

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1696, pada saat itu pemerintah Belanda membawa biji kopi dari Malabar, sebuah kota yang ada di India ke Pulau Jawa. Sebelas tahun kemudian, yakni pada tahun 1707, kopi mulai ditanam di Indonesia dan dibudidayakan secara massal. Meski begitu, kopi hanya bisa dinikmati kalangan-kalangan kelas atas saja karena harganya cukup mahal. Baru ketika tahun 1920-an, perusahaan-perusahaan kecil dan menengah di Indonesia mulai menanam kopi, semua kalangan masyarakat bisa menikmati minuman berwarna hitam pekat ini. Keberadaan kopi hitam pekat yang dijual dalam bentuk kemasan sachet ukuran besar dan kecil ini bertahan hingga puluhan tahun lamanya. Harganya yang murah dan cara membuatnya yang sangat mudah karena cukup diseduh dengan air panas ini membuat kopi hitam sachet begitu digemari.

Baru ketika memasuki tahun 2008-an, muncul waralaba kedai kopi asing yang memiliki konsep ngopi di cafe dengan koneksi layanan internet sehingga sangat disukai untuk bekerja, mengerjakan tugas, atau nongkrong. Waralaba kedai kopi asing menyediakan varian jenis kopi yang berbasis espresso seperti latte, moccacino, americano, cappuccino, dan lain sebagainya. Setelah adanya waralaba kedai kopi asing ini, evolusi kopi semakin pesat. Ini ditandakan dengan bermunculannya kedai kopi lokal yang menyajikan kopi dengan varian yang lebih beragam lagi, tak hanya minuman kopi yang berbasis espresso saja, tapi juga ada manual brew. Kopi yang disajikan di kedai kopi lokal ini memiliki proses produksi yang panjang karena biasanya mereka membeli biji kopi single origin sendiri, menyangrai, menghaluskan, hingga menyeduh untuk dijadikan minuman kopi. Lambat laun, berhubung kedai kopi semakin menjamur, maka inovasi terus dilakukan oleh para barista dan pemilik kedai kopi dengan menghadirkan varian kopi dengan cita rasa yang baru.

Pada tahun 2015 muncul latte art yang tak hanya memfokuskan pada cita rasa kopi, tapi juga tampilannya karena dihiasi dengan karya seni pada permukaan kopi. Satu tahun kemudian, munculah tren minuman dari variasi manual brew yakni cold brew dan cold drip yang dijual dalam bentuk botol. Barulah di tahun 2017

muncul kopi kekinian yang bernama es kopi susu yang sangat mencuri perhatian semua masyarakat karena cita rasanya yang ramah di lidah. Es kopi susu merupakan campuran dari kopi, susu, krim, dan gula aren. Keberadaan es kopi susu ini tampaknya cukup bertahan lama karena masih saja digemari hingga tahun ini. Selain itu, tren es kopi susu di Indonesia juga berinovasi dengan menambahkan beberapa topping yang menarik, seperti boba. Lalu yang baru-baru ini menjadi tren adalah ice coffee cube yang memadukan kopi dengan aneka buah seperti alpukat dan durian sehingga rasanya menjadi unik. Demikian sejarah singkat evolusi perkopian di Indonesia seiring berjalannya kopi. Walaupun dunia perkopian di Indonesia berkembang sangat pesat, namun kecintaan pecinta kopi terhadap cita rasa kopi klasik tidak berubah sama sekali. Umumnya orang Indonesia menikmati kopi di pagi hari, namun seiring berkembangnya zaman dan semakin mudahnya kita untuk mencicipi aneka kopi kekinian membuat kopi dapat dinikmati kapan saja, terutama saat jam kerja. Kedai kopi semakin bertambah menjadi “*emerging business*” yang hadir layaknya cendawan pada musim penghujan. Demikian tampak merebaknya kedai kopi yang kekinian selama tiga tahun ini.

