

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri kopi Indonesia sedang menghadapi pertumbuhan yang pesat. Indonesia merupakan negara yang terkenal akan jumlah produksi kopi terbesar di bandingkan negara lainnya dan telah berhasil mengembangkan biji kopi dari pertanian tradisional dengan teknologi modern untuk mencapai kualitas biji kopi yang terbaik (Badan Pusat Statistik, 2023). Selain itu, masyarakat Indonesia telah mengalami peningkatan dalam pemahaman dan apresiasi terhadap kopi lokal. Perhatian masyarakat terhadap kopi mencerminkan bagaimana pengaruh kopi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kini kopi menjadi gaya hidup. (Anggraini et al., 2022).

Kopi tidak hanya menjadi produk minuman biasa, melainkan telah menjadi bagian terpenting dari gaya hidup masyarakat. Hingga saat ini, kita dapat menemukan banyak penjual kopi, mulai dari warung tradisional hingga kedai modern, yang tidak hanya menyediakan berbagai jenis kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk berkumpul atau melakukan berbagai kegiatan bersama (Setiandika Igiyasi, 2019). Kopi telah meresap dalam kehidupan masyarakat Indonesia sehingga kopi telah menjadi pengalaman dan simbol sosial dalam gaya hidup masyarakat. Gaya hidup dalam mengkonsumsi kopi telah mencakup beragam rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa (Setiandika Igiyasi, 2019). Sebagai bagian terpenting dari gaya hidup masyarakat, hal ini telah menyebabkan peningkatan konsumsi kopi yang sangat cepat.

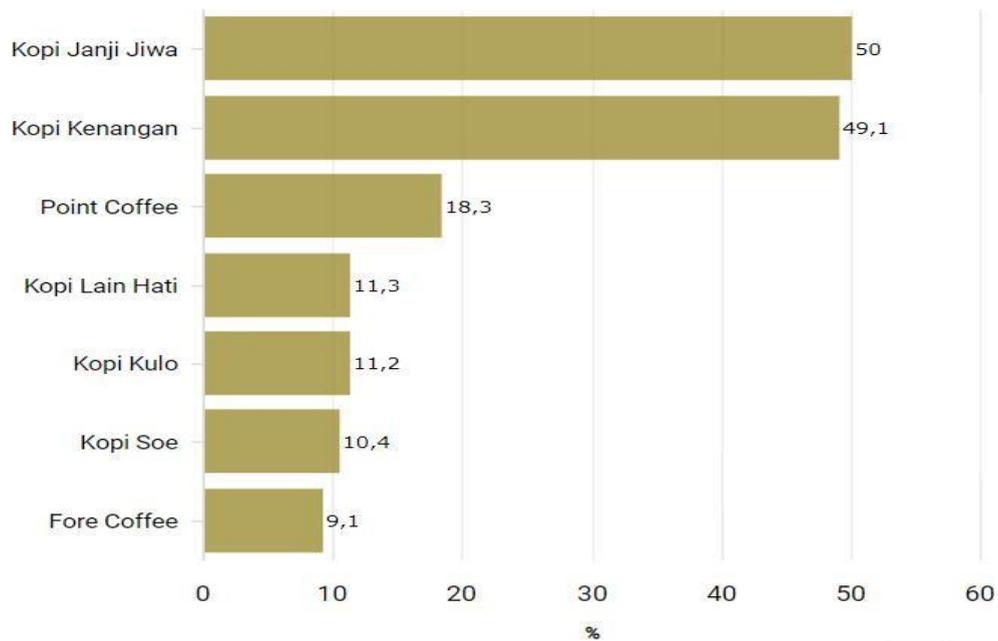
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia (2016-2021)



Sumber : Databoks.katadata.co.id (2021)

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2021. Dengan peningkatan angka konsumsi kopi setiap tahun, hal ini mencerminkan potensi penjualan yang tinggi bagi industri kopi. Menurut grafik yang disusun oleh Databoks, pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional mencapai 249,8 ribu ton. Tahun berikutnya, terjadi penambahan sebanyak 20 ribu ton, sehingga mencapai angka 276,2 ribu ton. Tahun 2018 mencatat pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan konsumsi kopi naik dari 276 ribu ton menjadi 314 ribu ton. Tahun 2019 juga menunjukkan pertumbuhan, dengan konsumsi kopi nasional mencapai 335,5 ribu ton. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan lagi, mencapai 359 ribu ton. Tahun 2021 adalah tahun terbaru dengan data konsumsi kopi yang mencapai 369,9 ribu ton, menunjukkan peningkatan yang berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi akan terus mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Tingginya permintaan terhadap kopi telah mendorong banyak individu untuk menjadi penyedia kopi. Saat ini, kita dapat menemukan banyak kedai kopi modern yang menyajikan beragam jenis kopi Nusantara (Wardhiani, 2017).

