

BAB I

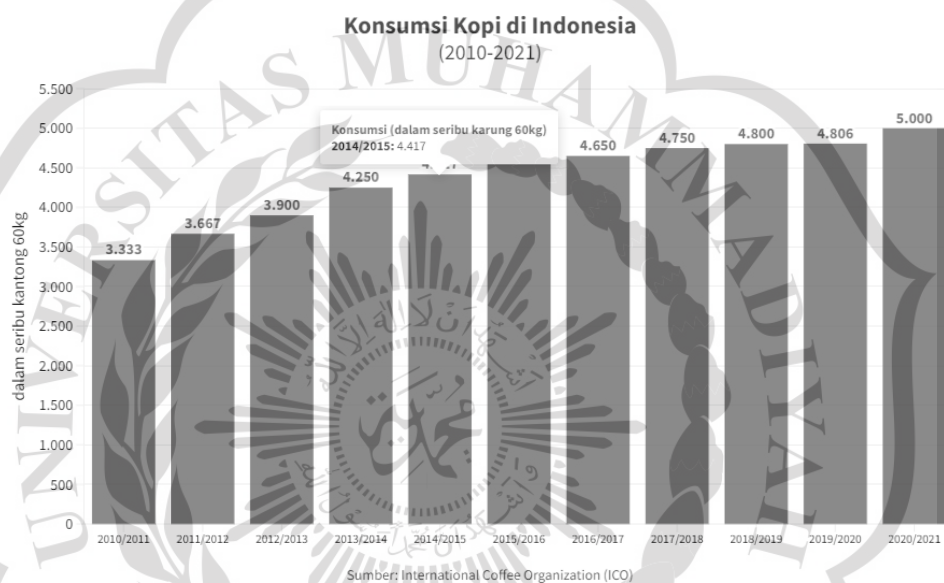
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dari hari ke hari tumbuh dengan pesat dan berkesinambungan. Hal ini ditandai dengan peluang dan tantangan bisnis baru yang terus bermunculan bagi setiap perusahaan, termasuk perusahaan di bidang makanan dan minuman. Dimana setiap perusahaan yang berjalan di bidang makanan dan minuman menghasilkan produk yang berkualitas dengan inovasi yang menarik. Salah satu bentuk usaha yang sedang naik daun di Indonesia adalah bisnis *coffee shop*. Seiring berjalannya waktu *coffee shop* bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah dengan konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman, membuat eksistensi tempat ini semakin digemari (Selvi dan Ningrum, 2020).

Kopi merupakan salah satu komoditas dunia yang membawa nama Indonesia, khususnya Jawa. Dalam perkopian dunia, secangkir kopi diistilahkan sebagai *a cup of java*. Indonesia (khususnya Jawa) sejak jaman Belanda dikenal sebagai produsen kopi dengan cita rasa terbaik di dunia. Saat ini, Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2020 produksi kopi di Brazil sebesar 63,4 juta karung. Vietnam berada di posisi kedua dengan produksi kopi mencapai 29 juta karung.

Pada periode yang sama Kolombia dengan produksi kopi sebesar 14,3 juta karung. Sedangkan Indonesia dengan produksi kopi sebesar 11,95 juta karung. (www.databoks.katadata.co.id/2021). Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama bagi orang-orang tua dan sekarang juga anak-anak muda dan remaja (www.kemenperin.go.id).



Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menurut *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2021/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir (dataindonesia.id). Menurut Jonathan dan Ricky (2022), beberapa orang beranggapan bahwa meminum kopi di pagi hari dapat meningkatkan daya fokus dan mencegah kantuk. Maka dari itu kopi menjadi

salah satu minuman yang dipilih untuk memulai aktivitas baik di kantor, kampus maupun kegiatan lainnya.

Kopi Kenangan merupakan *brand* bisnis *Food & Beverages* atau F&B yang berfokus pada industri *coffee-chain* dengan konsep *grab and go*. Menghadirkan produk kopi lokal dari Indonesia, merek bisnis ini mampu tumbuh dengan cepat karena konsisten melakukan penyajian produk *high quality* pada seluruh gerai yang tersebar di penjuru Indonesia. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata yang saat ini menjadi CEO bisnis tersebut, serta Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto sebagai co- foundernya. Bisnis ini menginjakkan langkah pertamanya pada tahun 2017 (www.cermati.com)

Tabel 1. 1
Top Brand Index Sub Kategori Kedai Kopi tahun 2020-2022

Brand	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Kopi Kenangan	39,9%	36,7%	42,6%
Janji Jiwa	29,8%	39,5%	38,3%
Kopi Kulo	13,6%	12,4%	10,2%
Fore	5,1%	6,4%	6,5%

Sumber : www.topbrand-award.com/2022

Pada tabel yang tertera diatas, dalam tiga tahun terakhir Kopi Kenangan menduduki peringkat tertinggi menurut top brand index di kategori kedai kopi. Meskipun sempat mengalami penurunan sebesar 3,2 pada tahun 2021, namun di tahun 2022 Kopi Kenangan mengalami kenaikan sebesar 5,9%. Pada tahun tersebut Kopi Kenangan menjadi *brand* kedai kopi paling unggul diantara *brand* kedai kopi yang lain.

