

BAB 1

PENDAHULUAN

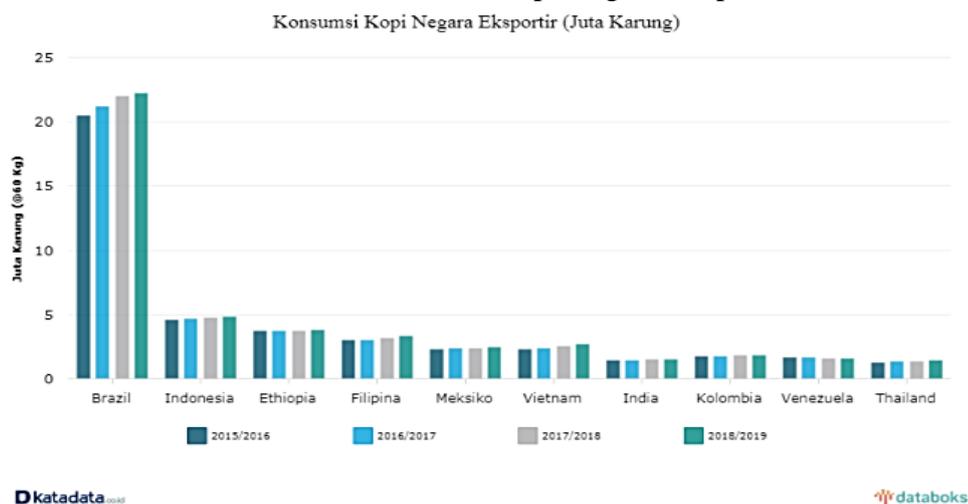
1.1. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin maju memberikan dampak pada perkembangan usaha atau bisnis salah satunya dalam bidang *food and baverage*. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga kapan pun dan dimana pun bisnis ini akan selalu ada. Banyak sekali masyarakat yang beralih ke dunia bisnis *food and baverage* dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia dan juga banyak faktor pendukung dalam menjalankan bisnis *food and baverage* seperti perkembangan teknologi, keterkaitan dengan industri lain, mudah beradaptasai dengan *trend* yang ada dan bidang usaha ini juga bisa menghasilkan keuntungan yang sangat besar jika dilakukan dengan cara yang benar.

Perkembangan bisnis *food and baverage* khususnya *coffee shop* merupakan *trend* yang berkembang sejak beberapa tahun belakang. Menurut data yang dihimpun dari Kompasiana.com pada tahun 2020 sebanyak kurang lebih 3.000 gerai *coffee shop* telah dibuka di Indonesia dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Tingginya jumlah *coffee shop* yang ada di Indonesia dipengaruhi oleh *trend* yaitu masyarakat gemar untuk melakukan kegiatan bersosialisasi pada suatu tempat atau biasa disebut dengan nongkrong. Menurut KBBI nongkrong mempunyai arti yaitu kegiatan yang dilakukan untuk berkumpul bersama teman ataupun keluarga di suatu tempat untuk bercengkrama antara satu

sama lain, dalam perkembangannya hingga saat ini kegiatan nongkrong tidak hanya untuk bertemu orang lain untuk bercengkrama saja tetapi bisa juga untuk menyelesaikan pekerjaan atau hal lainnya. Kegiatan berkumpul atau nongkrong inilah yang membuat hampir di seluruh tempat *coffee shop*, *cafe*, atau restoran menjadi padat pengunjung atau bisa dikatakan lebih ramai dibandingkan dengan beberapa tahun belakang. *Trend* ini memberikan dampak pada perkembangan bisnis pada bidang *food and baverage* khususnya *coffee shop* salah satu dampak positifnya adalah bertambahnya pendapatan karena bertambahnya jumlah pengunjung. Inilah yang menjadi alasan kenapa orang yang berencana untuk membuka usaha *coffee shop*, alasan tersebut didukung oleh faktor bahwa manusia membutuhkan makanan atau minuman karena kedua hal tersebut adalah hal pokok bagi manusia dan kebiasaan masyarakat khususnya remaja ataupun dewasa yang gemar melakukan kegiatan nongkrong ataupun berkumpul untuk melakukan kegiatan lain pada suatu tempat yang biasanya tempat tersebut adalah *coffee shop*.

