

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dalam minuman kopi pada saat ini memiliki peningkatan minat beli yang tinggi secara cepat dan menjadi trend bisnis yang sangat besar. Hal ini memberikan potensi yang besar dalam pola gaya hidup para generasi millennial. Dengan perkembangan kedai kopi yang semakin meningkat menjadikan masing-masing kedai kopi memiliki menu minuman dan makanan khas tersendiri dari kedai tersebut. Tidak dapat dipungkiri, Pola gaya hidup yang diterapkan oleh para kaum millennial pada saat ini memiliki dampak yang besar dalam perkembangan kedai kopi di Kota Medan. Hal ini menjadikan dalam beberapa waktu belakangan ini keberadaan coffee shop semakin terus menyebar dengan popularitas yang semakin tinggi dan menjadi salah satu pilihan yang tinggi untuk dikunjungi terkhususnya dalam lingkungan *millennial* yang sangat gemar minuman kopi dan berkumpul bersama teman-teman.

Dalam lingkungan pola hidup yang relatif konsumtif pada saat ini membuat para pemilik kedai kopi dituntut bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen agar tidak tertinggal. Kedai kopi yang menerapkan konsep pemasaran, memiliki peranan untuk mencermati melalui pola hidup perilaku dari konsumen dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian minuman kopi. Dalam memenuhi keinginan ini produsen

harus memberikan ide-ide inovasi baru dalam pembuatan minuman kopinya agar mampu bersaing dengan pesaing kedai kopi di Kota Medan.

Bukan hal baru lagi mengingat berapa banyak pecinta kopi yang semakin bertambah, mulai dari yang benar penikmat kopi sejati dan yang hanya menikmati trend kopi saja. Bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang memiliki peluang besar dan menjanjikan, karena berdasarkan yang telah dilansir oleh Direktorat Jenderal Perkebunan pertumbuhan produksi kopi pada tahun 2017-2021 naik sekitar 5,49%. Berikut dibawah ini tabel Pertumbuhan Produksi Kopi di provinsi Sumatera Utara.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Produksi Kopi Sumatera Utara

Provinsi	Pertumbuhan Produksi Kopi					Pertumbuhan 2019-2018 %
	2017	2018	2019	2020*	2021**	
Sumatera Utara	67.544	71.023	74.922	74.997	74.512	5,49
	Ton	Ton	Ton	Ton	Ton	

Sumber : www.pertanian.go.id (diunduh pada 31 Januari 2022)

Keterangan : *) Angka Sementara

**) Angka Estimasi

Dilansir dari Berita Satu (Prasetyo, 2020) Kopi pada saat ini memiliki popularitas yang sangat tinggi di Tanah Air dan menjadi salah satu industri yang telah diproyeksi pada tahun 2020 akan terus berkembang dan dapat meningkat terus mencapai angka 10% sampai 15%. Pada saat ini membuka usaha kedai kopi lebih terjangkau dan lebih mudah karena tidak membutuhkan dana investasi yang besar, seiring perkembangan jaman semakin banyak platform yang mendukung

pengenalan citra merek kepada konsumen. Misalnya melakukan pemasaran melalui social media seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter.

Kualitas produk dapat menjadi salah satu tolak ukur dalam tahap minat beli produk pada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam (Wibowo & HS, 2021) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepasar. Produk itu sendiri kegunaannya adalah untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan ataupun dikonsumsi yang dimana tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan kepuasan yang ditujukan kepada konsumen dalam suatu bidang jasa atau barang dan dapat memenuhi hasrat yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam hal yang dinyatakan maupun tersirat. Persepsi ini menjadikan kedai kopi harus memiliki kemampuan agar dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebaliknya, jika kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak dirasakan terpenuhi oleh konsumen maka konsumen tidak akan menjadikan produk tersebut sebagai salah satu pilihan pembeliannya, bahkan konsumen dapat memberikan reputasi kedai kopi tidak baik dan menyampaikan hal tersebut kepada sahabat, saudara, atau tetangganya.

Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam memasarkan produk jual. Setiap produsen harus memiliki nilai dan keunggulan dari produk yang dipasarkan. Dalam memenuhi keinginan dan meningkatkan minat beli pada pelanggan, produsen harus terlebih dahulu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Misalnya, dari tampilan produk, kemasan produk, pelayanan dan harga produk. Pemenuhan hal-hal ini memberikan

kepercayaan kepada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen dan dapat membangun hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.

Pada strategi pemasaran saat ini merek menjadi salah satu peran untuk membedakan produk dengan kedai kopi lainnya. Karena kedai kopi pada saat ini memiliki situasi yang semakin kompetitif, peran merek juga akan semakin penting. Tidak cukup bagi produsen untuk menyediakan hanya melalui kualitas produk yang diberikan ke konsumen dalam bersaing. Namun, produsen harus memanfaatkan keseluruhan kelebihanannya agar dapat menang dalam bersaing, Produsen harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan bagaimana caranya dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan agar produk dapat memiliki suatu karakteristik atau pencerminan dalam menyajikan produk kepada konsumen. Sebuah citra merek memiliki asumsi tersendiri dari konsumen. Asumsi ini dapat tertanam di benak konsumen berdasarkan citra atau image yang diberikan. Citra tersebut dapat digambarkan juga melalui kualitas produk yang diberikan dan pengalaman yang diingat di benak konsumen tersebut.

Minat beli adalah salah satu bentuk integritas konsumen yang dilakukan sebagai wujud komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli dapat diperoleh melalui suatu proses terlebih dahulu yaitu dalam proses pemahaman dan proses pemikiran yang memiliki tujuan untuk membentuk suatu persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Minat yang muncul dari konsumen dapat terlahir dari motivasi yang terbentuk melalui benak konsumen dan pembelian akhirnya menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat untuk mengekspresikan atau mewujudkan apa yang ada di dalam benak konsumen.

Pada tahap akhir yaitu minat beli terhadap produk memberikan maksud bahwa beberapa target konsumen telah yakin dan berminat terhadap produk, memberikan kepercayaan dan loyalitasnya kepada produk kedai kopi tersebut. Dalam keputusan tersebut kedai kopi mendapatkan keuntungan yaitu dapat menambah ulasan kepuasan dari konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen menjadikan citra merek dari kedai kopi meningkat di mata konsumen lainnya.

Seiring dengan perkembangan dan peningkatan kedai kopi di Medan pada saat ini memberikan pembentukan karakter baru kepada konsumen dalam memilih kedai kopi karena banyaknya pilihan. Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan, maka penulis merasa menarik untuk memilih Haban sebagai objek dalam penelitian. Haban Coffee & Space Medan adalah salah satu kedai kopi yang menampilkan live music terbaru di kota medan. Nama Haban sendiri diambil dari nama sebuah desa kecil yang berada di simalungun bernama Haban. Haban coffee & space sendiri ingin mengenalkan nama desa tersebut karena desa tersebut terkenal dengan nyaman, ramah dan penuh sukacitanya. Maka Haban memberikan pelayanan tersebut kepada para konsumen sesuai dengan makna dari nama Haban sendiri. Haban Coffee & Space beralamat di Jl. Sunggal No. 248-250, Medan yang didirikan pada tanggal 28 Agustus 2021.

Haban menyediakan kopi spesial dari simalungun yaitu kopi Arabika sumatera simalungun. Kopi Arabika Simalungun dikenal sebagai kopi terbaik yang disukai oleh seluruh kalangan dan telah banyak di ekspor ke luar negeri. Yang membedakan jenis kopi arabika ini dengan aroma dan rasa yang khas untuk kopi

dengan grade tertinggi dan menggunakan kopi specialty grade yang disangrai dengan standar sangria medium sehingga menghasilkan kopi dengan cita rasa unik, dengan finishing *full body smooth*. Haban Coffee & Space juga dikenal oleh kalangan *millennial* dengan tempatnya yang nyaman, sejuk, dan menyediakan live music di setiap hari rabu dan sabtu. Haban tidak hanya berpatokan di penjualan kopi saja tetapi mereka juga menjual beberapa makanan *main course* dan minuman varian *non-coffee* bagi konsumen yang tidak mengkonsumsi kopi.

