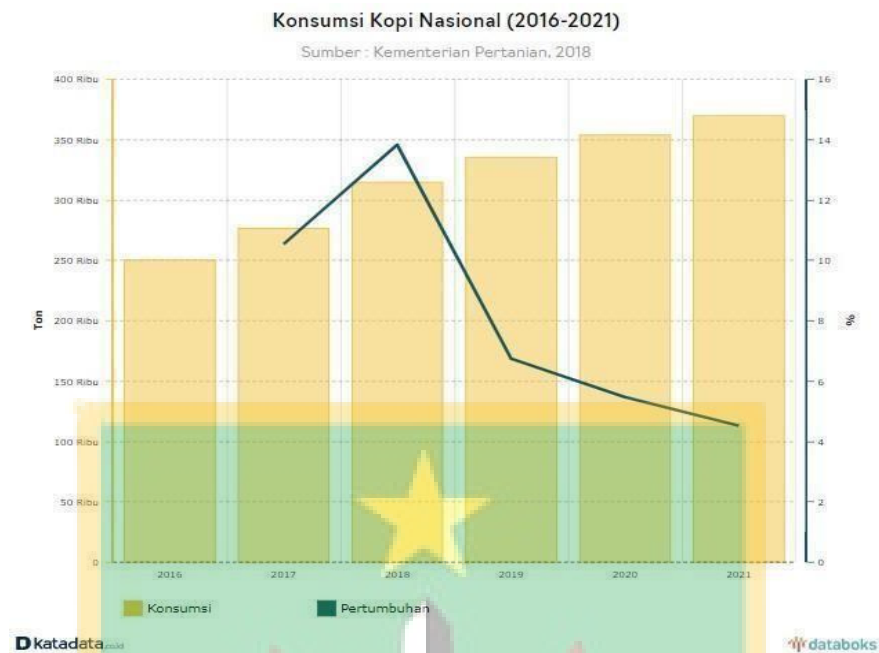


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi sudah diadopsi dalam bisnis, tidak hanya untuk penelitian namun juga sudah memasuki kehidupan masyarakat sehari-hari. Berkembangnya teknologi melalui inovasi dan kreativitas memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat mengingat banyak masyarakat yang ingin mendapatkan informasi secara cepat dan praktis. Pada awal tahun 2021 jumlah pengguna atau pemakai internet mencapai 202,6 juta jiwa sehingga terjadi peningkatan besar sebesar 15,5 % atau sebanyak 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan awal tahun 2020 lalu (Kompas, 2021). Akan tetapi, dengan meningkatnya penggunaan internet dan beragamnya informasi membuat masyarakat mudah merasa bosan dan memiliki keinginan cukup kompleks sehingga menyebabkan terjadinya persaingan pasar bisnis yang semakin ketat. Salah satu industri bisnis yang memiliki persaingan ketat dan perkembangan yang pesat adalah industri *food and beverages* khususnya kedai kopi. Hal ini dibuktikan dengan maraknya *startup* kopi yang tengah diminati masyarakat. Pertumbuhan pasar minuman kopi di Indonesia apabila dibandingkan dengan populasi masyarakat Indonesia, pasar masih sangat besar sehingga berpengaruh terhadap penjualan pada kedai kopi di Indonesia (Eddy Sutanto, 2019). Seiring berkembangnya teknologi dalam bidang *industry food and beverages* pangsa pasar pun menjadi beragam.

Berdasarkan data dari Databoks (2018), jumlah konsumsi kopi di Indonesia akan terus mengalami penambahan jumlah dan akan meningkat seiring berjalannya waktu. Tahun 2021 akan diprediksi jumlah konsumsi kopi tersebut dapat mencapai 370.000 ton yang dikarenakan adanya budaya minum kopi.

