

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, industri diharapkan agar terus berinovasi serta dalam pembangunan citra merek yang kuat supaya bisa bertahan serta memenangkan hati konsumen. Salah satu sektor industri yang terjadi perkembangan pesat adalah perusahaan minuman siap saji, khususnya kopi kemasan. Good Day sebagai salah satu merek kopi instan pada bungkusan yang telah lama hadir di pasar Indonesia, terus melakukan berbagai upaya inovasi dan penguatan citra merek untuk mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya pilihan merek serupa. Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan serba praktis mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk-produk instan, termasuk kopi kemasan (Wibowo et al., 2023). Citra merek yaitu komponen penting untuk strategi pemasaran yang mempunyai peranan besar untuk memberikan penagruh pandangan serta perilaku konsumen. Citra merek bisa diartikan selaku pandangan yang diciptakan di pikiran pelanggan pada suatu merek menurut pengalaman pribadi, eksposur terhadap iklan, asosiasi merek, serta komunikasi yang diterima baik dengan langsung ataupun tidak langsung (Kotler et al., 2022). Pada dunia usaha yang bertambah kompetitif, citra merek yang kuat dan positif mampu menjadi pembeda utama pada satu produk terhadap produk lainnya di mata pelanggan. Citra merek yang baik akan membuat kepercayaan konsumen terhadap mutu produk serta dalam peningkatan keputusan pembelian terhadap merek tersebut

Saat pelanggan mempunyai perspektif positif pada suatu merek, mereka rentan lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta merasa lebih nyaman serta aman saat melakukan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau tidak jelas akan menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli (Wijaya, 2022). Maka, industri perlu mampu membangun serta menjaga citra merek yang konsisten serta sesuai pada target pasarnya. Selain citra merek, inovasi produk juga menjadi faktor krusial untuk penentuan kesuksesan suatu produk di pasar. Inovasi dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan jenis rasa baru yang unik serta menarik, desain kemasan yang kreatif dan fungsional, hingga strategi promosi yang kekinian dan relevan dengan tren pasar, dimana dinamika pasar cepat berubah dan selera konsumen yang semakin kompleks, perusahaan harus mampu berinovasi secara berkelanjutan untuk tetap kompetitif dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Inovasi produk yang dilaksanakan oleh industri dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk pelanggan, terutama generasi muda seperti Generasi Z. Generasi ini dikenal mempunyai karakteristik yang unik daripada dengan generasi sebelumnya. Mereka perkembangan di era digital, sangat terbiasa pada akses informasi yang cepat, serta rentan menyukai sesuatu yang baru, berbeda, dan mencerminkan identitas pribadi mereka. Generasi Z juga lebih kritis dalam memilih produk dan tidak segan-segan berpindah merek apabila mereka menemukan produk lain yang dianggap lebih menarik, inovatif, atau sejalan pada gaya hidup mereka.

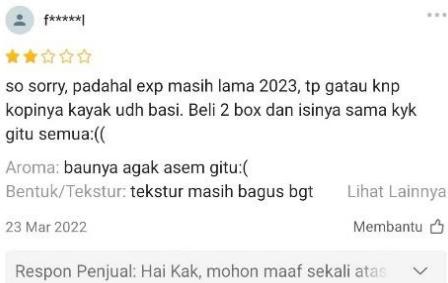
Generasi Z, yang lahir dalam tahun 1997 sampai 2012, diketahui selaku generasi digital yang sangat berkaitan pada teknologi serta media sosial. Mereka cenderung lebih kritis, selektif, serta memiliki ekspektasi tinggi pada kualitas serta nilai dari produk yang mereka konsumsi. Maka, dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi ini, perusahaan perlu dalam pembangunan citra merek yang kuat serta terus melaksanakan inovasi produk yang sejalan pada preferensi serta gaya hidup mereka.

