

BAB I

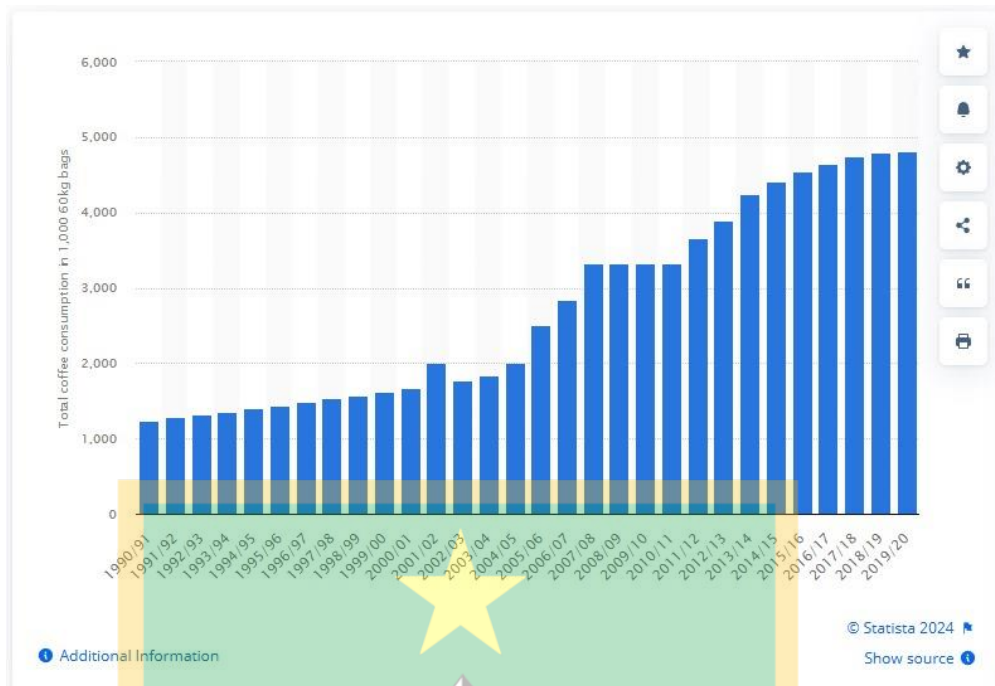
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* (F&B) mengalami tantangan yang cukup besar beberapa tahun belakangan ini. Hal ini disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk membeli berbagai jenis kopi. Selain itu, masyarakat umum juga sangat antusias dengan tempat baru yang bermunculan akhir – akhir ini. Menghabiskan waktu di kedai kopi saat ini adalah gaya hidup masyarakat. Peluang bisnis yang cukup menjanjikan tersebut membuat beberapa pengusaha memiliki minat untuk terjun ke dalam bisnis kopi. Kedai kopi memiliki berbagai macam menu olahan seperti non – kopi, makanan ringan dan makanan berat.

Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan biaya yang masuk akal, kedai kopi juga menawarkan kesempatan yang baik untuk menarik pelanggan agar melihat dan membeli produk yang ditawarkan, baik secara online maupun offline. Pemilik kedai kopi harus bisa memuaskan kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus membeli produk yang mereka sediakan. Dengan adanya banyak pesaing, pihak produsen harus lebih memikirkan metode untuk memikat perhatian konsumen untuk tetap membeli produk yang dipasarkan.

Semakin banyak orang yang mengeluarkan uangnya untuk meminum kopi didukung data pertumbuhan peminum kopi Indonesia dan data terakhir Penelitian independent toffin didapati pertumbuhan kafe di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 2.950 kedai, dengan perkiraan masih banyak gerai kopi yang belum terdata dikarenakan sensus terkait hanya berfokus pada beberapa gerai dengan jaringan pada kota – kota besar serta tidak mencakup kedai kopi independent tradisional maupun modern, dan angka ini akan terus bertambah seiring dengan penambahan jumlah peminum kopi yang tercatat.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: *statista 2024*

Berdasarkan grafik 1.1 Konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat mencapai empat kali lipat sejak tahun 1990, dan mencapai 4,8 juta kantong kopi berukuran 60 kilogram pada tahun 2019/2020. Permintaan yang terus bertambah ini didukung oleh generasi muda yang beralih dari teh ke kopi, dan apresiasi yang baru ditemukan untuk kopi yang diproduksi secara lokal. Sebagai salah satu produsen kopi terkemuka di dunia, Indonesia telah mengekspor sebagian besar biji kopi yang dihasilkannya. Konsumsi kopi lokal sebagian besar didominasi oleh kopi instan. (*statista 2024*)

Tidak perlu diragukan lagi bahwa kopi merupakan minuman yang ideal untuk segala aktivitas, termasuk bekerja, belajar, berkumpul dengan teman, dan ngemil. Bagi orang Indonesia, minuman kopi telah menjadi bagian penting dari rutinitas sehari – hari. Faktanya bahwa orang Indonesia minum kopi lebih banyak di setiap tahunnya. Mengingat pangsa pasarnya yang signifikan, tidak heran jika kedai kopi kini dapat ditemukan mulai dari kota hingga desa kecil. Dari banyaknya kedai kopi lokal yang tersebar di wilayah Jabodetabek, terdapat beberapa kedai kopi yang cukup populer yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Kulo. Para pemilik kedai kopi ini harus tetap sadar akan preferensi pelanggan dan terus meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat bersaing

dengan banyak bisnis lainnya. Mempertahankan kualitas yang tinggi dari produk serta mengikuti preferensi konsumen dan tren yang sedang berkembang, karena faktor – faktor ini sangat mempengaruhi apa yang konsumen putuskan untuk dibeli.