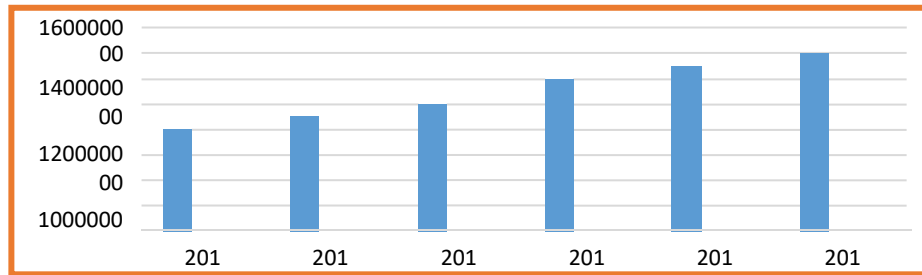


Gambar 1.1
Data Konsumsi Kopi Nasional

Sumber : Kementerian Pertanian

Berdasarkan pertumbuhan jumlah kedai kopi dan juga kenaikan jumlah konsumsi kopi di Indonesia membuktikan bahwa pembelian terhadap produk kopi menjadi alasan ketatnya persaingan usaha dalam industry kopi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Toffin, adalah perusahaan sebagai pemasok berupa barang dan jasa di bidang industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) menunjukkan bahwa pada tahun 2019 pertumbuhan jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 outlet dan berekspansi beberapa kali dibandingkan tahun 2016 dengan 1.000 outlet (Kurniawan, 2019). Hal ini pun juga diakibatkan oleh masifnya pertumbuhan dan pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi untuk melebarkan usaha bisnisnya

hingga menjadi pilihan minum kopi pertama bagi masyarakat.



Gambar 1. 2

Data Penjualan Kopi Siap diminum

Sumber : Toffin & Mix Marcomm, (2019)

Berdasarkan data dari Toffin and Mix Marcomm menunjukkan bahwa transaksi retail minuman kopi siap saji di Indonesia berkembang pada 2016-2019. Seperti yang telah ditunjukkan oleh (Kementerian Pertanian, 2019) Pada tahun 2016-2019 telah terjadi peningkatan normal pengguna konsumsi kopi sebesar 5,31%. Berdasar pada informasi Kementerian Perindustrian, ada 7 kedai kopi yang memiliki perkembangan bisnis cukup pesat. Dalam penelitian (Gunawan, 2018) Provinsi DKI Jakarta mengalami perkembangan paling signifikan dalam perluasan jumlah kedai kopi. Penelitian tersebut didukung juga dalam penelitian (Cakranegara,2020) bahwa terdapat lebih dari 3.000 kafe di Jakarta. Dalam Laporan TOFFIN (2019) Mengungkapkan bahwa saat ini peningkatan dalam Industri kopi yang diikuti oleh penggunaan konsumsi kopi yang tinggi terdapat pada usia 20-30 tahun.

Fakta menarik yang sering dijumpai adalah dari total belanja kopi dalam setahun terakhir, anak muda khususnya mahasiswa paling sering memilih kedai kopi berkonsep coffe to go untuk konsumsi kopi mereka dikarenakan konsumsi kopi sebagai bentuk media untuk bergaul bagi mahasiswa dan merupakan media terbaik untuk bercengkrama dengan teman-teman. Konsep coffe to go ini dimana konsumen memesan melalui aplikasi ataupun langsung dan pembeli umumnya membeli kopi untuk dibawa sebagai teman perjalanan atau take away. Dengan kemudahan ini, konsep kedai kopi juga berubah agar bisa menyesuaikan dengan pola saat ini guna menarik konsumen. Konsumen yang menyukai konsep minuman

grab & go adalah mayoritas anak muda yang memiliki mobilitas cukup tinggi dan salah satu kedai kopi yang memiliki konsep coffe to go adalah kopi kenangan.

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase 1 Tahun 2020

Brand	TBI 2020	
Kopi Kenangan	39,9%	TOP
Janji Jiwa	29,8%	TOP
Kulo	13,6%	TOP
Fore	5,1%	TOP

Sumber: Top Brand Award.com

Tabel 1.2
Top Brand Index Fase 1 Tahun 2021

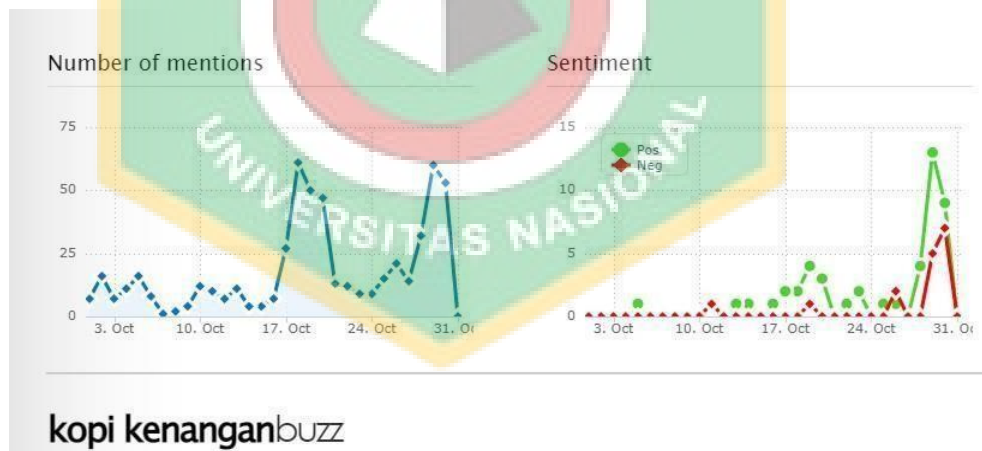
Brand	TBI 2021	
Janji Jiwa	39,5%	TOP
Kopi Kenangan	36,7%	TOP
Kulo	12,4%	TOP
Fore	6,4%	TOP

Sumber : Top Brand award.com

Dari tabel diatas dan berdasarkan sumber Website top brand award, menunjukkan bahwa pada tahun 2020 brand kopi kenangan berhasil merebut hati konsumen dan dapat menguasai pasar serta unggul dari kompetitornya yaitu janji jiwa, kopi kulo dan fore. Namun pada tahun 2021 berdasarkan sumber yang sama, Kopi Kenangan mengalami penurunan presentase dibawah janji jiwa dengan total 36,7%. Di tengah masa pandemic Covid-19 memang ada masalah yang terjadi pada kopi kenangan yang mana kebijakan PPKM mempengaruhi penurunan pelanggan walk-in. Dan dengan banyaknya brand pendatang baru maka Kopi kenangan harus membuat strategi agar dapat bertahan dan menjadi market leader dalam industry kopi yaitu dengan melakukan perubahan dalam strategi pemasaran yang dimiliki dengan memanfaatkan pemasaran digital.

Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pemasaran tidak hanya mencakup wilayah tertentu, namun dapat juga dilakukan dalam dunia maya yang mana menjangkau seluruh wilayah. Memang mempromosikan suatu produk dengan cara tradisional dan juga konvensional masih tetap digunakan sampai saat ini, namun dengan adanya internet perusahaan tentu lebih mudah menyebarkan informasi kepada konsumen sehingga banyak kedai kopi saling bersaing untuk melakukan berbagai strategi pemasaran melalui internet maupun media social (Sisira,2011). Konsep pemasaran digital yang dilakukan oleh kedai kopi tentu memiliki harapan dapat mempromosikan merek, membangun preferensi dan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan hasil riset kemp (2020), individu yang menggunakan media social di Indonesia berjumlah 64% atau mencapai 17,4 juta dari jumlah total seluruh populasi. Salah satu dari beberapa media social yang banyak di akses di Indonesia yaitu *Instagram* yang mana merupakan platform untuk membagikan cerita pada orang lain melalui foto dan video dengan berbagai macam fitur yang ada. Instagram menjadi salah satu media yang populer dikalangan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat 16-30 tahun.



Gambar1.3

Grafik Social Media Monitoring

Sumber : Brand24.com

Berdasarkan riset dari peneliti melalui Brand24.com dapat dilihat Grafik social media, jumlah Mention dari konsumen kopi kenangan dalam 30 hari terakhir mengalami fluktuasi. Jumlah mention mengalami peningkatan pada tanggal 18 Oktober dikarenakan kopi kenangan membuka gerai pertama di Malaysia dan tanggal 29 Oktober dikarenakan adanya promo pembelian melalui aplikasi kopi kenangan dengan cashback hingga 45%. Berkaitan dengan jumlah mention, sentiment pada kopi kenangan mendapatkan respon positif tertinggi pada tanggal 29 Oktober dalam 30 hari. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan informasi melalui pemasaran digital, suatu brand dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap brand yang dimiliki.

