perkebunan strategis yang biasa dikonsumsi dalam bentuk minuman yang bersifat menyegarkan. Pada awal perkembangannya kopi hanya terbatas diproduksi dan dikonsumsi di negara-negara Timur Tengah, tetapi sekarang meluas ke seluruh dunia dan banyak dikonsumsi di Eropa dan Amerika. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi

(*coffeeshop*). *Coffeeshop* dulu hanya terdapat di kawasan Eropa, Jazirah Arab, dan Amerika, kini telah menyebar ke berbagai tempat di dunia seiring dengan berkembangnya teknik-teknik menyajikan kopi. Menurut Stenley, (dalam Refo Aulia, Hary Sastria dan Erna Haryanti, 2009:55) Kopi telah menjadi minuman berkelas (*classy drinks*). Banyak kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang, bisnisnya pun semakin menjamur dan pengusaha saling berlomba menyajikan kopi terbaik bagi para konsumen. Industri kopi lokal mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2000-2016



Sumber : Databooks oleh katadata.com

Gambar 1

Data Konsumsi Kopi Indonesia Pada Tahun 2000-2016

Konsumsi kopi Indonesia hanya berada di angka 2 juta kantong per tahunnya dengan jumlah 60 kg per kantong. Di tahun 2016, jumlah ini berlipat

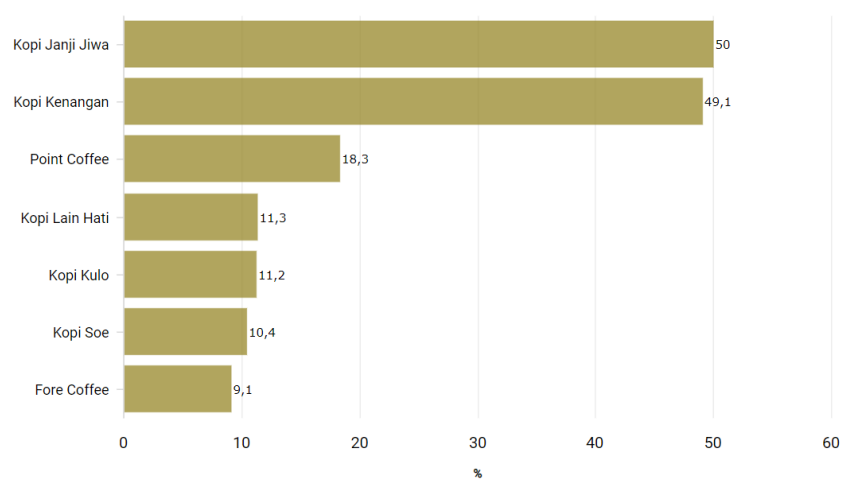
ganda menjadi 4,6 juta kantong per tahun. Tren positif konsumsi kopi nasional terus berlanjut. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian mencatat konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang periode 2016 – 2021, konsumsi kopi Indonesia diprediski tumbuh dengan rata-rata 8,22% per tahun.

Berbagai jenis konsumsi minuman kopi yang disajikan kebanyakan dari brand lokal sangat banyak dan sangat beragam variasinya, seperti olahan minuman kopi yang dicampur dengan buah alpukat, kopi dengan gula merah, kopi yang dicampur dengan biskuit Regal, biskuit Oreo dan banyak juga yang menggunakan campuran susu seperti susu bubuk Milo, Dancow dan yang lainnya, yang dimana banyak digemari oleh berbagai kalangan dari kaum millennials hingga orang dewasa sekalipun karena rasanya yang unik dan juga harga yang cukup terjangkau. Tetapi tidak sedikit juga yang menyukai rasa kopi yang lebih ringan dan hampir disukai oleh semua kalangan, yaitu kopi dengan campuran susu lalu ditambahkan dengan krimer, gula merah dan es batu. Rasanya sangat seimbang dari sisi kopi maupun susu dan ditambah dengan es yang menambah kesegaran minuman tersebut, es kopi susu disediakan hampir di setiap kedai kopi karena bagi yang tidak terlalu menyukai rasa kopi yang terlalu kuat namun ingin tetap meminum kopi dapat memesan minuman tersebut dan juga pengunjung di beberapa kedai kopi dapat memilih jenis kopi yang diinginkan. (Jessen Donovan dan Ramon Hurdawaty, 2022:115).