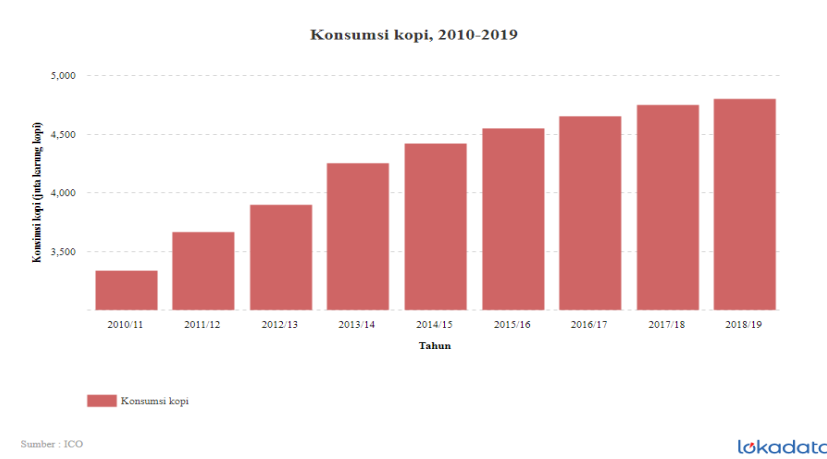
Mengacu pada penelitian independen Toffin didapati kedai kopi di Indonesia berjumlah 2.950 kedai sampai bulan Agustus 2019, jumlah tersebut mengalami peningkatan hampir mencapai tiga kalinya dibanding tahun 2016 dengan jumlahnya hanya 1.000 kedai. Adapun *market value* yang diperoleh yakni Rp 4,8 triliun marketnya. Dari hasil penelitian Toffin dan MIZ MarComm SWA total kedai kopi tersebut bisa diperbanyak dikarenakan sensus terkait kedai kopi hanya meliputi beberapa gerai dengan jaringan pada kota besar saja, tidak mencakup kedai perkopian independen modern ataupun tradisional di daerah-daerah. Kopi domestik dikonsumsi mencapai 13,9% per tahunnya. Persentase tersebut melebihi 8% konsumsi kopi di dunia. Enam dari sepuluh orang yang dilakukan survei lebih menikmati kopi kekinian misalnya kopi kenangan, sementara 40% respondennya lebih memilih kedai *coffee to go*. Akan tetapi secara per kapitanya, konsumsi terhadap kopi di Indonesia masih relatif rendah jika dilakukan perbandingan pada negara lainnya yakni sekitar satu kilogram di tahun 2018. Di negara Vietnam, pendapatan yang diperoleh masih berada di bawahnya Indonesia, jumlah konsumsi kopi per kapita sekitar 1,5 kilogram di tahun 2018. Nicky Kusuma selaku *Vice President and Marketing* Toffin Indonesia memaparkan perlunya dilakukan penelitian dikarenakan belum adanya survey yang dilakukan

selama ini mengenai industri kedai kopi khususnya di Indonesia. Penelitian yang dilakukan harapannya dapat dijadikan sebagai panduan untuk pelaku bisnisnya. Penelitian tersebut juga memperoleh hasil yakni tujuh faktor pendorong tumbuhnya bisnis kedai kopi di Indonesia. Ketujuh faktornya antara lain 1) budaya ataupun kebiasaan *nongkrong* sambil minum kopi, 2) peningkatan daya beli konsumennya tumbuh di kelas menengah serta *ready to drink (RTD) Coffee* di kedai modern harganya lebih dapat dijangkau, 3) populasi yang mendominasi yakni anak muda generasi Y serta Z di Indonesia yang memunculkan gaya hidup baru pada konsumsi kopi, 5) hadirnya media sosial yang memberikan kemudahan bagi para pebisnis kedai kopi untuk melaksanakan kegiatan marketing serta promosinya, hadirnya *platform ride hailing* misalnya gofood ataupun grabfood akan memberikan kemudahan dalam proses penjualannya, 6) *entries barriers* yang masih rendah pada perbisnisan kopi dengan ditunjang ketersediaan pasokan bahan bakunya, alat (mesin kopi) serta sumber daya guna mendirikan bisnis kedai kopinya, dan 7) *margin* perbisnisan kedai kopi relatif masih tinggi.