Gambar 1.2 Kedai Kopi Lokal Favorit per 2022



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks, kedai kopi lokal yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia tahun 2022 adalah Kopi Janji Jiwa dengan presentasi mencapai 50% penggemar. Kopi Janji Jiwa berhasil memenangkan persaingan di antara gerai kopi lokal berkat keunikan menu-menu seperti Black Pink, Cincau Pandan, dan lainnya. Peringkat kedua kedai kopi lokal favorit adalah Kopi Kenangan, dengan 49,1% penggemar. Menu-menu terlarisnya termasuk kopi gula aren, kopi kenangan mantan, dan lainnya. Selain itu, terdapat juga kedai-kedai kopi yang masuk dalam 7 peringkat teratas seperti Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe, dan Fore Coffee.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia lebih menyukai kedai Kopi Janji Jiwa, sementara Kopi Kenangan tidak menduduki posisi sebagai kedai kopi favorit. Terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk memberikan peningkatan dalam menjadi kedai kopi favorit seperti *Product innovation* yang dikemukakan oleh Kopi Kenangan (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya *product innovation* dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka (Ernawati, 2019).

Salah satu faktor pendukung lain menurut (Anggraini et al., 2022) dalam Upaya meningkatkan *Brand image* Perusahaan adalah *Service quality* yaitu aktivitas yang dilakukan oleh suatu usaha dengan tujuan untuk meningkatkan karakteristik perusahaan, meningkatkan mutu, dan menyampaikan produk yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat 5 indikator dalam *service quality*, salah satunya adalah *reliability* atau keandalan, yang menggambarkan kemampuan usaha dalam memberikan *service* secara tepat (Christono, 2022). Ada beberapa faktor yang penting dalam *service quality*, di antaranya adalah sebagai berikut; pertama, *tangible*, di mana bukti fisik baik dari peralatan dan alat atau tenaga kerja manusia. Kedua, *responsiveness*, di mana usaha harus selalu sigap dan cepat dalam memberikan *service* kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga, jaminan atau *assurance*, adalah pemahaman yang diberikan kepada konsumen sehingga mereka memiliki kepercayaan serta keyakinan terkait produk yang ditawarkan. Keempat, empati, adalah indikator *service quality* di mana perusahaan harus mampu menjalin komunikasi, peduli, dan memahami secara personal terkait kebutuhan pelanggan. Menurut (Christono, 2022) faktor lain yang memiliki keterkaitan terhadap cira merk Perusahaan adalah *Price* yaitu merujuk pada nilai tukar, uang, atau mata uang lain yang telah menjadi nilai ukur konsumen

terhadap citra merk suatu Perusahaan penyedia barang atau jasa. *Price* merupakan unsur penting dalam konsep pemasaran (*marketing mix*) karena berdampak pada laba penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengelolaan manajemen price juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga berpengaruh pada *consumer purchase decision* (Išoraitė)

*Brand image* merujuk pada citra atau pengaruh persepsi konsumen terhadap merek suatu perusahaan. Dalam konteks ini, persepsi melibatkan keyakinan dan ikatan emosional pelanggan terhadap beberapa merek tertentu (Rosadi et al., 2023). *Brand image* memiliki peran penting sebagai identitas perusahaan dan juga memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta membangun loyalitas terhadap perusahaan (Rosadi et al., 2023). Tingginya persepsi *brand image* konsumen maka semakin tinggi juga potensi pelanggan untuk melakukan pembelian atau *purchase decision* (Rosadi et al., 2023). *Purchase decision* adalah proses di mana konsumen memilih produk tertentu dari antara merek atau varian produk lain yang tersedia (Hafidh Fauzi, 2021) Ada lima tahap dalam proses *consumer purchase decision*, yaitu tahap pengenalan, penerimaan informasi, evaluasi keputusan, *purchase decision*, dan evaluasi setelah pembelian (Hafidh Fauzi, 2021) Konsumen dapat menentukan *purchase decision* produknya berdasarkan indikator utama yang memengaruhi pilihan mereka. Indikator tersebut meliputi *product innovation*, *price* dan *service quality* (Hafidh Fauzi, 2021).

## 1.2. Masalah Penelitian

Pada beberapa tahun ini, penjualan makanan dan minuman di Indonesia khususnya kopi menunjukkan adanya perkembangan yang pesat. Perkembangan ini

tercermin dari meningkatnya minat konsumen terhadap kopi dan banyaknya pelaku usaha yang membuka gerai-gerai kopi baru. Namun dengan adanya kedai baru tersebut tidak terlepas masih banyaknya persaingan antar kedai kopi satu sama lain. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, gerai-gerai kopi di Indonesia terus melakukan inovasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif sehingga dapat tetap bersaing.

