

BAB I

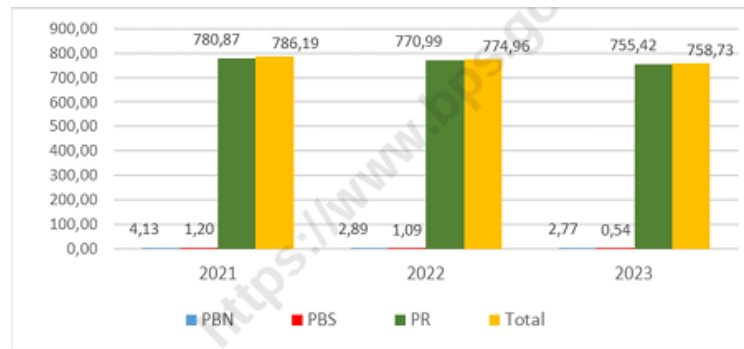
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya pada sektor kuliner atau *food and beverage* (F&B). Makanan dan minuman sebagai kebutuhan primer manusia menjadikan sektor ini selalu memiliki permintaan yang tinggi di tengah masyarakat. Selain untuk memenuhi kebutuhan dasar, aktivitas konsumsi kini juga berkaitan dengan gaya hidup, kenyamanan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Perubahan perilaku konsumsi tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Maka dari itu, pelaku usaha di sektor kuliner dituntut untuk mampu memahami penyebab yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing secara efektif di tengah perubahan pasar yang terus berkembang.

Salah satu subsektor yang berkembang dalam industri F&B adalah industri kopi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik Kopi Indonesia 2023, produksi kopi nasional pada periode 2021–2023 menunjukkan pergerakan yang relatif stabil meskipun mengalami fluktuasi. Total produksi kopi pada tahun 2021 tercatat sebesar 786,19 ribu ton, kemudian menurun menjadi 774,96 ribu ton pada tahun 2022, dan berada pada angka 758,73 ribu ton pada tahun 2023. Produksi kopi nasional didominasi oleh perkebunan rakyat (PR), sedangkan kontribusi Perkebunan Besar Negara (PBN) dan Perkebunan Besar Swasta (PBS) berada pada angka yang lebih kecil. Data tersebut menunjukkan bahwa kopi merupakan

komoditas dengan kapasitas produksi yang besar dan berkelanjutan di Indonesia, sehingga memperkuat posisi industri kopi sebagai bagian penting dalam sektor F&B serta relevan dalam menjelaskan dinamika persaingan kedai kopi.



Gambar 1.1 Produksi Perkebunan Kopi Indonesia Menurut Status Pengusahaan
(000 ton), 2021-2023

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024



Gambar 1.2 Rating google riview café kompetitor Jokopi terbaru tahun 2026

Sumber : Google Riview 2026

Berdasarkan data Google Review pada kedai kopi yang berada Jl. Dinoyo, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur, terlihat bahwa tingkat penilaian

konsumen relatif tinggi dengan persaingan yang cukup ketat antar merek. Tomoro Coffee menempati peringkat pertama dengan rating 4,9 (309 ulasan), diikuti oleh Tuku pada peringkat kedua dengan rating 4,7 (855 ulasan). Pada peringkat ketiga hingga kelima terdapat Yoi Kona (4,5; 1,8 ribu ulasan), Jokopi (4,5; 1,1 ribu ulasan), dan BM Coffee (4,5; 681 ulasan) yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang kompetitif. Sementara itu, Janji Jiwa (4,3; 506 ulasan), Kopi Kenangan (4,3; 558 ulasan), dan Fore Coffee (4,3; 152 ulasan) berada pada peringkat berikutnya dengan rating yang sedikit lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa Jokopi berada dalam persaingan yang kuat baik dari sisi kualitas penilaian maupun jumlah ulasan konsumen, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut bagaimana *brand image* dan variasi produk memengaruhi keputusan pembelian di tengah kompetisi yang intens tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti *et al.* (2023) pada Simposium Coffee menunjukkan bahwa persaingan di industri kedai kopi menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun citra merek yang kuat serta melakukan komunikasi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri kopi modern, persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut relevan dengan dinamika persaingan kedai kopi di berbagai kota besar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, kajian mengenai keputusan pembelian pada usaha kopi