Pemilihan variabel citra merek serta inovasi produk pada kajian berikut didasarkan pada pentingnya kedua faktor tersebut untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian Generasi Z pada produk Good Day di Surabaya. Citra merek menjadi aspek krusial karena Generasi Z tidak hanya mengevaluasi produk pada segi fungsional, namun juga melihatnya sebagai refleksi gaya hidup, identitas, dan karakter yang sejalan pada nilai-nilai yang mereka ikuti. Good Day sendiri telah membangun citra sebagai merek kopi instan yang fun, dinamis, dan dekat dengan anak muda melalui iklan serta strategi pemasarannya. Sementara itu, inovasi produk juga sangat relevan karena industri minuman siap saji memiliki tingkat persaingan tinggi, sehingga perusahaan dituntut untuk terus menghadirkan varian rasa, kemasan menarik, dan diferensiasi produk yang sejalan pada tren dan keperluan pelanggan. Generasi Z yang dikenal konsumtif, menyukai hal-hal baru, serta mudah terpengaruh oleh kreativitas produk, menjadikan inovasi sebagai faktor penting untuk menarik perhatian sekaligus mendorong keputusan pembelian. Maka, citra merek serta inovasi produk dipandang sebagai variabel utama yang mampu menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z dalam membeli produk Good Day.

Berdasarkan laporan dari Disway.id (2024) fenomena konsumsi kopi di kalangan Generasi Z menunjukkan peningkatan signifikan, dengan 66% dari mereka mengaku mengonsumsi kopi setiap hari. Kopi tidak hanya berguna selaku minuman penyemangat, namun juga menjadi bagian pada gaya hidup dan identitas sosial mereka. Menurut survei Jakpat (2025) menunjukkan bahwa kopi instan berasa masih menjadi pilihan utama, dengan 53% responden memilih jenis kopi ini. Namun, angka ini turun 3% dibandingkan dengan hasil survei pada 2023. Di sisi lain, minuman kopi modern seperti es kopi susu dari kafe menempati posisi ketiga, dengan 28%. Preferensi ini tercermin dalam kebiasaan mereka memilih kopi instan dengan rasa, seperti *cappuccino* dan *latte*, yang menawarkan kemudahan dan cita rasa yang sesuai dengan selera mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, studi berikut dilakukan dalam mengkaji sejauh mana citra merek serta inovasi produk untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian Good Day terhadap generasi Z di Kota Surabaya. Temuan pada studi berikut diinginkan mampu memberikan partisipasi nyata untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih tepat sasaran serta relevan dengan karakteristik konsumen muda masa kini. Produk Good Day menjadi merek yang cukup dominan dan terkenal luas oleh masyarakat. Berbagai varian rasa serta kemasan yang menarik menjadikan Good Day sebagai pilihan utama dalam segmen kopi instan. Good Day yaitu produk kopi instan yang diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi, anak perusahaan dari Kapal Api Group. Sejak kemunculannya, Good Day dikenal dengan cita rasa kopi yang ringan, varian rasa yang beragam, serta kemasan yang menarik. Inovasi rasa seperti *Carrebian*

*Nut, Chococinno, Vanilla Latte, dan Freeze* berhasil menarik minat konsumen yang menginginkan pengalaman minum kopi yang tidak konvensional.

Dilansir dari “Kapal Api Store Official Shopee” para pelanggan memberikan ulasan sebagai berikut:



### Gambar 1.1 Ulasan

**Sumber:** Kapal Api Store Official Shopee

Ulasan yang ditampilkan menunjukkan keluhan dari konsumen terhadap pembelian produk kopi instan merek Good Day melalui platform online. Pada ulasan tersebut mengungkapkan bahwa meskipun produk masih jauh dari tanggal kedaluwarsa, aroma kopi tercium asam seolah sudah basi, sehingga pembeli meragukan kualitas produk tersebut. Ulasan ini mencerminkan kurangnya pengawasan mutu. Ulasan-ulasan negatif dari konsumen terkait pembelian produk Good Day secara online tidak hanya mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen dengan langsung, namun juga berpotensi merusak citra merek perusahaan. Citra merek mencerminkan pandangan pelanggan pada kualitas, keandalan, serta profesionalisme suatu merek. Ketika pelanggan menerima produk yang tidak sesuai pesanan, kemasan rusak, atau meragukan dari segi kualitas meskipun belum kedaluwarsa, maka kepercayaan mereka terhadap Good Day sebagai merek yang kredibel dan berkualitas pun menurun.