Ario Fajar selaku *Head of Marketing* menjelaskan dengan mengacu pada pertumbuhan faktor yang mendorong perbisnisan kopi di Indonesia maka diperkirakan di tahun berikutnya akan berkembang positif. Pertumbuhannya diproyeksi pada tahun 2020 sesuai dengan pandangan dari konsumen yang didapatkan dari survei secara *online* di kalangan generasi Y serta Z yang menjadi penggemar perkopian di Indonesia. Perolehan survei yang didapat diantaranya kedai *Coffee to Go* menyediakan RTD yang bermutu dengan harganya yang bisa dijangkau sangat diminati oleh kalangan muda yang menjadi mendominasi di Indonesia. Pada satu tahun terakhir, 40% generasi Y serta Z melakukan pembelian kopi dari gerai jenis tersebut. Rerata alokasi belanjanya untuk kopi (*share of wallet*) yaitu Rp 200.000,00/bulannya, maka bisnis perkopian akan diperkirakan berkembang secara signifikan di tahun berikutnya. Bisnis tersebut akan terus berkembang serta menjanjikan. Demikian pada tiga tahun terakhir serta meningkatnya konsumsi domestik pada kopi di Indonesia.

Hal yang diprediksi oleh Euromonitor ternyata benar setiap tahun konsumsi kopi di Indonesia selalu naik. Tahun 2019 konsumsi kopi di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2019), konsumsi kopi Indonesia meningkat dari tahun 2016 ke tahun 2019 dengan pertumbuhan rata-rata 5,31%. Hal ini menunjukkan prospek bisnis kopi di Indonesia sangat menguntungkan karena

permintaan tentunya selalu meningkat setiap tahunnya. Hal itu dibuktikan pada Gambar 1.1 bagaimana konsumsi kopi setiap tahun naik dengan konstan.



Sumber: Lokadata

Gambar 1.1. Volume Konsumsi Kopi Di Indonesia

Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah Brazil. Meski demikian, Indonesia masih jauh dari kata untung dari komoditas kopi. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2019), Indonesia ada peringkat ke 14 negara yang mendapat penghasilan dari kopi. Negara pertama yang mendapat penghasilan dari kopi adalah Amerika Serikat karena negara tersebut mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual meskipun tidak memproduksi kopi. Beberapa brand kopi yang terkenal dari Amerika Serikat adalah Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin, dll. Namun belakangan ini brand kedai kopi asal Indonesia mulai bermunculan. Salah satunya adalah kopi kenangan. Kopi kenangan menjadi salah satu pesaing kedai kopi lama dalam industri kopi di Indonesia.

Kopi Kenangan ialah peritel kedai kopi dimana tidak menggunakan sistem franchise dengan tujuan mempertahankan quality control demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. (Loc. Cit.). Pada 2019 akhir, Kopi kenangan mempunyai 230 outletnya. Sejak didirikan bulan Agustus 2017, kopi kenangan hingga tahun 2020 memiliki 232 gerai. Setelah mendapatkan beberapa suntikan modal, Kopi Kenangan gencar membuka gerai-gerai baru. Dari investasi yang diterima, Kopi kenangan menggunakannya guna mengkonstruksi target berkisar 600 sampai 700 outletnya hingga tahun 2020 akhir serta kebutuhan melakukan pengekspansian ke berbagai negara di Asia Tenggara yang ditargetkan. (Tanayastri, 2020).