Konsep ini kemudian ramai-ramai diadaptasi oleh kedai kopi lainnya, seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan puluhan gerai lain yang turut

menyediakan menu tersebut. Pasalnya rasa kopi susu gula aren sangat friendly di lidah dan cita rasanya otentik. Racikan kopi susu gula aren yang ditambahkan es batu membuatnya kian segar saat dinikmati. Rasanya semakin legit dengan tambahan sirup gula aren yang manisnya khas. Tekstur gula aren yang kental dan rasanya yang legit manis gurih juga sangat pas dipadukan dengan es kopi susu.

Pangsa pasar kedai kopi lokal



Sumber : Databooks oleh katadata.com

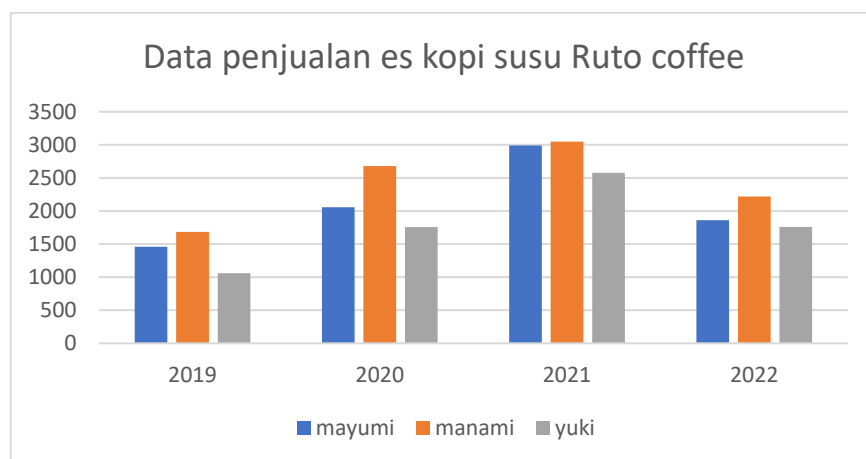
Gambar 2
Data persentase kedai kopi lokal

Menurut survei oleh katadata, Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan proporsi mencapai 50%. Dengan jargon “kopi dari hati,” Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan berbagai menu uniknya, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, ataupun Es Teh Cincau Pandan. Kedai kopi lokal favorit kedua adalah Kopi Kenangan (49,1%). Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu berupa

ramuan kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren. Adapun, kedai kopi lokal favorit masyarakat lainnya, yaitu Point Coffe (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%).

Timbulnya pesaing yang semakin memahami bagaimana keinginan konsumen dengan produk yang mereka jual menimbulkan semakin banyaknya inovasi pada kedai kopi tersebut. Terdapat salah satu kedai kopi yang berdiri di kota Bogor yaitu Ruto coffee. Ruto coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Jalan Puter no.6 kota Bogor, kedai kopi yang bertemakan Jepang. Mulai dari segi arsitektur bangunan, warna, detail fasilitas, menu makanan dan minuman nya, bahkan sampai suasana yang seperti berada di Jepang. Memiliki menu seperti kedai kopi lainnya, Ruto coffee mempunyai *signature* atau biasa disebut menu andalan yaitu menu es kopi susu. Berikut data penjualan es kopi susu Ruto coffee :

Data penjualan es kopi susu Ruto coffee tahun 2019-2022



Sumber : finance Ruto coffee

Gambar 3

Data penjualan menu es kopi susu Ruto coffee

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan es kopi susu Ruto coffee selama 4 tahun ke belakang tidak stabil karena terjadi kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2019 ke 2020 terjadi kenaikan pada menu mayumi dari 1.460 cup menjadi 2.056 cup, manami dari yang semula 1.684 cup menjadi 2.687 cup dan yuki dari 1.061 menjadi 1.756 *cup*. Terjadi kenaikan kembali pada 2021 yang lumayan tinggi terhadap semua menu, tetapi terjadi penurunan kembali pada tahun 2022.

Dalam keputusan pembelian es kopi susu terdapat beberapa atribut yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:16), atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Untuk membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian pada produk es kopi susu diantaranya terdapat 8 atribut, yaitu : rasa, harga, aroma, kekentalan, ketersediaan, kemasan, promosi, dan suasana.

Rasa menurut Yusianto, dalam Naning Retnowati dan Alwan Abdurrahman, (2018:58) merupakan unsur organoleptik kopi yang menjadi prioritas pertama bagi konsumen. Kopi dengan cita rasa yang nikmat dan sesuai dengan selera konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan selanjutnya konsumen akan kembali untuk membeli produk yang sama. Rasa seduhan kopi yang disukai konsumen adalah yang memiliki *flavor* (rasa) kopi yang kuat dan berasa coklat (*chocolaty*). Dengan menu es kopi susu yang sedang naik daun, potensinya membuat kedai kopi pun menjadi usaha yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya

sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai-kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya.

