

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi Kenangan merupakan salah satu usaha kedai kopi lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2007. Pendiri Kopi Kenangan adalah dua orang yaitu, Edward Tirtanata dan James Prananto. Kopi Kenangan didirikan di tengah-tengah tren yang sedang berkembang di dunia industri *Food and Beverage*. Tentunya banyak *brand* lain yang menjual jenis produk serupa dengan yang dijual oleh Kopi Kenangan.

Beberapa kedai kopi yang berdiri di Indonesia berasal dari *brand* lokal dan internasional. Contoh dari *brand* internasional yaitu, Starbucks dan The Coffee Bean Tea & Leaf. Kedai kopi yang berasal dari *brand* lokal tidak kalah banyaknya, yaitu Tuku, Janji Jiwa, Kedai Kopi Kulo, dan masih banyak lagi. Perkembangan kedai kopi yang sangat pesat ini berawal dari menjajikannya dunia industri *Food and Beverage* sebagaimana pernyataan Kementerian Perindustrian, Airlangga Hartarto, di laman berita bisnis.tempo.co yang menyatakan bahwa pada tahun 2018 industri ini tumbuh sebesar 7,91% dan meningkat sebesar 9% pada tahun 2019. Peningkatan pertumbuhan industri ini dikatakan disebabkan oleh adanya investasi baru yang masuk sebesar Rp. 63 triliun. Selain itu industri ini juga masih termasuk sebagai industri terbanyak dalam menyerap tenaga kerja. Hal ini membuktikan bahwa industri ini sangat berkembang baik di Indonesia.

Selain itu pesatnya perkembangan kedai kopi di Indonesia didukung oleh jumlah sumber daya alam yaitu biji kopi yang melimpah dan mudah ditemukan di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia berdasarkan perundingan kopi internasional yang dilakukan bersama *International Coffee Organization* (ICO) dalam laman *website* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag).

Rida Nur Pratiwi, 2020

PENGARUH CITRA MEREK KOPI KENANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH KONSUMEN(Survei Terhadap Followers Instagram Kopi Kenangan)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Banyaknya persaingan kedai kopi di Indonesia tentunya memerlukan usaha lebih dari masing-masing perusahaan agar banyak meraih keuntungan dari pembelian produk oleh konsumen. Beberapa hal dapat dilakukan salah satunya melalui *brand image*. Pengertian *brand image* adalah bagaimana khalayak berpikir dan bagaimana khalayak mempersepsikan suatu *brand*. (Wilson & Blumenthal, 2008:58). Selain itu juga dijelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi keseluruhan yang dipikirkan oleh khalayak mengenai *brand* tersebut. Persepsi ini tergambarkan dari membandingkan janji perusahaan yang akan diterima oleh konsumen jika membeli produknya dengan realisasi dari janji perusahaan tersebut. Ini artinya jika sebuah brand menjanjikan pengalaman yang baik jika membeli produknya tetapi tidak terealisasi, maka *brand image* akan buruk. Sebaliknya, jika *brand* dapat memberikan pengalaman kepada konsumen sebanding dengan apa yang dijanjikan, maka *image* akan terbangun.

Kopi Kenangan sendiri memiliki *image* sebagai kopi murah, hal ini dikarenakan kata murah yang mengkonotasikan hal negatif. Banyak persepsi yang akan muncul dibenak masyarakat ketika dikatakan sebagai kopi murah. Berbagai macam persepsi tersebut misalnya, kopi yang memiliki kualitas tidak bagus, kopi yang tidak mempunyai rasa yang enak, dan kopi yang tidak terlalu terkenal di kalangan masyarakat.

Berangkat dari *image* tersebut nyatanya peneliti melihat bahwa banyak terjadi antrean yang terjadi di salah satu gerai Kopi Kenangan yang terletak di *mall* Kota Kasablanka. Peneliti berpikir bahwa Kopi Kenangan merupakan kopi murah namun penempatan gerainya berada di lokasi ramai bahkan di pusat pembelanjaan besar seperti, Pondok Indah Mall, Trans Studio Mall Cibubur, Lippo Mall Kemang, Pejaten Village, dan masih banyak lagi.

Hasil data yang didapatkan oleh peneliti menyatakan bahwa Kopi Kenangan ternyata banyak menjual produk kopinya dalam sehari. Berdasarkan penjelasan dari James Prananto yang merupakan *Chief Operations Officer* (CCO) Kopi Kenangan ini menjelaskan bahwa per

Rida Nur Pratiwi, 2020

PENGARUH CITRA MEREK KOPI KENANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH KONSUMEN(Survei Terhadap Followers Instagram Kopi Kenangan)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

September 2019, kopi kenangan sudah dikonsumsi 200 juta cup dan akhir 2019 ini akan mencapai 3 juta cup per bulan. (dipetik dari liputan6.com pada 8 Oktober 2019 pukul 08.36).

Ditengah-tengah persaingan antar kedai kopi lokal yang ada, ternyata Kopi Kenangan bisa berkembang di dunia bisnis kopi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya investasi yang mulai mendanai perkembangan produk kopi ini. Saat ini tercatat sudah ada 131 gerai di Indonesia dan akhir tahun akan ditargetkan sebanyak 250 gerai yang akan dibuka. Selain itu Kopi Kenangan juga membangun aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pesanan sebelum sampai di gerai Kopi Kenangan. Jadi, ketika sampai di *outlet* pelanggan hanya mengambil pesannya saja. Hal ini tentunya membuat waktu menjadi lebih efektif dan membuat pelanggan terhindar dari antrean ketika *rush hour*.