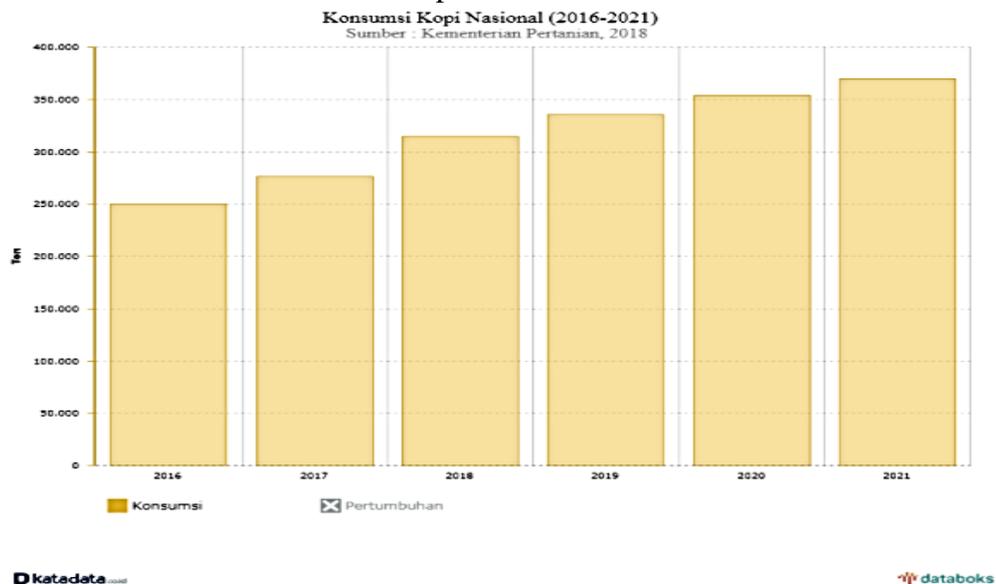
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/tags/kopi>

Kopi merupakan salah satu komoditas yang berkembang sangat cepat beberapa tahun belakangan ini. Terlihat dari meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat hingga menempati posisi ke dua setelah Brazil dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Brazil tidak hanya dikenal sebagai produsen kopi terbesar di dunia, tetapi negara tersebut juga memiliki konsumsi kopi terbanyak di dunia. Menurut paparan Merahputih.com pada periode 2015/2016, Brazil mengonsumsi sebanyak 20,5 juta karung berukuran 60 kg. Menurut Organisasi Kopi Internasional, besaran konsumsinya terus meningkat sejak 2015-2019. Pertumbuhannya meningkat 2,8% hingga periode 2018/2019. Posisi berikutnya ditempati oleh negara Indonesia yang menjadi negara pengonsumsi kopi yang terbesar ke-2, yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. Jumlahnya juga meningkat positif sebesar 1,8% hingga periode 2018/2019.

Gambar 1.2 Konsumsi Kopi skala Nasional Tahun 2016-2021



Sumber: merahputih.com

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Kemudian pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Toffin, pada Juli 2020 dengan jumlah gerai yang terdata dan asumsi penjualan rata-rata *coffee shop* 200 cup per hari dengan harga per cup Rp22.500,- diperkirakan nilai pasar kopi di Indonesia mencapai Rp4,8 triliun per tahun. *Coffee shop* dengan jenis *ready to drink* (RTD) untuk diminum ditempat ataupun *coffee to go* untuk dibawa pulang atau menjadi teman perjalanan lebih diminati oleh konsumen, hal ini dikarenakan konsumen mempunyai kesibukannya masing-masing sehingga konsumen hanya perlu menyesuaikan kegiatannya dengan jenis *coffee shop* yang akan dikunjunginya. Seiring berjalannya waktu kualitas produksi kopi semakin baik sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap kualitas produk yang akan dibelinya dan harga yang ditetapkan terjangkau. Riset tentang perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia yang dilakukan oleh TOFFIN melalui *indepth interview* dengan para pemangku kepentingan di industri *coffee shop* Indonesia menunjukkan, ada tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia, yaitu:

1. Kebiasaan, budaya, atau *trend* nongkrong dengan meminum kopi.
2. Meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, dan harga RTD *Coffee* di kedai modern yang lebih terjangkau.

3. Dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi.
4. Kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis *coffee shop* melakukan aktivitas marketing dan promosi.
5. Kehadiran *platform ride hailing* (Grabfood dan Gofood) yang memudahkan proses penjualan.
6. Rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis *coffee shop*.
7. Margin bisnis *coffee shop* yang relatif cukup tinggi.

Dari beberapa faktor yang mendukung atau mendorong pertumbuhan *coffee shop*, diperkirakan masih dapat berjalan positif atau berkembang untuk beberapa tahun kedepan. Proyeksi pertumbuhan pada 2020 ini juga berdasarkan *insight* dari konsumen yang dikumpulkan melalui survei *online* kepada kalangan muda (generasi Y dan Z) penggemar kopi di Indonesia. Hasil survei tersebut antara lain menunjukkan bahwa kedai *coffee to go* yang menyediakan *fresh RTD coffee* berkualitas dengan harga terjangkau sangat diminati generasi yang mendominasi populasi Indonesia saat ini. Dalam setahun terakhir, 40 persen generasi ini membeli minuman kopinya dari *coffee shop* jenis *coffee to go*, dengan rata-rata alokasi belanja untuk minuman kopi (*share of wallet*) Rp200.000,- per bulan, bisnis kedai kopi jenis ini diperkirakan akan tumbuh signifikan pada tahun-tahun mendatang.

Salah satu artis tanah air Deva Mahendra yang dikenal sebagai aktor, model, dan presenter memperluas usahanya dengan membuka *coffee shop* yang dinamai dengan Forestthree Coffee. Forestthree Coffee ditujukan kepada konsumen untuk yang ingin meminum kopi tetapi belum terbiasa dengan rasa kopi, karena itulah *coffee shop* ini menyediakan berbagai macam varian tidak hanya kopi saja. Menurut Sasamecoffee.com, Forestthree Coffee berdiri pada tahun 2016 dan diresmikan sebagai waralaba pada tahun 2018. Pada tahun 2020 tercatat sudah ada 55 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan masih banyak lagi dan jumlah gerai terus berkembang hingga saat ini, salah satunya di Surabaya yang beralamatkan di Jalan Kertajaya No.73A, Surabaya.

Gambar 1.3 Data Penjualan Kopi Forestthree Kertajaya
DATA PENJUALAN KOPI FORESTHREE KERTAJAYA

TAHUN 2020

Bulan	Jumlah Penjualan (per cup)
Januari	511
Februari	419
Maret	274
April	121
Mei	108
Juni	282
Juli	307
Agustus	332
September	298
Oktober	277
November	312
Desember	351
Total	3592

Sumber: Forestthree Coffee

Gambar 1.4 Data Perbandingan Harga Menu

No	Nama Coffee Shop	Harga
1.	Foresthree Coffee	Rp.18.000
2.	District 7 Coffee	Rp.20.000
3.	Hi Coffee	Rp.15.000
4.	Paper Cup Coffee	Rp.20.000
5.	Fore Coffee	Rp.27.000
6.	Thirty Three Brew	Rp.32.000
7.	Jokopi	Rp.22.000

Sumber: www.google.com

Data diatas adalah data penjualan Foresthree Coffee selama tahun 2020, yang merupakan hasil akumulasi dari berbagai jenis varian minuman yang dijual dan data perbandingan harga dengan kompetitor lainnya dengan acuan harga varian yang paling digemari oleh pengunjung Foresthree Coffee yaitu es kopi susu yang dibanderol harga Rp18.000,- dan beberapa varian lainnya yang harganya berkisar Rp18.000,- sampai Rp30.000,- yang dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Tahun 2020 merupakan masa yang cukup berat bagi pelaku usaha karena adanya pandemi Covid-19 yang memberikan dampak yang cukup besar untuk semua sektor industri salah satunya industri kopi. Permasalahan yang dihadapi oleh Foresthree Coffee merupakan masalah penurunan penjualan yang dirasakan sejak bulan Februari hingga Mei. Berdasarkan berita yang ditulis JawaPos.com mengungkapkan bahwa permasalahan penurunan penjualan Foresthree Coffee berasal dari adanya virus Covid-19 yang membuat gerai harus ditutup sementara atau pembatasan kapasitas pengunjung dan jam operasional untuk menanggulangi penyebaran virus corona, dengan diberlakukannya penutupan sementara dan pembatasan jumlah pengunjung dampak yang dihasilkan adalah

menurunnya penjualan karena terbatasnya cara penjualan yaitu lewat media Go-Food atau Grab Food ataupun *take home* karena adanya pembatasan jumlah dan jam berkunjung.

Foresthree Coffee menetapkan harga berkisar Rp18.000 sampai Rp30.000 yang menurutnya terjangkau, tetapi pada masa pandemi konsumen menjadi berpikir kembali karena dengan harga sekian dapat digunakan untuk membeli barang atau kebutuhan lainnya mengingat pada masa pandemi ekonomi masyarakat menurun maka ketertarikan untuk membeli minuman pada kedai kopi menurun. Selain terkait harga, citra merek juga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sudah menjalankan usaha dibidang yang sama Foresthree Coffee tergolong usaha baru karena baru berjalan kurang lebih 1 tahun, usia usaha yang tergolong muda ini membuat konsumen ragu-ragu untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya rasa cemas terhadap produk dikarenakan masyarakat merasa awam atau asing terhadap produk yang diproduksi oleh Foresthree Coffee. Foresthree Coffee melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial dan dapat dimaksimalkan dengan menggunakan *word of mouth* yang merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lainnya. Dengan meningkatkan citra merek dan memberikan beberapa penawaran terkait potongan harga atau mengadakan *event* tertentu dapat membuat konsumen tertarik dan memberikan dampak positif bagi usaha maupun konsumen, konsumen tertarik untuk membicarakan sesuatu yang menarik kepada teman,

keluarga dan lain-lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut memasarkan Foresthree Coffee.

Penjualan yang dilakukan oleh Foresthree Coffee tidak lepas dari peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di gerai tersebut, menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dalam membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, merek, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* hingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli produk apa yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:158) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Pada proses pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan citra merek, harga dan beberapa informasi lainnya yang didapat dari media sosial maupun dari komunitas atau dari mulut ke mulut yang bisa disebut *word of mouth*.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengenalkan apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) berpendapat bahwa harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Konsumen lebih memperhatikan

kualitas sesuai dengan harga tetapi dalam pikiran konsumen juga berlaku semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran. Menurut Tjiptono, F (2015:3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, warna, atau kombinasi dari unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah kesan yang menarik bagi konsumen agar selalu diingat, kesan tersebut dapat berupa kualitas dari produk tersebut, pelayanan ataupun fasilitas yang diberikan dan keunikan nama atau simbol atau logo dari produk tersebut sehingga menjadi identitas atau pembeda dari *brand* milik pesaing.

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang sampai saat ini digunakan produsen untuk membantu proses pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Menurut Priansa (2017:339) mendefinisikan *word of mouth* (wom) sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari seorang konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual sebuah merek kepada konsumen lainnya. Kegiatan ini saling menguntungkan kedua belah pihak, konsumen diuntungkan dari informasi yang didapatkannya dan produsen diuntungkan dari sisi promosi gratis kepada masyarakat tetapi dengan catatan promosi tersebut merupakan hal yang positif karena dalam variabel *word of mouth* dapat menjadi sebuah ancaman jika informasi yang disebarakan adalah informasi negatif.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Forestthree Coffee Kertajaya.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik kesimpulan dalam merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Forestthree Coffee?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Forestthree Coffee?
3. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Forestthree Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yang dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Forestthree Coffee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Forestthree Coffee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada Forestthree Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis dan bahan bacaan. Serta dapat digunakan untuk peninjauan kembali dalam pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Kemudian dapat sebagai masukan atau pertimbangan dalam meninjau strategi pemasaran pada bisnis *coffee shop*.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat baik bagi pihak Forestthree Coffe maupun pembaca. Serta hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta menyumbangkan pemikiran terkait dengan bidang yang sama dengan penelitian.