Salah satu kopi lokal yang saat ini sedang ramai dikunjungi ialah Kopi Janji Jiwa. Janji jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan pada tanggal 15 Mei 2018 di Jakarta. Awalnya Kopi Janji Jiwa hanya memiliki satu outlet di ITC Kuningan, Jakarta Selatan yang menjual minuman berbahan dasar kopi dengan penjualan 10 gelas kopi sehari. Dengan seiring jalannya waktu, Kopi Janji Jiwa menerima banyak pengunjung dan mampu menjual jutaan gelas kopi dalam sebulan. Bahkan Kopi Janji Jiwa menjadi brand kopi yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia.



Data terbaru Top Brand Indeks (2024) menunjukkan grafik yang menggambarkan dinamika persaingan di kategori kedai kopi selama periode 2019 hingga 2023. Terlihat adanya fluktuasi indeks yang cukup signifikan di antara ketiga merek yang bersaing, yaitu Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore dan Kulo. Janji jiwa berhasil mendominasi pasar pada tahun 2024 dengan indeks tertinggi. Kemudian posisi tertinggi Kopi Kenangan ada di tahu 2022. Sementara Kulo menunjukkan tren yang cenderung stabil.

Menurut (Hana Selfiana & Retno Susanti, 2024) dalam proses pengambilan keputusan, salah satu aspek secara signifikan memengaruhi hasil adalah

persepsi terhadap harga. Persepsi harga ini dapat diartikan sebagai pandangan konsumen mengenai apakah harga tersebut dianggap wajar, tinggi atau adil. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rangian et al., 2022), persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung bersedia membeli produk dengan harga tinggi jika mereka percaya bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, produsen dan pelaku usaha berupaya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan terkait barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Menurut (Firmansyah M, 2019:60) “Citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali dari suatu merek yang dikenali sebelumnya”. Setiap produk yang berhasil di pasar memiliki persepsi di konsumen tentang citra merek yang telah dibangun oleh penjual berbeda dengan para pesaingnya. Citra merek dapat digambarkan sebagai bentuk hubungan yang tercipta di benak pelanggan saat ia mengingat sebuah merek. Hubungan ini dapat muncul sesaat sebagai ide yang berhubungan dengan merek, seperti halnya ketika orang memikirkan orang lain. Menurut (Sutiyono & Hadibrata, 2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Selain persepsi harga dan citra merek, kualitas juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk yang berkontribusi dalam kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Mempertahankan kualitas memerlukan proses perbaikan berkelanjutan yang berbasis individu. Dimulai dari penerima input dan berlanjut hingga organisasi yang menghasilkan output untuk konsumennya.

Keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen yang disebabkan beberapa unsur yang kemudian membentuk sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma Buchari, 2016). Saat melakukan keputusan

pembelian, konsumen mempertimbangkan sejumlah beberapa faktor dari deskripsi produk. Penjualan barang yang diproduksi akan meningkat jika konsumen telah membuat pilihan pembelian yang besar untuk produk perusahaan, yang memungkinkan bahwa perusahaan sudah memenuhi tujuan penjualannya. Oleh karena itu, pentingnya untuk menyelidiki variabel – variabel yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian.

Saat ini, banyak persaingan yang terjadi untuk memperebutkan bisnis dan hati pelanggan sebagai akibat dari munculnya kedai kopi baru. Kopi Janji Jiwa harus terus mencari dan memenuhi kebutuhan pelanggannya karena Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek merupakan hal yang krusial. Mengingat banyaknya kedai kopi baru, peneliti bertujuan untuk mengklarifikasi dan memastikan dampak dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli Kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan”**

B. Perumusan Masalah

Didasari latar belakang yang telah dipaparkan secara mendalam, langkah berikutnya adalah merumuskan dengan tepat masalah yang akan diteliti. Dengan memahami faktor – faktor yang berpengaruh, kita dapat mengidentifikasi titik – titik krusial yang memerlukan perhatian khusus. Dengan merinci permasalahan yang dihadapi, kita membuka peluang untuk melakukan analisis yang lebih mendalam, sehingga memungkinkan pengembangan solusi yang lebih telat dan efektif. Oleh karena itu, pada tahap ini, kita dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?
- 2) Apakah kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?
- 3) Apakah citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Kopi

Janji Jiwa?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan keunggulan sebagai berikut:

a. Manfaat secara teoritis

Sebagai sarana untuk menerapkan teori – teori yang telah dipelajari di perkuliahan, penulis dapat menyampaikan pengetahuan mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai panduan dalam proses pembelajaran, khususnya dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran, serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

b. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Kopi Janji Jiwa dalam memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Manfaat secara akademis

Kajian ini diharapkan agar dapat memberi manfaat bagi penelitian selanjutnya terhadap pengembangan ilmu konsentrasi manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian .

