

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu minuman paling terkenal di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Jumlah penikmat kopi di Indonesia semakin meningkat, mulai dari Remaja hingga orang dewasa. Pertumbuhan bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di seluruh Indonesia juga menunjukkan hal tersebut dimana bisnis *coffee shop* atau kedai kopi telah berkembang menjadi salah satu bidang bisnis yang sangat menjanjikan. Dan membuat banyak pengusaha muda tertarik. Hal ini juga karena meningkatnya tren berkumpul di kedai kopi atau biasa disebut "nongkrong". Kehidupan masyarakat yang terus berubah, yang dipengaruhi oleh budaya asing, dan mobilitas yang semakin meningkat, terutama di kota-kota besar di Indonesia, telah mendorong berkembangnya industri kedai kopi. Kafe telah menjadi tempat populer bagi anak muda untuk bersantai atau bertemu dengan teman-teman, dan juga menjadi salah satu tempat anak muda untuk bekerja.

Di Depok sendiri, dengan bertambahnya jumlah perusahaan kedai kopi, bisnis kedai kopi berkembang sangat pesat. kecenderungan ini membuat Kopi Kenangan tertarik untuk membuka cabang dan melakukan ekspansi di Depok. Kopi Kenangan sendiri adalah kedai kopi non-waralaba yang merupakan salah satu yang memiliki pertumbuhan paling cepat di Indonesia. Kopi Kenangan adalah kedai kopi yang sangat terkenal dan sangat populer belakangan ini, mengadopsi konsep *freshtocup* dan menampilkan kopi dari petani lokal Indonesia. Ide Kopi Kenangan terlahir karena pemiliknya ingin menyebarkan informasi tentang kopi di Indonesia. Misi daripada Kopi Kenangan adalah untuk menjadi pemimpin dalam industri kedai kopi, bertujuan untuk mendobrak hambatan antara konsumen online maupun offline, sehingga membangun hubungan khusus antara Kopi Kenangan dan konsumen. Kopi Kenangan sendiri telah membuka hingga 20 (dua puluh) cabang di Depok.

Dengan kata lain, jika suatu perusahaan berani membuka kurang lebih 20 (dua puluh) gerai di kota yang sebenarnya tidak begitu besar (kecil), berarti memiliki permintaan pasar yang besar terhadap produknya di kota tersebut.

Namun pada perjalanannya, Kopi Kenangan sendiri memiliki beberapa pesaing dalam bisnisnya, Kopi kenangan sendiri di tahun 2020 mendapatkan posisi teratas di Topbrandindex.com namun di 2021 ini Kopi kenangan mengalami penurunan posisi di TBI karena disusul Oleh pesaingnya yaitu Janji Jiwa, Berikut merupakan Top Brand Index kategori Kedai Kopi pada 2021:

Tabel 1. Top Brand Index 2021

TOP BRAND		
BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

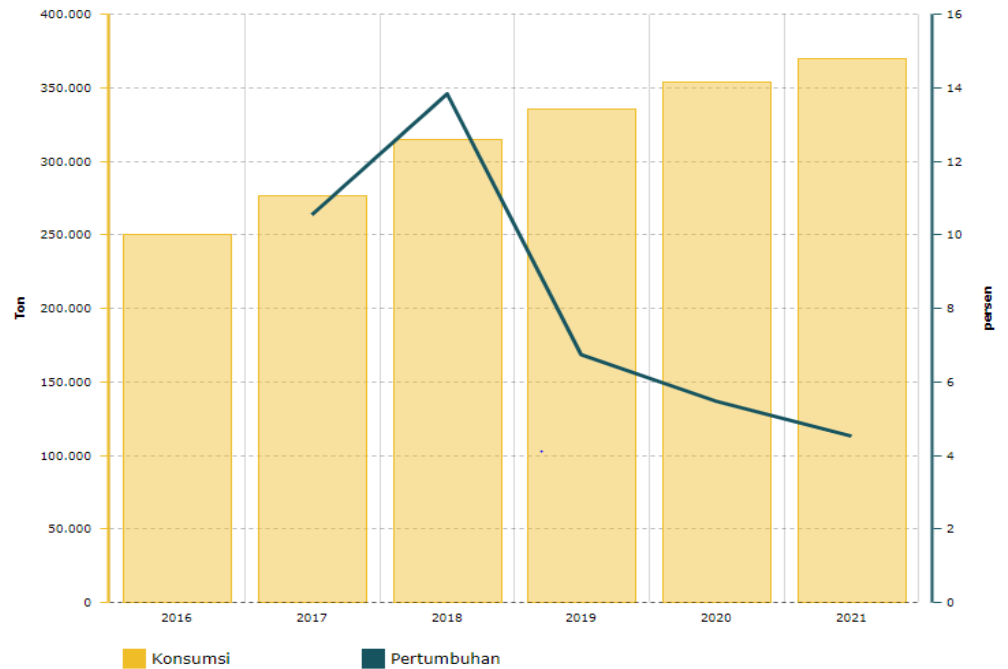
Sumber: Topbrandindex.com

Masalah ini perlu untuk dikaji dan dijadikan catatan oleh Kopi Kenangan, Dimana kopi Kenangan harus mengevaluasi *Brand Image* dan kualitas produknya agar bisa menimbulkan *Word of Mouth* yang positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga top brand index dari Kopi Kenangan dapat Kembali naik dan tidak mengalami penurunan lagi.

“Konsumsi kopi nasional mencapai sekitar kurang lebih 250.000 ton pada tahun 2016, dan mengalami peningkatan sebesar 10,54% menjadi 276.000 ton. Diperkirakan penikmat kopi di Indonesia akan tumbuh rata-rata tahunan sebesar 8,22% selama 2016-2021. Pada 2021, pasokan kopi di Indonesia diperkirakan kurang lebih mencapai 795.000 ton, dikonsumsi sebanyak 370.000 ton, dan masih ada surplus sebanyak 425.000 ton” (Pertanian, 2020), “Klaim ini didukung oleh data *International Coffee Organization* (ICO) yang menunjukkan bahwa jumlah pengonsumsi kopi di Indonesia meningkat 4.444. Pada tahun 2015, ICO merilis data mengenai bertumbuhnya jumlah penikmat kopi di Indonesia yang 8% lebih

tinggi dari tingkat pertumbuhan global yang hanya 6%” (ICO, 2020). Menurut ICO, data yang dirilis oleh pusat data dan sistem akan merilis perkiraan konsumsi kopi di Indonesia.

Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber: Katadata.co.id

Angka ini jelas menunjukkan bahwa pasar kopi memiliki potensi besar dan mulai menjadi incaran investor dan pengusaha. Alasan utamanya adalah dibandingkan dengan jenis kegiatan lainnya, modal yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan ini relatif lebih kecil. Jika melihat data pertumbuhan konsumsi kopi dan pertumbuhan kedai kopi, pengusaha perlu memiliki citra merek di kedai kopi untuk dapat terbentuk. Merek mempunyai manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen, merek juga dapat menambah *value* bagi konsumennya.

“Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang mencerminkan asosiasi di benak konsumen citra merek ialah sebuah fitur asosiasi mempertimbangkan barang atau jasa konsumen” (Kotler & Keller, 2016, p. 330)

“Citra merek merupakan salah satu aspek yang menjadi penentu apakah akan membuat keputusan pembelian. Merek dengan citra positif di benak konsumen lebih besar kemungkinannya untuk dibeli oleh konsumen. Banyak perusahaan di industri kuliner saat ini mulai menggunakan metode pemasaran yang unik dan

terkadang nyeleneh untuk menarik perhatian masyarakat luas. Salah satunya adalah dengan membangun brand image yang baik bagi konsumen, misalnya melalui iklan-iklan populer di media sosial, banyak juga yang menggunakan istilah atau singkatan yang bisa dipahami anak muda. Hal ini untuk membuat sebuah brand mudah diingat oleh masyarakat umum, khususnya anak muda yang menjadi target audience dari kedai kopi saat ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga asosiasi merek mengakar atau menempel di benak konsumen”. (Rose & Nofiyanti, 2020)

“Kualitas produk ialah sebuah kemampuan daripada suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan keseluruhan, ketepatan, kemudahan penggunaan, rawatan produk tersebut, dan karakteristik dari produk lainnya.” (Rosanti, Salam, & Panus, 2021)

“Melakukan penelitian tentang *Brand Image* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kemudian menurut (Handayani, Wirastomo, & Widodasih, 2020). kualitas produk adalah aspek lain yang terkandung dalam produk, sesuai dengan tujuan pembuatan produk, faktor ini mengarah pada nilai produk.