Berikut contoh beberapa menu es kopi susu dari Ruto coffee dan kompetitor :

Tabel 1
Perbandingan rasa es kopi susu Ruto coffee dan UD.Djaya

Coffeeshop	Menu	Variasi rasa	Keterangan rasa
Ruto coffee	Mayumi	Es kopi susu gula aren.	Balance manis dan kopi, tidak <i>creamy</i>
	Manami	Es kopi susu <i>creamy</i>	Lebih <i>creamy</i> dan tidak pahit
	Yuki	Es kopi susu mix <i>coconut</i> and <i>cinnamon</i> , with <i>creamy foam on top</i>	Kombinasi <i>coconut</i> dan <i>cinnamon</i> menimbulkan <i>aromatic</i> dan foam yang manis <i>creamy</i> .
UD.Djaya	Carribean	Es kopi susu gula aren	Seimbang antara manis dan kopi, tidak <i>creamy</i>
	Halmahera	Es kopi susu <i>creamy</i>	Lebih <i>creamy</i> dan tidak pahit
	Molucca	Es kopi susu <i>hazelnut choco</i>	Condong rasa yang manis coklat dan <i>hazelnut</i>

Sumber : Menu digital pada media sosial Instagram Ruto Coffee, dan UD.Djaya Coffee House.

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap kedai memiliki menu es kopi susu yang beragam dan Ruto coffee menyediakan rasa serta variasi yang berbeda-beda pada setiap menu kopi susu nya, yaitu : mayumi (gula aren), manami (*creamy*), dan yuki (*mix creamy foam*). Nama ala Jepang sesuai dengan konsep kedai membuat keistimewaan tersendiri begitupun dengan berbagai rasanya yang unik. Begitupun dengan para kompetitor yang memiliki variasi rasa yang mirip dari segi es kopi susu gula aren dan es kopi susu *creamy*.

Menurut Jessen Donovan dan Ramon Hurdawati, (2022:78) rasanya sangat seimbang dari sisi kopi maupun susu dan ditambah dengan es yang menambah kesegaran minuman tersebut. Es kopi susu disediakan hampir di setiap kedai kopi karena bagi yang tidak terlalu menyukai rasa kopi yang terlalu kuat namun ingin tetap meminum kopi, itu tergantung ke preferensi masing-masing konsumen.

Yang terpenting setelah rasa dari produk kopi adalah harga. Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk, suatu perusahaan kopi bubuk yang menawarkan harga yang lebih rendah tanpa didukung kualitas produk yang baik belum tentu dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Dianawati et. al, 2000:59). Akan tetapi kondisi ini akan berbeda jika perusahaan tersebut selain menawarkan harga yang kompetitif juga menawarkan produk dengan kualitas yang baik. Berikut perbandingan harga pada menu es kopi susu dari kompetitor dan Ruto coffee :

Tabel 2
Perbandingan harga menu es kopi susu Ruto coffee dan UD.Djaya

Menu es kopi susu	Ruto coffee	UD.Djaya
Es kopi susu gula aren	Rp. 26.000	Rp. 28.000
Es kopi susu <i>creamy</i>	Rp. 27.000	Rp. 28.000
Es kopi susu <i>mix flavor</i>	Rp. 27.000	Rp. 28.000

Sumber : Menu digital pada media sosial Instagram Ruto Coffee dan UD.Djaya Coffee House.

Hadirnya kompetitor di sekitar lokasi Ruto Coffee pun membuat konsumen mempunyai lebih dari 1 pilihan, salah satunya ada UD.Djaya Coffee House yang hadir terdekat dari lokasi Ruto Coffee. Harga yang ditawarkan pada menu es kopi susu cukup mirip antara Ruto coffee dan kompetitor, mulai dari harga Rp. 26.000 –

Rp. 28.000. Perbandingan yang hadir melalui atribut harga tidak terjadi perbedaan yang begitu signifikan.

