

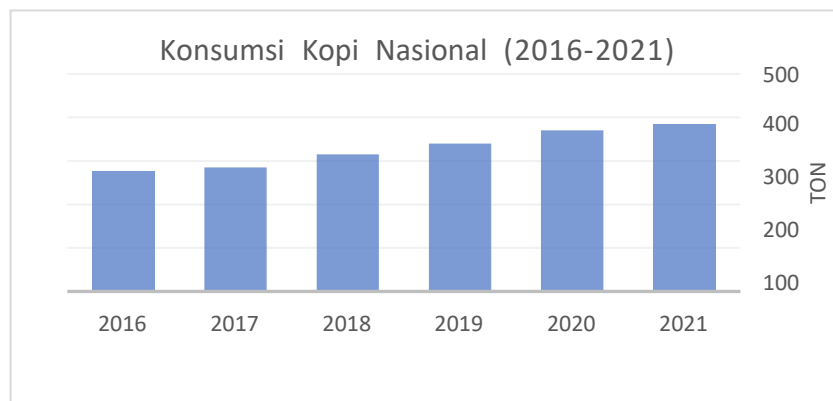
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di dataran tinggi Ethiopia, Afrika, kurang lebih 1000 SM, kopi awal kali ditemukan selaku tanaman liar. Awal kali biji kopi Arabica masuk ke Indonesia yaitu kala seseorang Gubernur Belanda di Malabar mengirimkannya kepada Gubernur Belanda di Batavia. Tetapi, benih arabika pertama tidak berkembang sebab banjir besar di Batavia. Kopi arabika (*coffea arabica*), kopi liberika (*coffea liberica*), kopi robusta (*coffea canephora*), serta kopi excelsa (*coffea dewevrei*) merupakan empat tipe kopi utama. Sebab mempunyai ciri penting yang tidak dipunyai oleh tipe kopi lain, kopi robusta (*coffea canephora*) mendominasi budidaya kopi di Indonesia sampai saat ini. Harga kopi robusta (*coffea canephora*) sebanding dengan kopi arabika di pasaran, sebab produksinya lebih tinggi serta tahan penyakit karat daun (Artho et al., 2015).

Indonesia ialah salah satu penghasil biji kopi terbanyak di dunia. Kopi ialah penyumbang utama perkembangan industri perkebunan serta salah satu penyumbang devisa terbanyak Indonesia. Ruang dan pembuatan kopi di Indonesia, khususnya perkebunan kopi rakyat, hadapi perkembangan yang signifikan sepanjang dua dekade terakhir. Kebanyakan penduduk Indonesia bergantung pada pertanian buat mata pencaharian mereka. Indonesia merupakan negeri agraris. Kopi banyak diolah buat usaha kecil, menengah serta besar selaku komoditas potensial. Petani meningkatkan produksi kopinya sebagai akibat kebutuhan konsumsi warga yang terus bertambah. Industri kopi dikala ini hadapi perkembangan tidak cuma di kota- kota besar namun juga di kota- kota kecil. Saat ini, *Coffee Shop* membagikan konsep produk yang inovatif. Jumlah kedai kopi bertambah dari sekitar 1.000 pada 2016 jadi 2.950 pada 2019 (Muslim et al., 2022). Menurut data Kementerian Perindustrian pebisnis yang mau terjun ke bisnis kedai kopi bisa jadi dapat memanfaatkan tren ini.



