

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penghasil biji kopi terbesar ke-empat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolumbia dengan produksi rata-rata sebesar 744 ribu ton per tahun atau sekitar 7% dari produksi kopi dunia (Safwanto, 2021). Dilansir oleh situs Diskominfotik provinsi Lampung, Indonesia telah terdaftar 40 (empat puluh) Indikasi Geografis (IG) kopi dan Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil kopi utama terbesar di Indonesia dengan produksi biji kopi sebanyak 115.689 (seratus lima belas enam ratus delapan puluh sembilan ribu) ton pada tahun 2021, dan tiga sertifikasi Indikasi Geografis (IG) dengan lokasi Masyarakat Indikasi Geografis (MIG) di Kabupaten Lampung Barat, Way Kanan, dan Tanggamus.

Didukung dengan produksi kopi yang tinggi, pengaruh media sosial tentang budaya ngopi, tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat, dan varian menu kopi yang beragam. Modernisasi dan globalisasi menyebabkan berubahnya cara dan orientasi masyarakat dalam minum kopi dan masuknya kedai-kedai kopi yang *instagrammable*. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat sekarang ini, berdampak terhadap munculnya persaingan usaha bisnis berkonsep kedai kopi yang terus tumbuh menjadi *emerging business* diikuti tingginya kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Perkembangan teknologi digitalisasi merupakan sarana yang efektif dalam menciptakan peluang bagi para pembisnis untuk berinovasi dalam memasarkan produknya.

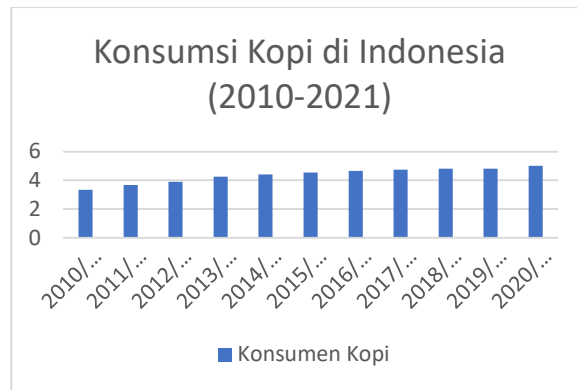
Hal ini dibuktikan dengan banyaknya macam-macam kedai kopi yang adadi Bandar Lampung. Konsep yang ada pada tiap kedai kopi sangat beragam dan unik, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam memilih tempat yang mereka inginkan. Kedai kopi yang banyak tersebar pun tergolong terjangkau namun dengan kualitas yang tidak kalah dari kedai kopi menengah keatas. Perilaku konsumen saat ini melihat sebuah kedai kopi tidak hanya sekedar tren mengkonsumsi kopi namun juga melihat kesesuaian dan kenyamanan tempat, pelayanan, cita rasa dan juga harga yang ditawarkan.

Kedai kopi di Bandar Lampung sendiri tersebar diberbagai wilayah seperti di kecamatan Tanjung Karang Pusat 1 café, kecamatan Enggal 12, kecamatan Kedaton 3, kecamatan Teluk Betung 2, kecamatan Sukabumi 1 dan kecamatan Langkapura 3 dan kecamatan Jagabaya 1 dan lainnya. Mengingat banyak kedai kopi yang terus bermunculan di Bandar Lampung hampir di seluruh Bandar Lampung telah ramai kedai kopi dengan konsep yang beragam. Persaingan kedai kopi yang ada di Bandar Lampung banyak dikuasai oleh merek-merek terkenal. Hal tersebut membuat persaingan semakin pelik karena setiap kedai kopi memiliki menu-menu yang hampir mirip, sehingga sangat sulit untuk menonjolkan keunggulannya dan memenangkan persaingan.

Banyaknya pilihan kedai kopi merupakan sebuah keuntungan bagi konsumen karena semakin memiliki pilihan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi kopi merek tertentu, dan sebaliknya menjadi sebuah ancaman bagi pemilik kedai kopi agar konsumen tersebut membeli produknya. Berdasarkan data dari *Euromonitor cafe* mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dan selalu bertambah setiap tahunnya, bahkan pertumbuhannya meningkat sampai 16% setiap tahunnya (Nurdianah, 2019).