“Peningkatan jumlah kedai kopi juga menyebabkan terjadinya persaingan ketat di antara mereka. Secangkir kopi atau makanan mungkin bisa menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konsumen cenderung membeli produk dengan selera yang unik.” (Winarno, 2018) pernyataan tersebut di buktikan dengan banyaknya kopi-kopi yang unik baik dari rasa, aroma, dan cara penyajiannya.

Selain brand image dan kualitas produk, *word of mouth* juga merupakan segelintir faktor yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. “*Word of mouth communication* adalah Tindakan ketika konsumen membicarakan atau menyampaikan sebuah informasi mengenai sebuah produk atau jasa kepada konsumen lain secara pribadi baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi dalah satu media yang paling berpengaruh dalam pengkomunikasian produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen

biasanya akan timbul secara alami dan dengan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dan efisien dibanding dengan menggunakan media lain” (Putra, 2015)

Menurut Hidayah & Idris (2019), “*Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena secara moderat meningkatkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya *word of mouth* berpengaruh besar terhadap keputusan suatu pembelian.” (Hidayah & Idris, 2019) “Oleh karena itu, *word of mouth* dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki dampak terbesar bagi konsumen. Karena konsumen siap untuk berbagi dan mendiskusikan produk/jasa dan merek mereka satu sama lain. Pentingnya *word-of-mouth* ditekankan dalam sebuah studi tentang dampak *word of mouth* kepada keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* seperti pertukaran informal antara konsumen tentang sifat suatu produk atau layanan..” (Hossain, Kabir, & Rezv, 2017)

“Komunikator *word of mouth* akan memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai hasil penyampaian informasi yang terbaik. Seorang pembicara ini biasanya muncul dari individu yang berpengalaman dan pernah menggunakan produk atau mencicipi produk tersebut, kemudian mewariskan pengetahuannya dan apa yang di pikirkan tentang produk tersebut kepada kerabatnya, sehingga sikap dan perilaku orang tersebut dapat terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.” (Ibrahim, Triwardhani, & Marzuki, 2020)

Menurut Handayani, Wirastomo, & Widodasih (2020) “Keputusan pembelian ialah tahapan yang dilewati sebelum seorang konsumen mengambil suatu keputusan untuk membeli sebuah produk. Disebutkan bahwa keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu: identifikasi permintaan, pencarian atas sebuah informasi, evaluasi alternatif, keputusan atas sebuah pembelian, dan pembelian lanjutan. Ketika keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan yang tinggi dapat menyebabkan naiknya penjualan yang tinggi pula, maka dari itu perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, yang berdampak baik bagi kelangsungan hidup perusahaan.”. (Handayani, Wirastomo, & Widodasih, 2020)

Namun, menurut Ibrahim et al (2020) “Keputusan yang sulit seringkali dipengaruhi oleh banyak keputusan. Sebuah keputusan biasanya melibatkan dua atau lebih pilihan tindakan. Sebuah keputusan akan selalu membutuhkan beberapa pilihan di antara perilaku yang berbeda.” (Ibrahim, Triwardhani, & Marzuki, 2020)

Berlandaskan fenomena-fenomena yang ada di latar belakang masalah dan telah didasari oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggali informasi mengenai hal tersebut lebih lanjut dengan menggunakan demografi dan variabel yang berbeda mengenai bagaimana, *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Kopi Kenangan. Oleh karena itu peneliti ingin menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Depok”**

I.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Depok?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Depok?
3. Apakah Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Depok
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Depok
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Depok

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan pemahaman, memperluas pengetahuan serta sebagai acuan sebuah sumber informasi serta bisa memberikan pemikiran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk membangun peran *Brand Image*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan.