

BAB I

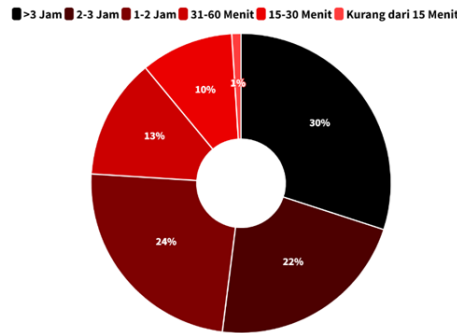
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda (Vivian, 2020). Menurut Malini, (2021) dalam beberapa tahun terakhir, budaya ngopi di kalangan anak muda mengalami peningkatan yang sangat pesat. Aktivitas minum kopi kini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan kafein, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana bersosialisasi. Banyak anak muda, khususnya Generasi Z dan milenial, menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk belajar, bekerja, atau sekadar berkumpul bersama teman (Sofi & Ratri, 2024).

Menurut data dari Fore Coffee, hingga September 2024 mereka telah memiliki lebih dari 217 gerai di 43 kota di Indonesia dan Singapura, serta berhasil membuka 61 gerai baru sepanjang tahun 2024 (Fore Coffee, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kopi modern yang dikemas secara inovatif dan memiliki nilai tambah melalui pengalaman konsumsi yang nyaman dan digital.

Fore Coffee menempatkan dirinya sebagai merek kopi lokal yang menawarkan produk premium namun dengan harga yang terjangkau (*premium affordable*). Strategi ini diwujudkan melalui inovasi produk seperti seri The Tani Series dengan harga sekitar Rp24.000 agar tetap kompetitif dan ramah bagi berbagai kalangan, khususnya generasi muda (Kontan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fore Coffee.



Gambar 1.1

Penggunaan Media Sosial Oleh Generasi Z di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 yang bersumber dari IDN Media (2022) menunjukkan bahwa 30% Generasi Z di Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam per hari di media sosial, sementara 24% lainnya menggunakan media sosial selama 2–3 jam per hari. Data ini menegaskan bahwa sebagian besar Generasi Z memiliki tingkat aktivitas digital yang sangat tinggi. Fenomena ini memperkuat relevansi strategi promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan seperti Fore Coffee, yang aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen muda. Dengan tingginya *screen time* Generasi Z, konten promosi digital yang menarik dan interaktif menjadi kunci utama dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) serta memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk, termasuk kopi.

Generasi Z menjadi segmen utama yang disasar Fore Coffee. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997–2012, dikenal sebagai *digital natives* yang sangat aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z cenderung mengandalkan ulasan daring, konten media sosial, serta pengalaman visual dalam menentukan pilihan produk (Annafisa et al., 2024). Mereka juga lebih kritis terhadap citra merek dan nilai sosial yang dibawa oleh sebuah brand. Oleh karena itu, strategi promosi digital dan pembentukan citra merek menjadi krusial dalam menarik minat Generasi Z untuk membeli produk Fore Coffee.

Dari sisi *brand image*, Fore Coffee berhasil menampilkan citra sebagai kedai kopi dengan kualitas tinggi, desain modern, serta atmosfer yang nyaman

dan “Instagramable.” Kampanye #FOREsponsible juga memperkuat citra merek yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan (Putra et al., 2024). Namun demikian, belum ada banyak penelitian yang menguji sejauh mana citra merek tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kelompok Generasi Z yang lebih sensitif terhadap tren dan opini digital. Dalam era kompetisi yang ketat, *brand image* menjadi faktor strategis yang membedakan suatu produk dari pesaingnya serta menjadi dasar dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Vivian, 2020).



Gambar 1.2

Kedai Kopi Favorit Masyarakat Indonesia

Berdasarkan hasil survei, Fore Coffee menempati peringkat ke empat dengan tingkat popularitas sebesar 21% di antara produk pesaing. Data ini mengindikasikan bahwa Fore Coffee masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan kompetitor utamanya seperti kopi Kenangan, kopi Janji Jiwa, dan Point Coffee. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada perilaku pelanggan, khususnya pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan kesediaan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks industri kopi, khususnya pada Generasi Z, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap citra merek, persepsi harga, dan daya tarik promosi digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kopi. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada hal ini menjadi faktor penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fore Coffee, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara merek kopi kekinian.

Untuk mendukung identifikasi permasalahan tersebut, penulis melakukan pra-penelitian melalui penyebaran angket prasurvei kepada 30 responden Generasi Z yang merupakan pengunjung Fore Coffee Cabang Pasar Minggu. Pra-penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi awal konsumen terhadap tiga variabel utama, yaitu *Brand Image*, Persepsi Harga, Promosi Digital. Berikut adalah hasil pra-penelitian:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Fore Coffee Pasar Minggu adalah salah satu tempat minum kopi yang sering saya kunjungi	11	36,67%	19	63,33%
2	Saya akan merekomendasikan Fore Coffee Pasar Minggu Kepada teman atau keluarga	18	60,00%	12	40,00%
3	Saya akan kembali melakukan pembelian di Fore Coffee Pasar Minggu di masa mendatang	11	36,67%	19	63,33%
4	Saya merasa harga produk kopi Pasar Minggu terjangkau	13	43,33%	17	56,67%

Sumber: Dibuat oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh 30 responden pengunjung Generasi Z di Fore Coffee, diperoleh berbagai temuan awal yang menunjukkan bahwa Fore Coffee Cabang Pasar Minggu masih

menghadapi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan *Brand Image*, Persepsi Harga, Promosi Digital terhadap keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z. Pada variabel *Brand Image*, hanya sebesar 36,67% responden yang menyatakan bahwa Fore Coffee Pasar Minggu merupakan salah satu tempat minum kopi yang sering mereka kunjungi, sedangkan 63,33% responden menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterikatan konsumen terhadap merek masih relatif rendah, sehingga citra merek belum sepenuhnya mampu mendorong kunjungan rutin dari konsumen Generasi Z.

Pada variabel Persepsi Harga, diperoleh bahwa sebesar 43,33% responden menilai harga produk Fore Coffee Pasar Minggu terjangkau, sementara mayoritas responden yaitu 56,67% menilai harga tersebut belum terjangkau. Temuan ini mempertegas bahwa isu keterjangkauan harga masih menjadi kendala yang dapat memengaruhi minat dan kemampuan Generasi Z dalam melakukan pembelian.

Pada variabel Promosi Digital, menunjukkan bahwa sebesar 60,00% responden bersedia merekomendasikan Fore Coffee Pasar Minggu kepada teman atau keluarga, namun interaksi melalui media sosial hanya mencapai 40%. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee belum optimal dalam membangun *engagement* dan komunikasi dua arah dengan konsumen Generasi Z, padahal interaksi digital merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian pada era modern.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, hanya sebesar 36,67% responden yang menyatakan akan kembali melakukan pembelian di Fore Coffee pada masa mendatang, sedangkan 63,33% responden menyatakan tidak berniat melakukan pembelian ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen masih rendah dan keputusan pembelian belum terjadi secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan-temuan prapenelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memang penting dilakukan, karena keempat variabel yang diteliti masih menunjukkan adanya kesenjangan dan

permasalahan nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Fore Coffee Cabang Pasar Minggu.

Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Brand Image* , Persepsi Harga, dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Di Fore Coffee Cabang Pasar Minggu”** .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Fore Coffee cabang Pasar Minggu?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Fore Coffee cabang Pasar Minggu?
3. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Fore Coffee cabang Pasar Minggu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Fore Coffee cabang Pasar Minggu.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Fore Coffee cabang Pasar Minggu.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Fore Coffee cabang Pasar Minggu.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi atau mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak Fore Coffee, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam menarik minat Generasi Z melalui penguatan *brand image*, penyesuaian persepsi harga, serta optimalisasi promosi digital.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dan acuan dalam mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen pada industri kopi maupun sektor bisnis lainnya.