Kopi Good Day berada di masyarakat sejak 2001. Kopi Good Day sendiri diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi. Industri itu selama ini dikenal pada usaha kopinya. Namun seiring pesatnya persaingan maka merek good day sempat mengalami penurunan yang ditandai dengan Top Brand Index sub kategori kopi instan yaitu :

**Tabel 1.1 Top Brand Index**

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Good Day</b>	<b>37.80</b>	<b>37.60</b>	<b>39.60</b>	<b>48.40</b>	<b>42.80</b>
<b>Indocafe</b>	<b>13.60</b>	<b>16.20</b>	<b>19.90</b>	<b>19.30</b>	<b>19.70</b>
<b>ABC</b>	-	-	-	-	<b>17.60</b>
<b>Nescafe</b>	<b>11.50</b>	<b>6.30</b>	<b>6.60</b>	<b>8.30</b>	<b>9.10</b>
<b>Torabika</b>	-	-	-	<b>4.30</b>	<b>6.40</b>

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/2025>

Dalam merek Good Day, trennya adalah sebagai berikut: 2021–2022: Angka relatif stabil, sedikit turun dari 37,8 ke 37,6, menunjukkan pasar yang sudah matang. 2023: Meningkat ke 39,6 dan pada tahun 2024: Lonjakan besar ke 48,4, puncak performa, menandakan sangat suksesnya strategi peluncuran atau promosi. Tetapi pada 2025: Turun ke 42,8, masih jauh di atas level sebelum 2023, tetapi ada koreksi kemungkinan pasar mulai jenuh dengan produk yang ada atau kompetisi pasar yang sedang meningkat.

Menurut data tabel diatas dapat diketahui bahwasanya produk Good Day berada posisi pertama pada Top Brand Indeks meskipun tidak terjadi kenaikan secara signifikan, hal tersebut terjadi karena produk good day mengalami

kesuksesan untuk penanaman citra merek ke dalam pikiran pelanggan. Citra merek Good Day yang positif membangun keyakinan pelanggan pada produk maupun perusahaan. Dengan citra merek yang tepat, perusahaan bisa menarik elemen pasar yang diinginkan serta memengaruhi pandangan pelanggan pada barang maupun pelayanan mereka. Citra merek yang kuat membuka pintu bagi perusahaan untuk mengekspansi ke pasar baru atau memperluas lini produknya dengan lebih mudah. Seperti halnya, banyaknya kompetitor yang semakin gencar dalam memasarkan produknya maka dapat membuat pelanggan berpindah ke barang lain. Banyaknya kompetitor yang muncul membuat produk Good Day harus lebih keras lagi dalam mempertahankan citranya di pasar Indonesia. Selain itu, perkembangan inovasi produk dalam formulasi produk kopi juga telah memainkan peran penting dalam memperluas pasar. Perusahaan-perusahaan kopi juga terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk yang memiliki berbagai macam varian rasa, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.



**Gambar 1. 2 Varian Good Day**

Gambar tersebut menampilkan berbagai varian produk kopi instan dari merek Good Day. Terlihat bahwa Good Day menawarkan beragam pilihan rasa, mulai dari varian klasik seperti *Originale*, *Chococinno*, dan *Moccacino*, hingga rasa

modern seperti *Caramel Macchiato*, *White Vanilla*, dan *Freeze* series yang cocok disajikan dingin. Kemasan sachet instan 3-in-1 yang praktis juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan kemudahan dalam menikmati kopi. Keberagaman rasa dan tampilan menarik ini menjadi salah satu strategi Good Day untuk menarik berbagai segmen pasar, terutama generasi z, yang turut mendukung dominasi merek ini di pasar kopi instan Indonesia.