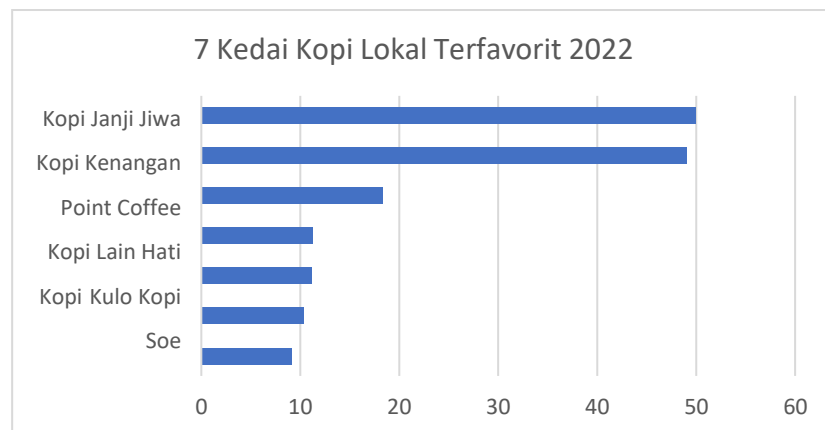
**Gambar 1.1**

Sumber: DataBoks

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian melaporkan, konsumsi kopi nasional meningkat 10,54 persen yang awalnya 250 ribu ton menjadi 276 ribu ton pada tahun 2016. Konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 8,22% per tahun antara tahun 2016 dan 2021. Pada tahun 2021 akan terjadi surplus sebesar 425 ribu ton kopi karena prediksi pasokan sebesar 795 ribu ton dan konsumsi sebesar 370 ribu ton (Muslim et al., 2022). Terjadinya Trend Kedai kopi kekinian, ciri-ciri bahwasanya kedai kopi kekinian ialah memiliki banyak cabang dan terdapat di setiap sudut kota mulai dari mall, perkantoran, ruko, hingga perumahan sehingga kedai kopi tersebut bertengkar dalam hal lokasi yang berdekatan dan berkumpul di lokasi tertentu. Konsep kedai kopi juga mengusung konsep modern minimalis dan berfungsi sebagai tempat nongkrong cepat atau kopi ready to go. Berdasarkan Penelitian (Wijaya dan Rizka:2021) Persaingan di dunia kopi kekinian semakin ketat bisa dilihat dari peningkatan pendirian kedai kopi di Jabodetabek sebesar 5,3%. Kedai kopi pendatang baru yang diluncurkan pada tahun 2017-2018 ialah Janji Jiwa, Kulo, Kopi Kenangan, Kopi Soe, Fore dan masih banyak lagi, dalam waktu 3 tahun kedai kopi mereka sudah mencapai 150-300. Kopi Kenangan 175 gerai, Kopi Soe 150 gerai, dan Fore 100 gerai. Sedangkan Starbucks, pelopor kedai kopi, kopi ternama yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2002 hanya memiliki 421 gerai. Jika tidak mengikuti trend yang sedang terjadi bisa saja kopi seperti Starbucks dan pelopor kedai kopi kalah saing oleh pendatang kopi kekinian tersebut

Dalam waktu Disaat ini, kedai kopi serta kafe bisa ditemui di nyaris tiap lokasi serta wilayah. Keberadaan tempat ini semakin digemari oleh golongan anak muda berkat timbulnya kafe ataupun kedai kopi yang menunjukkan bermacam konsep serta minuman yang menggugah selera. Masyarakat biasanya lebih sibuk serta mempunyai mobilitas yang tinggi. Dengan menjamurnya kedai kopi, tidak dipungkiri warga dapat menghabiskan waktu di luar ataupun hanya melepas penat di tengah kesibukannya. Sebab orang- orang peduli dengan kepraktisan serta kenyamanan, mereka mendatangi tempat makan, berkumpul dengan keluarga, ataupun cuma ingin bersantai di tengah banyak aktivitas mereka. Salah satu tempat yang dipilih oleh masyarakat yakni *Coffe Shop* atau kedai kopi. Tidak hanya menyajikan hidangan serta minuman, kedai kopi pula menawarkan fasilitas serta kenyamanan kepada pelanggannya. Tidak mengherankan bila orang yang mendatangi kedai kopi dapat tinggal di sana lumayan lama hanya guna melepas letih, tidak hanya buat melepas letih ataupun penat, sebagian orang pula menggunakan fasilitas kedai kopi buat menuntaskan tugas serta pekerjaan. Melihat keadaan saat ini, anak muda pasti tertarik pada kedai kopi sebagai tempat menghabiskan waktu luang mereka.

Terjadinya fenomena ini dapat dilihat dari perbedaan pengunjung coffe shop yang biasanya dikunjungi oleh orang dewasa menjadi kalangan anak muda. Menurut wawancara kumparan food Maharani, menjamurnya kedai kopi jelas bukan semata- mata tren tetapi pula tanda- tanda perpindahan cara masyarakat menikmati kopi. Perpindahan budaya ini betul- betul normal, Sambil minum espresso, individu akan terus mencari hal lain, baik itu rasa, validitas sosial, termasuk gaya hidup.



**Gambar 1.2**

Sumber: DataBoks

Kopi telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sejak pagi hingga malam banyak masyarakat yang menikmati kopi untuk menemani kerja atau nongkrong bersama teman. Menurut Survei Jakpat, Kopi Janji jiwa merupakan kedai kopi lokal dengan paling disukai mencapai 50 % dengan menu uniknya seperti black pink, es susu hojicha dan es the cincau pandan. Kedai kopi favorit kedua ialah Kopi kenangan dengan 49,1 %, Adapun kedai kopi favorit lainnya seperti Point coffe (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4), dan Fore Coffe (9,1%). Bersamaan dengan perpindahan motivasi masyarakat untuk minum kopi, begitu pula dengan kebiasaan para penikmat kopi. Dahulu orang meminum kopi hanya untuk sekedar meminumnya serta bersantai. Generasi milenial modern, di sisi lain, lebih menekankan pada persaingan antar kelompok dan individu daripada pada kebutuhan yang sesungguhnya. Menurut Kotler dan Keller tentang *Lifestyle* (2016: 86) merupakan metode hidup seseorang di dunia, yang ditunjukkan oleh kegiatan, minat, serta sudut pandangnya. *Lifestyle* seseorang mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi secara keseluruhan. Ini bisa diartikan pada umumnya sebagai *Lifestyle*. Guna mempertahankan minat konsumen dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, owner bisnis disektor restoran serta kedai kopi wajib mempertahankan keunggulan kompetitif. Guna menggapai tujuan perusahaan, pelaku bisnis perlu menarik pelanggan. Fenomena yang disaat ini berkembang di masyarakat yaitu perubahan *lifestyle*, dimana bagi masyarakat saat ini mendatangi kedai kopi ialah sesuatu keharusan