Lalu setelah atribut harga, atribut yang diminati dan diperhatikan konsumen adalah Aroma seduhan kopi. Aroma seduhan kopi yang umumnya disukai oleh konsumen adalah dengan aroma buah-buahan (*fruity*), aroma tumbuh-tumbuhan (*floral*) dan beraroma coklat (*chocolaty*). Yusianto, dalam Naning Retnowati dan Alwan Abdurrahman, (2018:58)

Tabel 3

Perbandingan aroma pada es kopi susu Ruto coffee dan UD.Djaya

Menu es kopi susu	<i>Fruity</i>	<i>Floral</i>	<i>Chocolaty</i>
Es kopi susu gula aren	×	×	✓
Es kopi susu creamy	×	✓	✓
Es kopi susu mix flavor	✓	×	✓

Sumber : Keterangan menu digital pada media sosial Instagram Ruto Coffee dan UD.Djaya Coffee House.

Aroma yang terhirup dari seduhan kopi pada menu es kopi susu memang tidak lebih intens jika dibandingkan dengan kopi yang tidak dicampur dengan susu, tetapi tetap memiliki aroma yang khas dari berbagai campuran kopi, susu dan beberapa bahan pendukung seperti : gula aren dan krimer yang menimbulkan aroma *chocolaty*, *syrup coconut* menimbulkan aroma *creamy fruity*, dan ditambah *cinnamon* yang menimbulkan aroma *floral*.

Menurut Yusianto, dalam Naning Retnowati dan Alwan Abdurrahman, (2018:58) pada akhirnya konsumen akan berkeinginan untuk kembali

mengonsumsi produk yang sama karena kopi dengan aroma dan rasa yang nikmat akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, salah satunya karena unsur organoleptik rasa dan aroma kopi ini saling berkaitan.

Setelah aroma, kekentalan juga menjadi salah satu atribut penting dalam pemilihan produk es kopi susu. Produk kopi yang memiliki tingkat kekentalan yang cukup tinggi sangat disukai konsumen dan hal ini berkaitan pula dengan aspek cita rasa. Kopi yang memiliki tingkat kekentalan yang rendah pada umumnya memiliki rasa yang hambar karena partikel kopi pembentuk cita rasa kopi (gula sederhana, asam-asam organik, asam lemak) yang terlarut dalam seduhan hanya sedikit. Yusianto, dalam Naning Retnowati dan Alwan Abdurrahman, (2018:58).

Kekentalan pada es kopi susu juga didukung oleh beberapa faktor bahan pendukung seperti krimer, susu dan bahan campuran lainnya. Berikut adalah contoh tingkat kekentalan yang ada pada produk es kopi susu di Ruto coffee dan kompetitor:

Tabel 4

Perbandingan kekentalan pada es kopi susu Ruto coffee dan UD.Djaya

Jenis es kopi susu	Ruto coffee	UD.Djaya
Es kopi susu gula aren (tingkat kekentalan rendah karena kandungan krimer hanya sedikit dan lebih fokus pada rasa kopi dan manis gula aren)	✓	✓
Es kopi susu <i>creamy</i> (lebih memiliki tekstur kental dibandingkan es kopi susu lain, karena memakai beberapa jenis krimer. maka tingkat kekentalan tinggi)	✓	✓
Es kopi susu <i>mix flavor</i> (dengan banyaknya campuran <i>syrup</i> dan bahan pendukung lain membuat es kopi <i>mix flavor</i> sangat <i>creamy</i> atau tingkat kekentalannya sangat tinggi)	✓	×

Sumber : Menu pada Instagram Ruto Coffee, dan UD.Djaya.

Selanjutnya urutan prioritas kelima adalah ketersediaan produk, konsumen akan lebih memilih produk yang banyak tersedia di pasar. Saat ini banyak konsumen yang mengutamakan hal kepraktisan dan kemudahan dalam memperoleh produk. Produk yang banyak tersedia di pasar juga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Menurut Tandjung dalam Naning Retnowati dan Alwan Abdurrahman, (2018:59), salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan (*value*) adalah dengan memberi kemudahan konsumen untuk memperoleh produk dengan cara memperluas daerah pendistribusian produk. Berikut adalah contoh ketersediaan produk yang ada pada Ruto coffee dan kompetitornya :

Tabel 5
Ketersediaan produk es kopi susu Ruto coffee dan UD.Djaya

Ketersediaan	Ruto coffee	UD.Djaya
Mall	×	×
Warung	×	×
Cabang	×	✓
Hanya tersedia di kedai masing-masing	✓	×

Sumber : lokasi dan info di media sosial Ruto coffee, dan UD.Djaya.

Es kopi susu *coffeeshop* memang seringkali belum tersedia diberbagai retail, terlebih jika *coffeeshop* tersebut belum memiliki cabang seperti contohnya Ruto coffee hanya tersedia di kedainya sendiri. Tidak seperti UD.Djaya yang telah memiliki cabang di 2 tempat selain kedai utama.