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 dengan visi dan misi untuk meningkatkan kecintaan terhadap kopi lokal Indonesia, kini Kopi Kenangan

membuktikan komitmennya sebagai *the fastest growing new retail* di dunia F&B Indonesia dengan memiliki lebih dari 600 gerai di 45 kota di Indonesia. Kopi kenangan menggunakan biji kopi lokal pilihan untuk para pecinta kopi di Indonesia hingga ke luar negeri, saat ini Kopi Kenangan telah menjual lebih dari 2,5 juta gelas kopi per bulannya. Sejak awal berdiri, Kopi Kenangan terus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas dan modal utama dalam bergerak di dunia F&B Indonesia dengan pendekatan *One Cup One Customer* (kopikenangan.com).

Purwokerto merupakan kota yang terletak di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kota yang memiliki banyak julukan ini juga memiliki perkembangan yang pesat di berbagai sektor. Terlebih lagi cukup banyaknya sekolah dan perguruan tinggi di kota ini. Berbagai jenis bisnis pun mulai muncul di Purwokerto salah satunya yang menjadi fenomena yaitu menjamurnya bisnis *coffee shop*. Bisnis *cafe* di Purwokerto akhir- akhir ini semakin menjamur. Saat ini, sedikitnya ada 100 gerai *cafe* yang berada di sudut-sudut Kota Purwokerto. Koordinator komunitas Juguran Kopi Banyumas, Benny Indrawan mengatakan, pertumbuhan *cafe* ini kerap dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat. *Cafe* tak hanya menjadi tempat nongkrong saja, tapi juga untuk menggelar diskusi, rapat bahkan berwisata kuliner. (www.purwokerto.com). Kopi Kenangan juga turut meramaikan bisnis *coffee shop* di Purwokerto, dengan membuka beberapa outlet yang tersebar di wilayah Purwokerto. Lokasi outlet yang dipilih pun terbilang cukup strategis, contohnya berlokasi di pusat perbelanjaan besar yang ada di Purwokerto yaitu Rita Supermall dan lokasi lainnya seperti di sekitar sekolah maupun perguruan tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan melakukan proses pembelian melalui beberapa hal yang akan dilakukannya, kemudian mempertimbangkan terlebih dahulu agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Dengan adanya proses pembelian maka akan dilakukan pengenalan masalah terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang konsumen harapkan. Sesuai dengan kebutuhan, pastinya konsumen satu dengan yang lainnya berbeda.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Salah satunya dengan menjaga segala kualitas dari produk yang diberikan dan mencari inovasi baru agar konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut (Jonathan dan Ricky, 2020).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakti, dkk (2020), Niken Wulansari (2019), Nur Aulia dkk (2018), Suri dan Muhammad (2017), Aditya dan Supriyatin (2017), Burhanuddin dan Harti (2018), Irfan Rizqullah (2018), Rizza dan Hapzi (2017), Sudung (2021), Amo dan Fajar (2021), Angelika dan Yenny (2022) membuktikan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2017), Annisa Farhanah, Achmad Mufid Marzuqi (2021) dan Hafid Maulana, dkk (2022) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizza dan Hapzi (2017), Edi dan Fuad (2020), Mohammad dan Husni (2018), Amo dan Fajar (2021), Angelika dan Yenny (2022), Bunga dan Irna (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri dan Praninta (2021) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu keputusan pembelian dapat dipengaruhi juga oleh citra merek. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan persepsi konsumen suatu merek tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran atau yang ada di benak konsumen. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk jika citra merek suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik

berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber maupun rating konsumen lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sakti, dkk (2021), Nur Aulia dkk (2018), Suri dan Muhammad (2017), Aditya dan Supriyatin (2017), Yayan dan Yeni (2017), Ni Kadek dkk (2021), Citra dan Harti (2021), Ansah (2017), Supriyadi dkk (2017), Bagus dan Saino (2021), Yusuf (2021), Edi dan Fuad (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lilia dan Altje (2018) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian dari Anggita Dian Setyani¹, Rokh Eddy Prabowo² (2020), Christania A.S. Wowor, dkk (2021), melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sakti, dkk (2020) terhadap minuman Frestea dengan variabel kualitas produk dan citra merek. Dan Angelika dan Yenny (2022) terhadap minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat, yang menguji variabel kualitas produk dan kualitas layanan.

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini peneliti akan menggabungkan tiga variabel untuk diuji yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Purwokerto (Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan di**

Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada pelanggan di Purwokerto?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada pelanggan di Purwokerto?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada pelanggan di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Kenangan di Purwokerto
2. Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Kenangan di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Berdasarkan permasalahan maka tujuan-tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Purwokerto
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat sebagai bagi pihak yang terkait antara lain :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitannya kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait

dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gelar sarjana, menambah pengetahuan dan wawasan seerta diharapkan peneliti bisa menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan untuk terjun langsung ke lapangan.