Menurut kutipan Akbar (2016), penelitian Taylor Nelson Sofres (TNS) dari Lembaga Riset Indonesia merilis data pengguna dan informasi lain terkait Instagram di Indonesia. TNS menjelaskan, Sebagian besar pengguna Instagram Indonesia adalah kaum muda yang aktif menggunakan smartphone, memiliki kemampuan finansial yang baik dan memiliki latar belakang Pendidikan universitas. Anak muda (18-24 tahun) mendominasi penggunaan Instagram di Indonesia, terhitung 59%, disusul 25-34 tahun, disusul 34-44 tahun. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pelaku bisnis dan dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkuat pasarnya.

Media komunikasi pemasaran juga dapat dimanfaatkan untuk membentuk persepsi harga yang merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima atau dijustifikasi. Menurut Hawkins, Nothshaugh dan Best (2007) persepsi merupakan suatu proses yang diawali konsumen dengan memperhatikan rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan menafsirkan rangsangan tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jiang et.al., (2009) ditemukan hasil yang signifikan dan positif, bahwa persepsi harga yang murah mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Adanya persepsi harga yang baik dibenak konsumen akan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian . Begitupun sebaliknya, jika harga tidak sesuai maka kepuasan konsumen cenderung akan semakin menurun karena konsumen merasa kurang cocok dengan harga yang ditentukan.

Kepuasan konsumen terhadap persepsi harga tentunya mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk long term relationship antara perusahaan dengan konsumen adalah membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat. Dengan mulai maraknya kedai kopi di Indonesia khususnya kota Jakarta, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus tetap mempertahankan ekuitas merek agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Karena, ekuitas merek adalah seperangkat aset yang berkaitan erat dengan nama dan simbolnya, berhubungan dengan kesan kualitas dan aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Menurut Durianto dkk (2001:4), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Kopi kenangan merupakan perusahaan New Retail F&B pertama di Asia Tenggara yang memiliki gelar startup Unicorn dan merupakan kedai kopi yang perkembangannya paling pesat dalam 5 tahun terakhir. Di tahun 2020, penjualan dari kopi kenangan bisa mencapai 30 juta cup dengan 600 gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia dan jumlah pekerja lebih dari 3.000 orang.

Tabel 1.3 Research GAP

VARIABEL	PENELITIAN (TAHUN)	JUDUL	HASIL PENELITIAN
Pemasaran Digital (X ¹)	Cahyaputeri, Pahar (2022)	“Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, Dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu- Coffe”	Bepengaruh Signifikan
	Saputro, Laura (2020)	“Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan”	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan

VARIABEL	PENELITIAN (TAHUN)	JUDUL	HASIL PENELITIAN
Harga Persepsi (X ²)	Dewi, Lestari (2020)	“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di PT Asco Prima Mobilindo Jakarta”	Berpengaruh Positif dan Signifikan
	Laisina, Fairliantina (2022)	“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli di Kopi Kenangan Pasar Minggu”	Tidak Berpengaruh dan Signifikan
Ekuitas Merek (X ³)	Agustini, Suasana (2020)	“Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali”	Berpengaruh Positif dan Signifikan
	Pandesolang, Tawas (2015)	“Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado”	Pengaruh Tidak Signifikan

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2022)

Berdasarkan Fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga , Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional Jakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka dapat dirumuskan pertanyaan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Kenangan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Kenangan?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Kenangan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian kopi kenangan pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi kenangan pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dan khususnya kepada :

a. Penyusun

- 1) Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapimasalah.
- 2) Memberikan pengalaman nyata pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana di bidang Ekonomi padaProgram Studi Manajemen Pemasaran.

b. Bagi dunia Akademik

Bagi Universitas selaku Lembaga Pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang penelitian sejenis.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi Kopi Kenang dapat mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan dapat digunakan dalam Menyusunstrategi pemassaran produk yang berorientasi pada pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat dan semakin dinamisnya perubahan perilaku konsumen.