

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era modern saat ini telah banyak teknologi yang mempengaruhi pola pikir, tingkah laku, dan budaya dalam masyarakat. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi membuat dunia bisnis semakin berkembang pesat. Asosiasi Perusahaan Jasa-boga Indonesia (APJI) turut berperan dalam tercapainya pertumbuhan industri makanan dan minuman. Sektor makanan dan minuman ini, mampu memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhannya sebesar 12,7% pada tahun 2018 (Trihendrawan, 2019).

Ekonomi kreatif kini menjadi sektor yang semakin menjanjikan, cukup pesatnya perkembangan, baik dari nilai ekonomi maupun serapan tenaga kerja. Hal tersebut juga searah dengan tren perekonomian dunia yang saat ini mulai bergeser pada ekonomi yang berbasis ide, kretiativitas, dan inovasi. Berdasarkan survey Badan Pusat Statistik (BPS) bekerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pada tahun 2018 ekonomi kreatif di Indonesia sebesar 5,16% dengan nilai ekspor mencapai \$20,60 miliar. Tercatat pada tahun 2017 sebanyak 16,91 juta jiwa bekerja disektor tersebut. Adanya angka yang meningkat disbanding tahun 2016 yaitu 4,13%. Data BPS juga menunjukkan komposisi terbanyak tenaga kerja ekonomi kreatif adalah perempuan, yang berpusat di tiga subsector, yaitu : fashion, kuliner dan kriya (Mahardika, 2019).

Kopi merupakan minuman yang digemari oleh sebagian masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara sebagai penghasil kopi terbesar didunia. Hal ini dibuktikan masuknya Indonesia pada urutan nomor 4 setelah negara Brazil, Vietnam, dan Columbia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, tentunya Indonesia mempunyai berbagai macam jenis kopi yang akan meningkatkan konsumsi

masyarakat terhadap kopi. Kepopuleran kopi juga terangkat oleh adanya film “Filosofi Kopi” yang banyak digandrungi oleh kawula muda Indonesia. Kemudian pada tahun 2019, olahan kopi dibuat dengan cita rasa yang bermacam-macam sehingga cita rasa kopi semakin populer. Kepopuleran kopi ini membuat trend “ngopi” pada berbagai kalangan masyarakat semakin berkembang.

Kopi dulunya hanya dinikmati oleh sebagian orang sambil duduk santai membaca koran, mengobrol atau menonton acara bola di malam hari. Berbeda pada jaman sekarang, kopi yang populer menjadi trend dan *lifestyle* bagi kehidupan sehari-hari. Dari anak yang masih remaja hingga orang tua setiap hari mengkonsumsi kopi. Kepopuleran kopi serta adanya trend “ngopi” tersebut membuat banyak orang mendirikan usaha *coffee shop* karena dinilai sangat menguntungkan dan sesuai dengan menyesuaikan trend yang tengah berkembang pada saat ini.

Di Indonesia sendiri *Coffee shop* sudah menyebar luas dan banyak bermunculan dengan berbagai macam keunikannya. *Coffee Shop* didirikan di berbagai macam tempat yang memiliki strata sosial yang berbeda. Hal ini dikarenakan kopi merupakan salah satu minuman yang dapat dinikmati semua kalangan.

Ada beberapa jenis usaha minuman kekinian yang cocok untuk dijual. Mulai dari es susu Regal hingga kopi literan yang kekinian. Aneka minuman juga bisa dijadikan ide untuk berbisnis kuliner. Yang menjanjikan. Saat ini yang banyak dijual adalah berbagai minuman kekinian seperti es kopi yang dicampurkan gula aren, biskuit dan lainnya (Mustika,2020). Salah satu produk minuman yang banyak digemari oleh para konsumen pada saat ini adalah kopi kekinian.

Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya seribu gerai. Di mana *market value* yang dihasilkan mencapai Rp.4,8 Triliun *market*. Angka ril jumlah kedai kopi dalam riset yang dilakukan Toffin dan MIX MarComm SWA ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-gerai berjaringan dikota-

kota besar. Tidak termasuk kedai-kedai kopi independen modern maupun tradisional di berbagai daerah. Adapun konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh 13,9 persen pertahun melebihi konsumsi dunia delapan persen. Namun secara per kapita, konsumsi kopi masyarakat Indonesia relatif masih rendah dibandingkan negara lain, yaitu hanya sekitar 1 kilogram pada 2018. Bandingkan dengan Vietnam, tingkat pendapatannya di bawah Indonesia, konsumsi kopi per kapitanya mencapai 1.5 kilogram pada tahun yang sama (Dahwilan,2019). *Channel* penjualan kedai kopi pun kini semakin berkembang. Tidak hanya tersedia di kedai kopi konvensional pinggir jalan, kini kedai kopi juga bisa dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan dan mal-mal besar (Prandika, 2019).

Fenomena tersebut membuat peneliti terpacu untuk meneliti disalah satu kedai kopi di daerah Pulo Gebang yang bernama Dins Kopi Roastery. Alasan peneliti memilih kedai tersebut karena merupakan salah satu tempat yang menjual kopi dengan variasi cita rasa dan cara mengolah kopi yang beda dari kedai kopi lainnya. Dengan demikian Dins Kopi Roastery dipilih sebagai tempat penelitian yang depannya akan diteliti lebih lanjut sesuai prosedur penelitian. Dins Kopi Roastery Jakarta ini terbilang sudah cukup lama dalam dunia bisnis dan hingga saat ini masih sangat digemari oleh semua kalangan, baik dari kalangan orang tua, remaja hingga anak-anak.

Seiring dengan persaingan yang semakin tinggi, pengusaha dituntut melakukan berbagai cara guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha adalah dengan membentuk identitas merek terhadap produk yang dihasilkan sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek yang ada (Ridha,2020). Mengingat pada saat ini tidak hanya terbatas pada fungsi atau ciri khas suatu produk, melainkan sudah berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra yang baik bagi para konsumen. Sehingga loyalitas pelanggan pada suatu produk dapat bertahan lama karena citra yang dihasilkan. Citra merek yang baik dapat membuat kesan pada konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Citra merek suatu produk dipasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen dipasar

dalam memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk baru yang berada dipasar.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Dins Kopi Roastery”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian yang terkait dengan pelanggan Dins Kopi Roastery Jakarta adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dins Kopi Roastery?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dins Kopi Roastery?
3. Apakah promosi onlie berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dins Kopi Roastery?
4. Apakah citra merek, persepsi harga, dan promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dins Kopi Roastery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan dari penelitian ini untuk memberikan bukti empiris untuk mengetahui :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Dins Kopi Roastery.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Dins Kopi Roastery.
3. Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada Dins Kopi Roastery.

4. Pengaruh citra merek, persepsi harga, promosi online terhadap keputusan pembelian pada Dins Kopi Roastery.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengetahuan terhadap masalah–masalah yang terjadi pada pelanggan Dins Kopi Roastery.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi Dins Kopi Roastery. Dalam pengelolaan pemasaran beserta kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek–aspek pemasaran secara lebih baik.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian yang berkaitan dengan pemasaran dan juga dapat digunakan sebagai referensi pelanggan.