Menurut Tandjung, dalam Naning Retnowati dan Alwan Abdurrahman, (2018:59) ketersediaan produk di pasaran merupakan hal yang penting bagi konsumen. Saat ini produk yang mudah diperoleh konsumen/banyak tersedia di pasar akan lebih banyak dibeli oleh konsumen, maka dari itu perusahaan/produsen harus mampu memasarkan produknya secara luas di setiap pasar sampai pada niche/relung market.

Lalu atribut lain yang tidak kalah penting ada pada kemasan. Menurut Puteri Arta Santoso, Sudiyarto dan Setyo Parsudi (2022:160) atribut lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu bahan kemasan. Bahan kemasan plastik merupakan bahan yang mudah dibawa namun masih dianggap kurang tepat oleh konsumen.

Raheem et al. (2014:168) mengatakan bahwa kemasan merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling penting dari informasi tentang produk, warna kemasan, bahan, desain, dan inovasi dengan gambar yang tajam dan menarik untuk membuat pelanggan merasa senang. dan tertarik sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam pengemasan setiap produk dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan, ada pelanggan yang menyukai kemasan berbahan plastik dan mudah dibawa kemana-mana. Berikut adalah contoh keterangan kemasan dari es kopi susu Ruto coffee dan kompetitor :

Tabel 6

Keterangan kemasan cup es kopi susu Ruto Coffee dan UD.Djaya

Ruto coffee	UD.Djaya
Kemasan berbahan dasar <i>paper cup</i> yang memiliki material <i>cold cup</i> yang dilapisi PE (<i>polyethylene</i>) berukuran 12oz atau 360ml.	Kemasan berbahan dasar plastic PP (<i>polypropylene</i>) berukuran 12oz atau 360ml.

Sumber : kemasan cup Ruto Coffee, dan UD.Djaya,

Es kopi susu Ruto Coffee menyediakan kemasan ber material *cold cup* atau kertas cup yang dilapisi PE (*polyethylene*). Menawarkan kekakuan yang sangat baik dibandingkan bentuk plastik lainnya. Ini mempertahankan struktur pelindung yang kokoh dan menunjukkan sifat tahan kelembaban yang sangat baik. Ini jenis plastik paling tahan lama yang tersedia saat ini karena sifatnya yang tahan bahan kimia dan berbiaya rendah. *Polyethylene* atau PE berasal dari polimer minyak bumi dan dapat bertahan dari segala bahaya lingkungan. Maka dari itu kemasan berbahan dasar PE lebih dipercaya dapat memberikan benefit dibandingkan dengan plastik biasa. Lalu

dengan kemasan produk akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk berupa iklan atau pemasaran.

Pemasaran produk atau biasa disebut promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Rangkuti, 2009:49). Promosi juga jadi bagian penting bagi setiap *coffeeshop* untuk menghidupkan suasana media sosial. Selain konten produk, biasanya konsumen menyukai promosi yang menarik. Berikut adalah contoh promosi dari Ruto coffee dan kompetitor :

Tabel 7
Perbandingan promosi yang ada di Ruto coffee dan UD.Djaya.

Jenis promosi	Ruto coffee	UD.Djaya
Potongan harga	✓	×
Bundling package	✓	×
Harga spesial di jam tertentu	×	✓
Buy 1 get 1	×	×
Kolaborasi dengan acara festival	×	✓

Sumber : info di media sosial Ruto coffee dan, UD.Djaya.

Promosi yang dilakukan seringnya melalui potongan harga, promo pada waktu tertentu dan *bundling package*, tetapi tidak selalu itu yang akan dicari oleh pelanggan. Ada harga, beberapa foto produk, suasana, dan konten lucu juga dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke *coffeeshop*. Saat ini banyak masyarakat mengunjungi sebuah tempat kopi tidak hanya untuk menikmati menu kopi yang tersedia pada *coffeeshop* tersebut, tetapi tak jarang pula mereka mengabadikan momen dan mengunggahnya di media sosial. Maka secara tidak langsung, saat pertama kali mendatangi sebuah *coffeeshop* konsumen bisa langsung memberikan

penilaian terhadap suasana dari *coffeeshop* tersebut. Sehingga suasana dari coffee shop tersebut akan langsung mempengaruhi perasaan dari konsumen tersebut.