Kopi kenangan menargetkan market di Indonesia yang masih cukup luas. Segmen lower-middle untuk kopi RTD (ready to drink) belum tercakup oleh pemain kopi lama seperti peritel kopi internasional yang sudah lama. Meskipun harga jual produk Kopi Kenangan dibawah harga dari peritel kopi internasional namun kualitas produk Kopi Kenangan tidak bisa dianggap sebelah mata. Kopi kenangan memakai mesin espresso paling baik dari Italia, yakni “La Marzocco” ataupun “Victoria Arduino”. Hingga kini hanya Kopi Kenangan satu-satunya kedai perkopian dengan ritel lokal yang memiliki keberanian memakai mesin kopi espresso (Elizabeth, 2021). Kopi Kenangan menjadi alternatif bagi konsumen yang berada pada level lower- middle yang ingin menikmati kopi premium tanpa harus menguras kantong.

Kopi Kenangan tidak hanya sebagai bisnis kedai kopi kecil, tetapi sesuatu yang dapat tumbuh menjadi usaha besar dengan konsep 'New Retail' melalui sisi kualitas pelayanan dengan teknologi tambahan. Alasan Kopi Kenangan bermitra dengan Alpha JWC Ventures karena memiliki keahlian dalam teknologi dan peningkatan. Selain itu, para pendiri Kopi Kenangan merasa Alpha JWC memiliki visi yang sama dengan Kopi Kenangan, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk bekerja sama (Alpha JWC Ventures, 2018).

Kopi Kenangan mendapat suntikan dana awal (seed funding) putaran pertama dari Alpha JWC pada tahun 2018 dimana mereka kemudian membuka banyak gerai pada tahun tersebut. Setahun kemudian yakni tahun 2019 pendanaan putaran kedua Seri A didapatkan kopi kenangan dari Sequoia India, Jay-Z melalui Arrive Venture, Serena William melalui Serena Ventures, pemain basket Caris LeVert serta CEO Sweetgreen Jonathan Neman. CEO Arrive Capital, Neil Sirni mengatakan perusahaannya turut menyuntikkan dana karena melihat visi, keuletan, serta kemampuannya Kopi Kenangan untuk mengembangkan bisnisnya. Selama dua tahun berdirinya, kedai tersebut telah mengelola lebih dari 200 gerai di 18 kota. Dengan bisnis yang profitable, kopi kenangan kebanjiran investasi dari para investor-investor asing kelas kakap. (Rahma Tri, 2019).

Nielsen Company menjelaskan yakni Kopi Kenangan di tahun 2019 menjadi merek “*top-of-mind awareness*” nomor pertama dengan kategori Kopi Susu serta merek nomor dua sesudah kopi internasional yang berkategori kopi umum. Demikian ialah pencapaian luar biasa karena Kopi Kenangan baru menjalankan bisnisnya belum sampai dua tahun lamanya. (Anisa Indrainsi, 2019) Data terbaru

dari Top Brand Indeks (2021) Fase 1, Kopi Kenangan menempati posisi kedua dalam kategori kedai kopi. Hal ini penurunan bagi Kopi Kenangan melihat brand Kopi Kenangan sebelumnya memuncaki brand lalu sekarang di peringkat kedua di balap oleh Janji Jiwa.

Brand	TBI 2020
Janji Jiwa	39.5%
Kopi Kenangan	36.7%
Kulo	12.4%
Fore	6.4%

Sumber : Top Brand Award.com

Dengan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai adakah antara harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kopi Kenangan*

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan ?
4. Apakah harga, kualitas produk , dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian diantaranya untuk:

1. Memberikan bukti adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi kenangan
2. Memberikan bukti adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi kenangan

3. Memberikan bukti adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan
4. Memberikan bukti adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka harapannya dapat memberikan kebermanfaatan, diantaranya : Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Ilmu Pengetahuan

Memberikan sumbangsih pengetahuan dan hasil penelitian baru dalam lingkup pemasaran dengan variable harga,kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2. Peneliti

Sebagai bahan refrensi dan literatur yang dapat digunakan untuk penelitian yang akan datang.

3. Perusahaan

Harapannya hasil penelitian bisa dipakai untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan agar diketahui faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan membeli seperti harga, kualitas produknya dan kualitas pelayanan terutama dalam hal hal yang menimbulkan keputusan pembelian.