Menu yang disajikan pada haban coffee & space terdapat dari beberapa kategori menu yaitu *Espresso based, Signature, Mocktail, Powder Based, Manual brew, Tea, Ricebowl, Pasta* dan *Snack*. Untuk harga dan jenis menu di haban dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

MENU	
ESPRESSO BASED	
Single espresso	18 K
Double espresso	20 K
Americano	25 K
Cappucino	28 K
Cafe latte	26 K
Machiato	30 K
SIGNATURE	
Haban peanut butter	30 K
Regalo presso	30 K
Kopsus habanmology	26 K
Kopsus playing victim	26 K
Tira miss u	30 K
Charcoal latte	28 K
Hazelnut latte	28 K
Baileys latte	28 K
MOCKTAIL	
Haban cofftail	28 K
Rosemary	30 K
Violet sky	30 K
Blue ocean	28 K
Apple freeze	25 K
POWDER BASED	
Red velvet	25 K 28 K 30 K
Taro	25 K 28 K 30 K
Malcha	25 K 28 K 30 K
Choco	25 K 28 K 30 K
MANUAL BREW	
*ask our barista	
OTHERS	
Lemon tea	23 K
Lychee tea	28 K
Lychee yakult	30 K
RICEBOWL	
Habanmology	33 K
Haban salted egg chicken	31 K
Haban mentai	33 K
Haban sweet n sour	30 K
Ayam sambal matah	30 K
Ayam sambal pecak	30 K
Ayam geprek haban	30 K
PASTA	
Spagheti bolognese	25 K
Fettucini carbonara	30 K
Mac n cheese	28 K
SNACK	
Platter	28 K
French fries	20 K
Mozza stick	25 K
Mozza onion ring	25 K
Haban's special soup	20 K
Chicken wing	25 K

Sumber: Instagram Haban Coffee & Space (2022)

Gambar 1.1 Menu Haban Coffee & Space

Pada menu Haban terdapat beberapa jenis minuman dan makanan yang populer. Salah satu menu kopi paling populer yaitu Haban *peanut butter, Regolo*

presso, Kopsus *Habanmology*, Kopsus *playing victim*, *charcoal latte*, dan *baileys latte*. Tidak hanya menjual kopi, haban juga menjual beberapa minuman jenis *mocktail* yang populer yaitu *Rosemary*, *Blue ocean*, dan *Violet sky*. Haban tidak hanya fokus menjual produk minuman, haban juga menyajikan beberapa menu makanan dengan menu populer yaitu *Habanmology*, *Haban salted egg chicken*, Haban mentai, dan Haban *sweet n sour*.

Berdirinya Haban coffee & space menjadikan adanya pesaing di industri yang sama yaitu makecents coffee & space yang berada di Jl, Mayjen D.I Panjaitan No.177 Medan. Berikut menjadi perbandingan menu antara haban dan makecents dapat terlihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga menu Haban coffee & Space dan Makecents Coffee & Space

No.	Menu Minuman/Makanan	Harga pada Haban <i>Coffee & Space</i>	Harga pada Makecents <i>Coffee & Space</i>
1.	<i>Espresso</i>	Rp. 18.000	Rp. 18.000
2.	<i>Americano</i>	Rp. 25.000	Rp. 23.000
3.	<i>Cappucino</i>	Rp. 28.000	Rp. 31.000
4.	<i>Café latte</i>	Rp. 26.000	Rp. 31.000
5.	<i>Spaghetti</i>	Rp. 25.000	Rp. 35.000
6.	<i>French fries</i>	Rp. 20.000	Rp. 25.000

Sumber: Google Reviews Makecents Coffee & Space (2022)

Terdapat 6 menu pilihan makanan dan minuman kopi pada tabel diatas, menu tersebut dipilih menjadi perbandingan karena memiliki produk minuman dan makanan yang sama dijual namun memiliki perbedaan harga yang signifikan.

Haban menyajikan minuman kopi dengan biji kopi arabika simalungun dan variasi makanan dengan harga yang lebih terjangkau dari pesaingnya.

Pada saat menjalankan bisnis pasti memiliki beberapa pokok permasalahan ataupun fenomena yang perlu diatasi. Dalam fenomena yang terjadi pada Haban Coffee & Space Medan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Fenomena dari Haban Coffee & Space

Fenomena pada Haban Coffee & Space Medan	
Periode Bulan Agustus 2021 – Januari 2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Haban masih belum memiliki citra merek perusahaan yang unggul. 2. Kualitas Produk dari Haban terbilang masih cukup biasa saja sehingga konsumen masih belum merasakan perbedaan ciri khas antara Haban dengan pesaing. 3. Minat Beli dari konsumen menurun dikarenakan kualitas produk yang diberikan belum dapat mencapai kepuasan dan keinginan konsumen.

Sumber: Owner Haban Coffee & Space (2022)

Berdasarkan masalah atau fenomena diatas, terdapat penurunan dalam minat beli dari konsumen yang dimulai dari bulan Agustus 2021 sampai Januari 2022. Penurunan jumlah konsumen tersebut dinyatakan owner dikarenakan semakin berkurangnya daya minat beli konsumen dan kunjungan kembali ke Haban *Coffee & Space* dan dapat dibuktikan dari Tabel 1.4 dengan jumlah konsumen yang semakin menurun.

Tabel 1.4 Data Pengunjung Haban *Coffee & Space* Agustus 2021 - Januari 2022

NO	Periode Waktu	Jumlah Konsumen
1	1-31 Agustus 2021	1.532 Konsumen
2	1-30 September 2021	1.470 Konsumen
3	1-31 Oktober 2021	1.426 Konsumen
4	1-30 November 2021	1.400 Konsumen
5	1-31 Desember 2022	1.389 Konsumen
6	1-31 Januari 2022	1.325 Konsumen

Sumber: Owner Haban *Coffee & Space* (2022)

Olahan perhitungan data diatas di dapatkan oleh owner berdasarkan hasil dari penjualan minuman di Haban *coffee & space* setiap harinya.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, penulis memberikan batasan masalah dalam ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan bertujuan agar penelitian ini

terhindar dari pembahasan yang tidak relevan dan lebih terfokus tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud.

Batasan Masalah penelitian hanya didasarkan pada *Haban Coffee & Space Medan*. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel X_1 yaitu Citra Merek (variabel bebas) yang dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu 1) Citra Perusahaan, 2) Citra Pemakai dan 3) Citra Produk.
2. Variabel X_2 yaitu Kualitas Produk (variabel terikat) yang memiliki beberapa dimensi yaitu 1) Performance, 2) Durability, 3) Conformance, 4) Features, 5) Reliability, 6) Aesthetics, 7) Customer Perceived Quality dan 8) Serviceability
3. Variabel Y yaitu Minat Beli (variabel terikat) yang memiliki beberapa dimensi yaitu 1) Kesadaran Merek, 2) Pengetahuan terhadap Produk, 3) Rasa Suka, 4) Perbandingan, 5) Keyakinan terhadap Produk dan 6) Pembelian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini memiliki batas hanya pada area yang memiliki peran relevan yaitu *Haban Coffee & Space Medan* dan sampel yang dapat diterapkan dalam penelitian ini hanya kepada konsumen yang sudah pernah berkunjung ke *Haban Coffee & Space* saja.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Minat Beli pada Haban Coffee & Space Medan?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Haban Coffee & Space Medan?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Haban Coffee & Space Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penulis memberikan beberapa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh dari Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Haban Coffee & Space Medan.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan Haban Coffee & Space Medan.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan Haban Coffee & Space Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu agar dapat memberikan wadah pengetahuan yang baru dan perspektif baru mengenai citra merek dan kualitas produk kepada para produsen untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan Ilmu Pengetahuan dan dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan bidang studi yang terkait Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut ini adalah manfaat praktis dari hasil penelitian ini, yang diharapkan dapat digunakan untuk:

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang bertambah.
- b. Bagi Haban Coffee & Space, dalam penulisan ini peneliti berharap dapat diterapkan sebagai referensi dalam pengembangan dan pengenalan sebuah merek kepada masyarakat dan menarik minat beli terhadap produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk yang disajikan.
- c. Bagi peneliti lainnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi wadah pengembangan dan referensi untuk penelitian bagi peneliti

selanjutnya yang memiliki kaitan dengan Citra merek, Kualitas Produk,
dan Minat beli.