Salah satu kedai kopi yang terus mengalami perkembangan adalah Kopi Kenangan. Hal ini juga ditunjukkan dengan adanya beberapa kedai-kedai kopi baru di Indonesia Meskipun demikian, Kopi Kenangan tetap bertahan sebagai salah satu dari kedai kopi terbaik. Namun, Kopi Kenangan memiliki pesaing yang kompetitif, yaitu Janji Jiwa.

Gambar 1.3 Perbandingan Top Brand Kedai Kopi 2020 dan 2021



Sumber: ojs.kalbis.ac.id (2021)

Pada gambar 1.3 disebutkan bahwa tahun 2020, Kopi Kenangan memegang peringkat pertama dengan persentase sebesar 39,9%. Namun, pada tahun 2021,

terjadi perubahan dimana Kopi Kenangan turun ke peringkat kedua, sementara peringkat pertama dipegang oleh Janji Jiwa dengan selisih 3%. Perubahan persentase ini kemungkinan disebabkan oleh preferensi pembelian masyarakat pada tahun 2021 yang lebih condong ke arah kedai Janji Jiwa daripada Kopi Kenangan. *Purchase decision* adalah tindakan konsumen dalam melakukan seleksi, pemilihan, dan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. *Purchase decision* memegang peranan penting bagi pelaku usaha, termasuk kedai kopi. Tingkat *purchase decision* yang tinggi terhadap produk kopi yang ditawarkan akan berdampak pada kesuksesan bisnis tersebut karena akan meningkatkan jumlah pembelian produk (Hafidh Fauzi, 2021).

Oleh karena itu, melihat bagaimana Kopi Kenangan kalah bersaing dan harus merelakan posisi nomor 1 kepada Janji Jiwa, menjadi permasalahan yang menarik bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana Kopi Kenangan dapat bersaing secara efektif dengan Janji Jiwa. Hal ini bisa dicapai dengan meningkatkan indikator-indeks *product innovation*, *price*, *service quality*, *brand image* (brand image). Berdasarkan fenomena masalah diatas, maka penelitian ini akan menguji dan menganalisis *pengaruh product innovation*, *service quality*, *price*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* di kedai Kopi Kenangan.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Rumusan pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Price* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
5. Apakah *Product innovation* berpengaruh terhadap *Purchase decision*?

6. Apakah *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*?
7. Apakah *Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *Product Innovation* terhadap *Brand image*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* gerai Kopi Kenangan terhadap *Brand image*
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *price* yang ditetapkan gerai Kopi Kenangan terhadap *Brand image*
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand image* terhadap *Purchase decision*
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *Product innovation* terhadap *Purchase decision*.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *Service quality* terhadap *Purchase decision*.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *Price* terhadap *Purchase decision*.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan Kopi Kenangan beberapa manfaat-manfaat dari dilakukannya penelitian ini:

##### 1.5.1. Manfaat teoritis

Dari adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *consumer purchase*

*decision*, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif gerai kopi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baru sebagai bahan referensi untuk pembaca maupun peneliti.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan bagi perusahaan khususnya pada perusahaan yang berkembang dalam industri kopi terutama mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan sebagai bentuk *consumer purchase decision*.
- 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang pembuatan kebijakan-kebijakan baru dari pihak perusahaan sebagai bentuk penjagaan *brand image* untuk meningkatkan penjualan.

### **1.6. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian harus membutuhkan ruang lingkup penelitian yang dibatasi agar penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dituju dan berjalan dengan lancar, serta dapat memberikan hasil yang maksimal. Ruang lingkup dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian berada di negara Indonesia.
2. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang mengkonsumsi kopi di Kopi Kenangan *Outlets* dengan rentang usia 16 sampai lebih 40 tahun di Indonesia.

## **1.7. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian ini terbagi menjadi 5 bagian, yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pertama dalam penelitian ini berisi tentang latar belakang yang membahas mengenai. Pada bab pertama ini, penelitian ini merumuskan 8 sub bab penelitian dengan rumusan yaitu latar Belakang, masalah Penelitian, pertanyaan Penelitian, tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, dan sistematika Penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, penelitian ini memperluaskan pengertian teoritis dari setiap faktor maupun variabel yang akan diteliti dengan analisa kerangka sebagai berikut: Variabel Penelitian (berserta dengan hasil penelitian sebelumnya) Hipotesis Penelitian Model Penelitian

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bagian bab ketiga dalam penelitian ini, penelitian ini menjelaskan mengenai objek penelitian, epistemologi, metode beserta jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, langkah-langkah pengumpulan data, pengolahan dan analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini, membahas tentang hasil dari kuesioner responden dimana dari hasil tersebut dilakukan uji statistik analisa menggunakan *software SMART PLS*. Dari hasil analisa tersebut, maka pertanyaan pada penelitian yang ada di bab 1.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya.