Banyak tanggapan yang mengatakan bahwa Kopi Kenangan memiliki kualitas produk yang baik. Berikut ini merupakan beberapa tanggapan dari konsumen produk Kopi Kenangan :

Gambar 1.1 Testimoni 1



Gambar 1.2 Testimoni 2



Gambar 1.3 Testimoni 3

Gambar 1.4 Testimoni 4

Rida Nur Pratiwi, 2020

PENGARUH CITRA MEREK KOPI KENANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH KONSUMEN(Survei Terhadap Followers Instagram Kopi Kenangan)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Gambar 1.5 Testimoni 5



Sumber: Zomato.com

Melihat banyak antrean yang terjadi di beberapa gerai Kopi Kenangan tidak berlaku lagi di masa pandemi Covid-19 ini. Banyak gerai yang sepi akan pembeli. Peneliti mengunjungi beberapa gerai Kopi Kenangan yang terletak di Pondok Indah Mall II, Pejaten Village, dan Cinere Mall. Dari ketiga gerai tersebut dimana terletak di *mall* besar ternyata sepi akan pengunjung. Hanya ada beberapa *driver* ojek online yang mengantri untuk membeli. Tidak ada pengunjung yang membeli langsung di gerai Kopi Kenangan.

Penyesuaian pelayanan ternyata dilakukan oleh Kopi Kenangan terkait dampak dari pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Bisnis.com, Edward selaku *owner* mengatakan bahwa terdapat tiga kiat yang dilakukan oleh Kopi Kenangan yaitu, mengalokasikan investasi

Rida Nur Pratiwi, 2020

PENGARUH CITRA MEREK KOPI KENANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH KONSUMEN(Survei Terhadap Followers Instagram Kopi Kenangan)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

yang cukup besar untuk marketing digital, sosmed, hingga online delivery, menerapkan kampanye senang atau Sehat Bareng Kenangan, dan memiliki kecukupan likuiditas perusahaan. (dipetik dari bisnis.com pada 24 Juli 2020 pukul 11.37).

Dampak yang diakibatkan dari pandemi Covid-19 ini tentunya adalah penurunan omzet Kopi Kenangan yang jumlahnya tidak mau disebutkan oleh pemiliknya, Edward Tirtanata. Namun, Kopi Kenangan juga berhasil mendapat dana pendanaan sebesar US\$109 pada bulan Mei tahun 2020.

Hal tersebut yang membuat peneliti akhirnya melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image* yang dimiliki oleh Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Tentunya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berpengaruh kepada berkembangnya usaha ini serta bertahannya Kopi Kenangan di tengah-tengah persaingan.

1.2 Rumusan Masalah

Kopi Kenangan merupakan produk kopi yang berasal dari Indonesia. Ide Kopi Kenangan ini dimulai dari penemunya yang memiliki misi untuk menyebarkan *passion* mereka terhadap kopi Indonesia. Hal ini tentunya sejalan dengan visi perusahaan yaitu untuk mejadi perusahaan kopi terbesar di Indonesia bahkan di mancanegara melalui kualitas produk, teknologi, pelayanan yang cepat dan ramah, kualitas yang selalu dikontrol, dan R&D yang kreatif. Sejalan dengan tujuan atau visi tersebut, banyak hal yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai visinya. Usaha yang telah dilakukan tersebut mencapai tujuan dari banyaknya masyarakat yang membeli produk kopi dari merek Kopi Kenangan ini. Dari banyaknya pelanggan yang membeli membuat Kopi Kenangan terus membuka gerainya di banyak daerah yang menjadi target pasarnya. Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti topik mengenai pengaruh *brand image* Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Oleh karena itu rumusan permasalahan penelitian ini adalah adakah pengaruh *brand image* Kopi Kenangan dengan keputusan pembelian konsumen?

Rida Nur Pratiwi, 2020

PENGARUH CITRA MEREK KOPI KENANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH KONSUMEN(Survei Terhadap Followers Instagram Kopi Kenangan)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Kemudian seberapa besar brand image Kopi Kenangan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan :

1. Mengetahui adakah pengaruh *brand image* Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dibidang akademik, dimana dapat memperdalam pengetahuan dan menambahkan kajian-kajian di dalam ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan *public relations*. Selain itu diharapkan dapat menjadi sebuah refrensi kajian ilmu komunikasi, terutama di bidang *brand image*, dan juga mengenai khalayak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis, penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi sebuah kontribusi bagi Kopi Kenangan maupun individu yang melakukan pembentukan *brand image* dan memiliki fokus kepada keputusan khalayak untuk membeli produk tersebut. Dan nantinya skripsi ini akan menjadi sumber informasi yang menguntungkan bagi perusahaan maupun individu tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian-penelitian terdahulu yang di dalamnya terdapat teori yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan, konsep-konsep penelitian yang berisikan definisi dari para ahli, teori penelitian yang merupakan alur logika, kerangka berpikir yang berguna untuk menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel penelitian, dan hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti dan kebenarannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang dijadikan objek sasaran penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, analisis variabel X dan variabel Y, uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, selain itu juga berisi saran yang merupakan masukan positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang dilakukan selanjutnya.