serta kebiasaan. Hingga saat ini para kalangan anak muda menjadikan tempat kedai kopi sebagai salah satu *lifestyle*. Salah satu kesempatan yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menyikapi fenomena yang tumbuh ialah industri kuliner. Industri kuliner memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sektor ekonomi kreatif, sebagaimana disampaikan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia. Dari 16 industri, tiga di antaranya menyumbang 30% dari ekonomi kreatif pada 2017. Kuliner, fesyen, serta kerajinan yakni tiga yang dimaksud, dengan kuliner menyumbang 34% (Yana et al., 2019).

Akhir- akhir ini, bisnis kedai kopi berjalan dengan kenaikan cukup tinggi. Indonesia menempati urutan keempat dalam ekspor global serta urutan ke- 37 dalam total mengkonsumsi kopi. Kedai kopi merupakan tempat yang mengasyikkan untuk anak muda serta orang tua. Kehadiran internet menekan tren bekerja di kedai kopi. Pengelola kedai kopi dapat memikat pelanggan ke tempat mereka dengan hidangan santapan serta bonus dengan menyediakan akses ke internet. Industri kopi Indonesia tumbuh pesat. Industri kedai kopi di Indonesia diperkirakan berkembang 15% sampai 20% pada akhir 2019, naik dari 8% jadi 10% pada 2018. Pimpinan Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) Syafrudin menuturkan, kontribusi terhadap serapan produksi kopi dalam negeri saat ini berkisar antara 25% sampai 30%. Hingga akhir tahun, diperkirakan angka tersebut akan terus bertambah hingga mencapai tingkat 35%- 40% (Bhirawa dan Maskan., 2021).

Cara masyarakat berkomunikasi, baik secara individu ataupun kelompok, sudah berganti akibat kemajuan teknologi informasi serta komunikasi.. Di era globalisasi ini pemanfaatan internet semakin luas sampai ke kalangan perusahaan ataupun pemerintah serta juga sebagai alat promosi hingga membentuk *brand equity*. Branding sangat diperlukan oleh produsen karena dengan branding produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan (Muntaha et al., 2022). Persaingan ekonomi saat ini mengharuskan kegiatan branding dalam mempengaruhi konsumen jika tidak ingin terpuruk. Menggunakan Media sosial sangatlah penting sebagai alat pembentuk brand. Persaingan Media Sosial kedai kopi saat ini cukup ketat yang dimana, banyak kedai

kopi memanfaatkan semua platform yang sering digunakan masyarakat seperti Instagram, Tiktok, Twitter sebagai alat pemasaran mereka dan membentuk brand mereka. Dalam penelitian (Wijaya dan Rizka., 2021) Kopi Kenangan menggunakan saluran media sosial sebagai saluran utama promosi dan yang mengejutkan mereka hanya memilih Instagram dan twitter dan juga mereka baru saja meluncurkan aplikasi kopi kenangan untuk mengumpulkan poin dan info promosi. Konten di media sosial lebih banyak mempromosikan tentang varian rasa dan diskon promo. Kopi Kenangan juga mengikuti trend finansial teknologi untuk menarik pelanggan, seperti promo diskon Bersama Gopay, Ovo, dll untuk menarik konsumen. Kopi Kulo dalam memenangkan persaingan Kopi Kulo berfokus pada pembuatan menu baru yang unik dan sensasional serta mengiklankannya melalui media sosial khususnya kepada generasi Z dan Y. Janji Jiwa juga melakukan promosi massif melalui media sosial Instagram dan juga tiktok, mereka berkolaborasi dengan influencer atau artis untuk memposting dan mempromosikan bisnis mereka dengan ini kopi kenangan semakin terkenal dan memiliki tagline kopidari hati.

