

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*) pada masa sekarang semakin meningkat menyebabkan para pebisnis berusaha untuk selalu melakukan inovasi baru dan pelayanan terbaik kepada konsumen agar produknya semakin disukai. Diantara jenis bisnis di bidang kuliner yang saat ini masih menjadi tren adalah kedai kopi (*coffee shop*). Bisnis kedai kopi dapat berpeluang besar untuk berkembang di Indonesia. Hal tersebut berdasarkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Perkembangan jumlah konsumsi kopi nasional tercantum pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi Kopi di Indonesia (Ton)	Pertumbuhan (%)
2018	276.167	
2019	314.365	13.83
2020	335.540	6.74
2021	353.885	5.47
2022	369.886	4,52
Rata-rata Pertumbuhan		7,64

Sumber: Pusat Data & Sistem Informasi Pertanian (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, perkembangan konsumsi kopi di Indonesia pertumbuhannya terus meningkat. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2022 adalah 7,64%. Peningkatan konsumsi kopi tersebut disebabkan oleh perubahan pola sosial masyarakat dan cara penyajian kopi dengan berbagai bahan yang lain untuk mendapatkan cita rasa yang unik dan enak, sehingga sesuai dengan selera konsumen (Kurniawan, 2017).

Minum kopi saat ini tidak hanya bermanfaat untuk menghilangkan kantuk, menghangatkan dan menyegarkan tubuh, tetapi juga telah menjadi gaya hidup di

masyarakat, terutama pada kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai milenial, sopir, dan sebagainya. Mengonsumsi kopi juga bisa digunakan sebagai media mengobrol dengan teman, mengerjakan tugas, atau menemani saat bekerja. Peningkatan konsumsi kopi tersebut juga menambah kebiasaan baru yaitu berkumpul bersama teman dan bersosialisasi di kedai kopi dalam waktu yang lama.

Kedai kopi (*coffee shop*) kekinian kini tumbuh dan menjamur, sehingga mudah untuk ditemui di berbagai kota di Indonesia. Jumlah gerai/kedai kopi di Indonesia tumbuh 3 kali lipat dalam 3 tahun terakhir, yaitu dari 1083 gerai menjadi 2,937 gerai dengan kenaikan sekitar 28 %. Berbagai inovasi dilakukan oleh pengusaha antara lain dari segi varian rasa kopi dengan susu, coklat, atau buah, cara pembelian lebih mudah dengan aplikasi digital, maupun menggandeng influencer untuk mempromosikan produk (Wijaya dan Rizka, 2021). Ciri-ciri kedai kopi kekinian yaitu memiliki desain interior yang modern dan minimalis, cara penyajiannya cepat dan praktis bisa langsung dibawa pulang (*grab and go*), serta memiliki banyak cabang di berbagai sudut kota seperti di dalam mall, dekat perkantoran, ruko, perumahan, rest area, serta SPBU, sehingga kedai kopi tersebut sering digunakan sebagai titik kumpul oleh berbagai orang dari berbagai wilayah, seperti halnya persaingan bisnis pada minimarket (Lukitaningsih, 2021).

Salah satu kedai kopi kekinian yang ada di Kota Surabaya adalah kedai kopi “Kenangan”. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Pranoto, dan Cynthia Chaerunisa di bawah naungan PT. Bumi Berkah Boga. Kedai atau gerai pertamanya berada di daerah Kuningan, DKI Jakarta dan seiring waktu mendapatkan tambahan modal untuk membuka beberapa gerai baru. Kopi Kenangan berdiri pada Bulan Agustus 2017 dan diketahui hingga tahun 2023

memiliki 868 unit gerai yang tersebar di 64 kota di Indonesia (kopikenangan.com, 2023). Namun jumlah gerai Kopi Kenangan masih kalah banyak dari Kopi Janji Jiwa yang diketahui memiliki 1.100 unit. Berdasarkan informasi dari google maps hingga kini di Provinsi Jawa Timur terdapat gerai Kopi Kenangan sebanyak 36 gerai seperti pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Kedai Kopi Kenangan di Jawa Timur

Kota	Unit
Batu	1
Blitar	-
Kediri	1
Madiun	3
Malang	6
Mojokerto	1
Pasuruan	4
Probolinggo	-
Surabaya	20
Total	36

Sumber: Google Maps (2024)

Konsep bisnis yang diusung oleh Kopi Kenangan adalah waralaba atau franchise. Kopi Kenangan memiliki dua konsep berbeda, yaitu kedai kopi Kenangan yang berdiri sendiri dan yang berada di SPBU. Kopi Kenangan sebagai perusahaan yang beroperasi di bidang makanan dan minuman khususnya kopi kekinian pasti memiliki banyak pesaing, seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Fore, Kopi Kulo, dan lain-lain. Dari berbagai merek (brand) kedai kopi, Kopi Kenangan menempati posisi pertama dari hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Index pada tahun 2024 untuk kedai kopi yang ada di Indonesia seperti pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Top Brand Index Kedai Kopi 2023 – 2024

<i>Brand</i>	TBI 2023 (%)	TBI 2024 (%)
Kenangan	39,7	39
Janji Jiwa	39,5	44,8
Fore	7,5	6,9
Kulo	6,3	5,4

Sumber: topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa pesaing kedai kopi Kenangan antara lain Kopi Janji Jiwa, Kopi Fore, dan Kopi Kulo. Kopi Kenangan berada pada posisi pertama dengan indeks 39,7%, diikuti peringkat kedua Kopi Janji Jiwa sebesar 39,5%. Indikator penilaian tersebut didasarkan pada aspek kesadaran terhadap merek, penggunaan terakhir, dan minat membeli kembali. Berdasarkan survey dari Top Brand Award pada tahun 2023, Kopi Kenangan berada pada posisi pertama dengan indeks 39,7%, dibanding pesaing terdekatnya Kopi Janji Jiwa sebesar 39,5%. Namun di awal tahun 2024 ini, Kopi Kenangan turun ke posisi kedua dengan nilai indeks sebesar 39%, dibanding Kopi Janji Jiwa sebesar 44,8%. Maka dari itu diperlukan strategi peningkatan citra merek dan kualitas produk Kopi Kenangan, agar menambah jumlah pelanggan dan kembali ke posisi pertama Top Brand Award. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti perlu melakukan penelitian untuk menambah keputusan pembeli dalam membeli produk Kopi Kenangan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah citra merek (brand image). Menurut penelitian (Budiyanto, 2019) diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kopi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jika citra merek dipandang baik oleh konsumen maka pembelian produk kopi yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat juga. Citra merek merupakan salah satu

komponen penting yang ada pada visi dan misi Kopi Kenangan yaitu sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Semakin baik citra merek (brand image) yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena beranggapan bahwa merek tersebut sudah terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, agar merek tersebut memiliki kesan yang positif.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai keunggulan bersaing. Keputusan pembelian kopi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian (Mulyaputri & Sanaji, 2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Kualitas pelayanan yang memberikan kenyamanan akan membuat konsumen merasa sangat dihargai, sehingga persepsi konsumen terhadap merek tersebut akan memiliki nilai positif. Pelayanan yang ramah, waktu untuk menunggu pesanan yang tidak lama, dan kemudahan dalam transaksi pembayaran merupakan beberapa contoh kualitas pelayanan yang baik. Sehingga hal tersebut memunculkan persepsi pelanggan yang baik pula terhadap produk dari suatu merek. Kemudian konsumen membuat keputusan kembali datang untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan untuk tetap bertahan dan

dapat bersaing dengan perusahaan lain adalah mengelola citra merek dan menjaga kualitas pelayanannya.

Atas dasar penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Karenanya, penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang Bg Junction Mall Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan bisnis yang ketat memaksa perusahaan melakukan berbagai upaya penciptaan usaha yang kreatif dan inovatif agar dapat mempertahankan bisnisnya. Pengusaha perlu memberikan nilai tambah dari segi produksi maupun pemasaran. Agar pemasaran berjalan dengan sukses pengusaha penting mempertimbangkan untuk mempelajari kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Hal itu dapat diketahui dari tren yang sedang terjadi di masyarakat. Tren yang saat ini sedang ramai terjadi ditengah masyarakat adalah tren meminum kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Minum kopi saat ini bukan hanya sebuah kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, tetapi juga merupakan gaya hidup. Berbagai jenis varian dari minuman kopi kemudian bermunculan. Konsumsi kopi di Indonesia pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi kopi tersebut menarik para wirausaha sebagai bisnis yang berpotensi menghasilkan keuntungan. Akibatnya semakin banyak bisnis kedai kopi (coffee shop) dengan berbagai merek (brand) yang bermunculan di berbagai wilayah di Indonesia terutama di kota-kota besar. Salah satu kota tersebut adalah Kota Surabaya. Banyak kedai kopi yang dapat

mudah ditemui di tempat-tempat ramai, seperti di mall, dekat kampus, dekat tempat kerja, dan sebagainya.

Pemilik Kopi Kenangan yang sadar akan hal tersebut kemudian tertarik untuk mendirikan sebuah merek (*brand*) *coffee shop*. Awal kali muncul di ITC Kuningan, Kenangan kemudian melebarkan sayap usahanya di berbagai kota-kota besar di Indonesia tidak terkecuali Kota Surabaya. Agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis. Kenangan perlu menciptakan merek yang memiliki citra dan kesan yang baik di benak konsumen. Hal itu diperlukan agar konsumen lebih memilih untuk membeli brand Kopi Kenangan dibanding brand lainnya yang sejenis di tengah persaingan bisnis yang ketat. Bisnis yang memberikan kualitas pelayanan yang baik juga akan membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang dapat membuat pelanggan percaya dan lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing dari produk yang sejenis.

Berdasarkan referensi studi pustaka citra merek dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Kopi Kenangan merupakan sebuah salah satu brand coffee shop ternama di Indonesia. Namun telah banyak brand coffee shop lainnya yang berdiri di Indonesia. Penulis mengamati bahwa kasus ini juga terjadi di Kota Surabaya. Maka diperlukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

BG Junction Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Surabaya. Lokasinya yang strategis dekat karena berada pada persimpangan jalan raya di tengah Kota Surabaya, dekat dengan pasar tradisional, sekolah, dan hotel

bintang 3. Sama seperti mall lainnya di dalam BG Junction Mall Surabaya juga terdapat gerai yang menjual produk makanan dan minuman. Sehingga hal tersebut memicu persaingan bisnis dalam menarik minat konsumen yang datang ke mall tersebut untuk datang dan membeli di setiap gerai yang ada. Tidak terkecuali dalam hal kedai kopi kekinian (*coffee shop*) yang mana di dalam BG Junction Mall Surabaya, seperti Starbuck, Kopi Janji Jiwa, Chatime, dan Belikopi. Merek-merek tersebut berpotensi menjadi pesaing Kopi Kenangan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka peneliti membuat rumusan masalah yakni:

1. Apakah citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Menganalisis ada tidaknya pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Bg Junction Mall Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya.

3. Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti lain sebagai sumbangan pemikiran untuk melanjutkan penelitian ke tahap berikutnya, guna menambah kontribusi pengetahuan di Indonesia.
 - b. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Jurusan Agribisnis Pada Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur.
2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis Kopi Kenangan atau pelaku bisnis lainnya yang bergerak di bidang yang sama di Kota Surabaya tentang pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.