sejenis menjadi penting untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihannya di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam aspek pemasaran karena menjadi hasil akhir dari berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek serta produk yang ditawarkan. (Bennet dan Helen, 2001 dalam safira *et al.*, 2024) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, karena kepercayaan yang tinggi mampu menurunkan persepsi risiko dalam melakukan pembelian. *Brand image* yang positif mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga menurunkan persepsi risiko dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, varian produk yang beragam memberikan alternatif pilihan bagi konsumen sesuai dengan selera dan kebutuhannya, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas *brand image* dan varian produk sebagai strategi pemasaran.

Menurut Putri & Harahap (2025) *Brand image* merupakan persepsi, pikiran, dan perasaan yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Citra merek terbentuk dari pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta kesan yang melekat terhadap kualitas dan karakter sebuah brand. *Brand image* yang positif akan menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian. semakin

kuat dan positif *brand image* suatu usaha, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Brand image (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Prayitno *et al.*, 2021). Persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen akan memengaruhi cara konsumen menilai kualitas, keunggulan, dan kredibilitas suatu produk. *Brand image* yang positif cenderung menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Waluyo *et al.*, 2022). Sebaliknya, *brand image* yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. *brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam memilih produk di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Variasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menyediakan beragam pilihan produk kepada konsumen. variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen (Farhan *et al.*, 2023) Keberagaman produk tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, selera, dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Dengan adanya variasi produk, konsumen memiliki keleluasaan dalam membandingkan dan memilih produk yang paling sesuai sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin lengkap dan beragam variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap pilihan yang tersedia. Kondisi ini

dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

Kotler dan Keller, dalam (Safira *et al.*, 2024) Menegaskan bahwa, variasi produk ialah banyak produk dengan berbagai pilihan yang ditawarkan perusahaan kepada calon pembeli yang dapat dikelompokkan berdasarkan konsistensi produk tersebut. Keberadaan variasi produk memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam membandingkan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta seleranya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih merek atau usaha yang mampu menyediakan alternatif produk yang beragam. Variasi produk yang lengkap dapat mengurangi keraguan konsumen karena tersedianya pilihan yang sesuai dengan preferensi individu, sehingga memperkuat keyakinan dalam menentukan keputusan pembelian dan menegaskan bahwa variasi produk berperan penting dalam mendorong serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Waluyo *et al.*, 2022).

Fenomena persaingan usaha pada sektor jasa, khususnya industri kedai kopi, menunjukkan perkembangan yang semakin pesat di berbagai kota besar. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan konsep dan layanan yang beragam untuk menarik minat konsumen. Salah satu kedai kopi yang berkembang di Kota Surabaya adalah Jokopi Dinoyo Surabaya yang berlokasi di Jl. Dinoyo, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur. Jokopi Dinoyo mengusung konsep modern dan kekinian, sehingga menjadi tempat yang diminati oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda. Kedai kopi ini menyediakan beragam menu minuman kopi dan non-kopi serta makanan pendamping yang

disajikan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan karakteristik tersebut, Jokopi Dinoyo Surabaya dapat dikategorikan sebagai kedai kopi modern yang berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan layanan bagi konsumennya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Jokopi Dinoyo Surabaya
Selama 8 Bulan Terakhir Tahun 2025-2026**

TAHUN	BULAN	OMSET
2025	September	Rp 180.842.812
2025	Oktober	Rp 179.087.685
2025	November	Rp 164.405.100
2025	Desember	Rp 160.875.040
2026	Januari	Rp 142.261.734
2026	Februari	Rp 139.245.876
2026	Maret	Rp 135.550.476
2026	April	Rp 133.758.811

Sumber : Jokopi Dinoyo Surabaya 2025-2026

Dalam praktik operasionalnya, kondisi Jokopi Dinoyo Surabaya menunjukkan fenomena yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, Jokopi Dinoyo Surabaya terlihat memiliki tingkat kunjungan konsumen yang relatif lebih rendah dibandingkan kedai kopi kompetitor di lokasi sekitarnya. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai penyebab yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap

Jokopi Dinoyo. Secara umum, daya tarik sebuah kedai kopi tidak hanya ditentukan oleh lokasi, tetapi juga oleh citra merek serta keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, rendahnya tingkat kunjungan konsumen dapat menjadi indikasi adanya permasalahan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap *brand image* dan variasi produk Jokopi Dinoyo Surabaya.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung, ditemukan beberapa kondisi yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Fasilitas yang tersedia di Jokopi Dinoyo Surabaya dinilai kurang optimal, seperti kondisi toilet yang kurang bersih serta beberapa peralatan yang terlihat rusak, sehingga dapat menurunkan kenyamanan konsumen. Selain itu, dari segi bangunan, penggunaan atap seng pada sebagian area berpotensi meningkatkan suhu ruangan terutama pada siang hari sehingga menimbulkan rasa kurang nyaman bagi konsumen saat berada di Jokopi Dinoyo. Dari sisi produk, variasi menu yang ditawarkan relatif terbatas dibandingkan kompetitor di sekitarnya. Peneliti juga menemukan adanya ketidakkonsistenan rasa pada salah satu produk, yaitu kopi susu blusukan, yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Jokopi Dinoyo Surabaya.

Dalam penelitian ini, *brand image* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap Jokopi Dinoyo Surabaya yang memengaruhi keyakinan mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan Saputra dan Hawa (2025), citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

sehingga semakin kuat *brand image* yang terbentuk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, variasi produk dipahami sebagai keberagaman pilihan menu yang mampu memenuhi preferensi konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam menentukan pilihan pembelian Prasanti *et al.* (2024) menegaskan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, Waluyo *et al.* (2022) menekankan bahwa *brand image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan keberagaman produk yang relevan mampu membentuk persepsi positif sekaligus mendorong konsumen untuk lebih mantap dalam menentukan pilihan pembelian pada suatu merek.

Meskipun sejumlah penelitian telah menguji pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, ruang penelitian masih terbuka karena sebagian besar studi dilakukan pada produk minuman kemasan atau UMKM secara umum, seperti penelitian Waluyo *et al.* (2022), Prasanti *et al.* (2024), Nadhir *et al.* (2025), Pujiastuti *et al.* (2023), serta Saputra dan Hawa (2025). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun objek yang diteliti belum secara spesifik berfokus pada kedai kopi lokal dengan karakteristik operasional yang berbeda. Industri kedai kopi memiliki dinamika tersendiri, seperti persaingan lokasi yang ketat, tren gaya hidup konsumen, serta tuntutan konsistensi rasa dan pelayanan yang memengaruhi persepsi konsumen. Kondisi tersebut berpotensi

menghasilkan pola pengambilan keputusan pembelian yang berbeda dibandingkan dengan produk minuman dalam kemasan maupun UMKM di sektor lain. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konteks yang lebih spesifik, yaitu Jokopi Dinoyo Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jokopi Dinoyo Surabaya. Dalam menghadapi persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun persepsi merek yang kuat serta menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan preferensi pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana citra merek dan keberagaman produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Jokopi Dinoyo dalam meningkatkan daya tarik usaha di tengah kompetisi yang tinggi. Berdasarkan fenomena rendahnya tingkat kunjungan dibandingkan kompetitor di sekitarnya serta adanya indikasi keterbatasan variasi produk dan persepsi merek, penulis merasa perlu untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *brand image* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Jokopi Dinoyo Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jokopi Dinoyo Surabaya?

2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jokopi Dinoyo Surabaya?
3. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jokopi Dinoyo Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand image* dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jokopi Dinoyo Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jokopi Dinoyo Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jokopi Dinoyo Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan, terdapat manfaat pada penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, variasi produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa pada sektor industri kedai kopi.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Jokopi Dinoyo Surabaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih

efektif, khususnya dalam membangun citra merek dan mengembangkan variasi produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.