Perusahaan perlu untuk memberikan sebuah nama yang mudah diingat oleh konsumen atau masyarakat. Persaingan antar kedai kopi semakin ketat, masing masing merek ingin bertahan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mereknya memiliki posisi yang kuat. Sebab dengan terdapatnya *brand equity* yang kokoh perusahaan bisa dengan mudah mengetahui kebutuhan pelanggan serta mempermudah perusahaan dalam pemasaran produk. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan peningkatan brand equity. Brand equity erat dengan kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen saat memutuskan suatu pembelian (Muhammad et al.,2022). Pemakaian media sosial sangat mempengaruhi dalam membentuk *brand equity*, *personal branding* serta marketing. Perihal itu dapat membantu kedai kopi guna membentuk *brand equity*, melalui publikasi, foto serta video. Nilai tambah yang diberikan produk serta layanan dikenal sebagai ekuitas merk. Brand Equity Hal ini tercermin dalam penetapan harga, pangsa pasar, serta profitabilitas perusahaan selain cara konsumen memandang, merasakan, serta bertindak terhadap merk (Kotler dan Keller 2016: 324).

Kopi Nako, khususnya lokasinya di Kalisari yang menawarkan bermacam macam produk kopi serta opsi makanan. Kopi Nako Kalisari diperkenalkan dan menggelar pembukaannya yang luar biasa pada 19 Januari 2022. Sejak berdirinya, Kopi Nako terus tumbuh serta hampir selalu dipenuhi pengunjung. Kopi Nako mempunyai konsep serta desain yang khas, "Kaca Nako", dan halaman yang lumayan luas guna menarik pengunjung. Bisnis di industri kopi menjadi semakin kompetitif, mewajibkan pengusaha kopi guna menawarkan barang-barang berkualitas tinggi kepada anggota masyarakat dengan harga yang wajar. Kopi Nako Kalisari membentuk *brand equity* serta *eWOM* dengan menunjukkan beberapa kualitas produk, suasana tempat, serta kenyamanan tempat. Tidak cuma menunjukkan kenyamanan tempat membentuk *brand Equity*.

Kotler dan Keller (2016: 646) menyatakan Pemasaran media sosial merupakan wujud elektronik dari mulut ke mulut yang mendorong pelanggan guna berbagi video, audio, ataupun informasi tertulis tentang produk serta layanan yang dikembangkan oleh bisnis online. *E-WOM* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* didunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah dialami (Apriastuti et al., 2022). *eWOM* juga harus menampilkan beberapa foto yang menarik di internet. Terbukti bahwa anak muda saat ini senang duduk di warung kopi guna mendongkrak statusnya dengan memposting gambar ke media sosial serta mencatat lokasinya, yang merupakan salah satu *E- WOM*.

**Tabel 1.1**  
Kedai Kopi di Kalisari

Nama Kedai Kopi	Rating	Alamat
Kultur Jaringan Kopi	4,6	Jl. Kalisari Raya No.4, Jakarta Timur,
Kopi Nako	4,6	Jl. Puskesmas No.10, Jakarta Timur
Wejie Kopi	4,7	Jalan Kalisari No.80, Jakarta Timur
Kopi Pola	4,7	Jl. Kalisari II No.11, Jakarta Timur
Law Kopi	4,7	Jl. Kalisari II nomer No.10, Jakarta Timur
Kirai Kopi	4,8	Jln Kirai Indah No.10, Jakarta Timur
Kopi dari Hati Kalisari	4,8	Jl. Kalisari II No.99, Jakarta Timur
Naluri Kopi	4,8	Jl. Kalisari III, Jakarta Timur
Odreys Coffe	4,9	Jl. Kalisari III No.1H, Kalisari Jakarta Timur
Dado Burger & Coffe	4,5	Jl. Raya Lapan No.32 A

Sumber : dhiniokta.com

Bisa dilihat dari table berikut kedai kopi yang berada di kalisari beserta juga dengan penilaian (rating). Berdasarkan rating tersebut Dado Burger & Coffe memiliki rating yang paling rendah dibandingkan yang lain dan Kopi Nako pun masih cukup rendah dikarenakan Kopi Nako menempati rangking rating tiga terendah.

Namun Pada kenyataanya masih terdapat pemasalahan yang terjadi di kopi nako Kalisari Hal itu bisa dibuktikan melalui ulasan yang diberikan pelanggan, dan minimnya lahan parkir. Hal ini menunjukkan bahwasanya kopi nako masih



memiliki beberapa kekurangan. Sehingga Kopi Nako dapat memperhatikan setiap hal agar tidak mempengaruhi jalannya usaha.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi nako kalisari?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi nako kalisari?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi nako kalisari?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian kopi nako kalisari
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian kopi nako kalisari
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kopi nako kalisari

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat teoritis**

###### **1. Bagi Penulis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan wawasan dan pengalaman dan membandingkan teori teori yang sudah dipelajari diperkuliahan dan membandingkan relevansi di lapangan

###### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk melalui variabel yang terdapat pada penelitian ini