Menurut M.Ma'Ruf Amin (2014:204) suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Sebagian orang akan menghabiskan waktu mereka, maka dengan menciptakan suasana *coffeeshop* yang nyaman, menarik dan berbeda dari coffee shop lainnya untuk mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk berkunjung pada sebuah *coffeeshop*. Dengan kata lain, suasana dapat mempengaruhi minat dari para konsumen yang berkunjung sehingga meningkatkan stimulus mereka untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu *coffeeshop*. Berikut jenis-jenis suasana yang ada di *coffeeshop* :

Tabel 8
Perbandingan suasana pada Ruto coffee dan UD.Djaya

	Ruto coffee	UD.Djaya
Ramai	×	✓
Sepi dan tenang	✓	×
Formal(untuk WFH)	✓	×
Ada mainan	✓	×
Live music	✓	×
Banyak space indoor	×	✓
Banyak space outdoor	✓	×

Sumber : Lokasi kedai Ruto coffee, dan UD.Djaya.

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, pada kebutuhan konsumen akan suasana yang ramai, sepi, atau bahkan formal juga menjadi daya tarik pada

coffeeshop tersebut. Konsumen akan mencari keadaan yang sesuai dengan kebutuhannya saat itu, apakah sedang bersama teman atau sendirian.

Menurut Kotler (2005:167), mengatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Dari penjelasan atribut yang telah dijelaskan, bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh atribut rasa, harga, aroma, kekentalan, ketersediaan produk, kemasan dan promosi, dipengaruhi juga oleh sikap dan perilaku konsumen yang dinamis.

Sikap menurut Firmansyah, dalam Sari Winda Ariska, et.al (2023:3), adalah yang mempelajari tentang perilaku seorang pembeli yang terbentuk dalam melihat suatu produk barang, jasa, merek, dan toko, yang berasal dari informasi secara lisan orang lain, tulisan dan media sosial. sikap dapat dilihat dari berprilakunya konsisten seorang dalam berprilaku. Pembentukan sikap dipengaruhi oleh keluarga, pengalaman langsung, teman sebaya, pemasaran langsung. kepribadian dan media sosial. Selain itu sikap dapat di artikan dengan perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang dipilih dengan melihat dan mendengar apakah barang tersebut menarik dan diperlukan.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat

konsumen. Lebih lanjut menurut Firmansyah, dalam Sari Winda Ariska, et.al., 2023:3), menjelaskan ada beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dari model perilaku konsumen, yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan kompetitif yang menjadikan produk es kopi susu memiliki kualitas produk yang lebih baik dan harus menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan menarik minat konsumen.
2. Keunggulan atribut yang ditawarkan seperti rasa, harga, aroma, kekentalan, ketersediaan, kemasan , promosi, dan suasana mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian es kopi susu.

3. Perubahan sikap dan perilaku konsumen yang dinamis dapat -
 0umempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih es
 kopi susu untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya mengarah kepada perilaku dan sikap multiatribut dalam keputusan pembelian es kopi susu. Faktor utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah atribut yang dimiliki oleh es kopi susu dengan model analisis perilaku fishbein dan teori tindakan beralasan. Engel et. al, dalam Eduarsah dan Wartaka, (2018) memaparkan bahwa model sikap multiatribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk yang berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah seperti berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor.
2. Penelitian ini menggunakan analisis Multiatribut Fishbein
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian es kopi susu Ruto coffee di Kota Bogor.
4. Penelitian ini dibatasi pada atribut-atribut berikut yaitu: rasa, harga, aroma, kekentalan, ketersediaan, variasi rasa, kemasan, promosi dan suasana di Ruto Coffee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian es kopi susu di Kota Bogor?
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian es kopi susu di Kota Bogor?
3. Bagaimana membuat strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian es kopi susu di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian es kopi susu di Kota Bogor untuk mengidentifikasi urutan atribut yang paling penting bagi konsumen es kopi susu.
2. Menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian es kopi susu di Kota Bogor.
3. Membuat penyusunan strategi bauran pemasaran yang berhubungan dengan sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian es kopi susu di Kota Bogor.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Binaniaga Indonesia.
- b. Menambah wawasan lebih dalam mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk es kopi susu dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan menentukan kualitas dari produk-produk yang dihasilkan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai tambahan referensi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penelitian skripsi ini, peneliti menyusun sistematika penelitian dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan pembahasan kajian literatur mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode atau jenis penelitian, atribut penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji realibilitas, analisis sikap fishbein terhadap atribut, dan implikasi strategi pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.