Citra merek yang positif akan membentuk hubungan emosional pada pelanggan serta produk, menciptakan loyalitas, serta mengelompokkan suatu merek dari pesaingnya. Pada konteks ini, inovasi juga memainkan peran yang sangat penting. Semakin tinggi mutu inovasi yang disajikan oleh suatu produk, bertambah besar juga kemungkinannya untuk menarik minat pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Inovasi tidak hanya memiliki batasan terhadap pengembangan rasa maupun kemasan, namun juga termasuk cara penyajian, strategi pemasaran, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Faktor seperti variasi produk yang lengkap dan menarik berdampak relevan pada keputusan pembelian dikarenakan memberikan persepsi jika merek tersebut selalu berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen secara beragam (Rahmawaty & Nur, 2020). Merek seperti Good Day, misalnya, mampu mempertahankan citra merek yang kuat di pasar dengan terus menghadirkan inovasi dalam berbagai varian rasa dan penyajian kopi instan yang sejalan pada tren serta selera pelanggan masa kini. Dalam makna lain, citra merek yang kuat ditunjang oleh inovasi yang relevan serta berkelanjutan akan mendorong kepercayaan dan preferensi konsumen, maka daya saing produk di pasar dan dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu upaya untuk pemilihan opsi pada setiap solusi masalah yang telah selesai, menggabungkannya, dan kemudian menerapkannya dalam situasi dunia nyata (Praja et al., 2024).

Selain persepsi merek, inovasi produk memengaruhi pilihan konsumen. Karena pencitraan merek mengomunikasikan citra perusahaan, hal ini juga penting. Untuk meraih keunggulan kompetitif di industrinya, bisnis harus berupaya membangun citra merek di komunitas produk mereka, menunjukkan kenyamanan dan nilai yang dirasakan. Interaksi langsung pelanggan dengan barang serta jasa maupun informasi yang disebarluaskan oleh bisnis itu sendiri dapat membangun hubungan ini.

Selanjutnya, keputusan pembelian masih sangat diberikan pengaruh oleh citra merek. Berdasarkan data serta kejadian yang telah disebutkan, penulis memutuskan agar melaksanakan penelitian yang diberi judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Good Day oleh Generasi Z di Kota Surabaya”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Pada latar belakang masalah diatas, sehingga timbul rumusan masalah yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Good Day pada Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Good Day pada Generasi Z di Kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah tersebut, sehingga penulis memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Good Day pada Generasi Z di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Good Day pada Generasi Z di Kota Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil studi berikut diinginkan mampu memberikan manfaat literatur maupun praktisi yaitu :

a. Manfaat Teoritis:

Studi berikut diinginkan mampu berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di sektor pemasaran, terkhususnya terkait pengaruh citra merek serta inovasi produk pada keputusan pembelian konsumen. Temuan studi berikut mampu memperkuat teori-teori yang sudah ada serta menjadi landasan untuk kajian lanjutan dalam konteks perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis:

Studi berikut mampu menyediakan memberikan informasi yang berguna untuk pihak manajemen atau pemasar produk Good Day dalam mengerti sejauh mana citra merek serta inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Temuan pada studi berikut diharapkan mampu dijadikan dasar untuk perancangan renacana pemasaran yang lebih efektif serta relevan pada preferensi pelanggan muda di wilayah Kota Surabaya.

c. Manfaat Akademis:

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik untuk meneliti topik serupa. Hasil dan pendekatan

yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pembanding untuk penelitian selanjutnya dengan objek, variabel, atau lokasi yang berbeda.