Selain itu fenomena yang sering dihadapi oleh kedai kopi saat ini adalah ada beberapa kedai kopi yang tutup padahal belum lama berdiri. Hal ini terjadi karena kedai kopi kehilangan pelanggannya. Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis menurun. Hal ini diakibatkan oleh kedai kopi yang kalah dalam bersaing dengan para kompetitornya. Kedai kopi tidak mampu menyediakan lokasi yang menarik, harga yang kurang bersaing, bauran produk yang kurang unik dan berkualitas. Selain itu, tidak ada pengembangan pada kedai kopi yang pada akhirnya tutup.

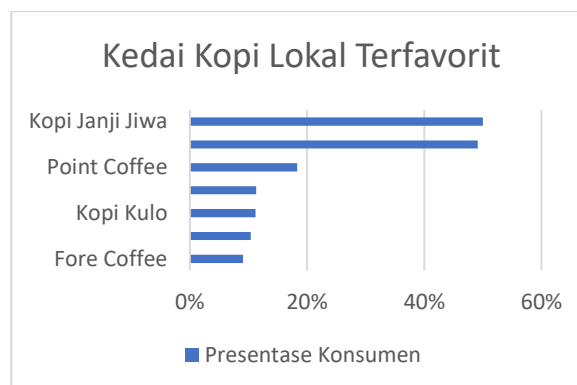
Hampir semua kedai kopi di Bandar Lampung selalu dikunjungi oleh konsumen usia remaja dan dewasa. Karena saat ini kedai kopi bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi tempat untuk bertemu seseorang, tempat belajar untuk pelajar atau mahasiswa, bahkan sebagai tempat nongkrong ataupun beraktivitas. Adanya pergeseran atau perubahan fungsi dari sebuah tempat makan, menjadi tempat nongkrong yang mendorong jumlah konsumen kopi Di Indonesia di tiap tahunnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan grafik konsumsi kopi di Indonesia pada website International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2020-2021.



Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2020-2021

(Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2022)

Produksi dan kualitas kopi yang baik turut mendorong besarnya konsumsi komoditas kopi di Indonesia. Menurut data ICO, konsumsi kopi di dalam negeri mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. (Ali Mahmudan, 2022)



Gambar 1.2 Kedai Kopi Lokal Terfavorit Tahun 2022

(Sumber: Jakpat, 2022)

Menurut survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia. Kedai kopi tersebut dipilih oleh 50% responden. Posisi selanjutnya ada Kopi Kenangan dengan 49,1% responden yang

menyukainya. Lalu, sebanyak 18,3% responden memilih kedai kopi bernama Point Coffee. Ada pula 11,3% responden yang memilih minum kopi di Kopi Lain Hati. Persentase responden yang memiliki Kopi Kulo dan Kopi Soe masing-masing sebesar 11,2% dan 10,4%. Sedangkan posisi terakhir ditempati oleh Fore Coffee. Kedai kopi tersebut dipilih oleh 9,1% responden. Adapun, Jakpat melakukan survei pada 3 Februari 2022. Survei tersebut dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Jakpat. (Ali Mahmudan, 2022).

Fore Coffee merupakan sebuah start up kopi retail yang menyajikan high quality Coffee untuk para pelanggannya. Nama Fore sendiri merupakan frasa dari kata forest yang juga merupakan akronim untuk “For Environment”. Fore Coffee pertama kali didirikan pada Agustus 2018 oleh Elisa Suteja. Fore Coffee memiliki ratusan gerai yang tersebar di DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Makassar, Medan, Palembang, Padang dan Lampung. Sepanjang tahun 2021 hingga awal 2022 Fore Coffee berhasil mendirikan 42 gerai baru (Arlina Laras, 2022).

Salah satu gerai kopi di Bandar Lampung yang digemari oleh masyarakat Lampung adalah Fore Coffee yang beralamatkan di Jl. Jenderal Ahmad Yani Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan selain lokasinya yang berada di tengah kota yang mana strategis, harganya terjangkau namun kualitas makanan dan minuman yang disajikan sangat beragam dan Fore mengklaim bahwa semua bahan baku yang mereka gunakan merupakan bahan organik. Selain itu suasana kedai kopi yang comfy dan futuristic yang dilengkapi akses free WiFi membuat konsumen betah berlama-lama nongkrong di Fore Coffee. Hal lain yang membuat konsumen sering mengunjungi Fore Coffee adalah seringnya diadakan diskon berupa potongan harga di aplikasi Fore Coffee app bagi konsumen yang menggunakan *digital payment* seperti OVO, Go-pay, Dana dan Shopee Pay.

Teknologi berkembang pesat berdampak pada aspek kehidupan. Hal ini berdampak pada perilaku belanja pelanggan dari belanja konvensional ke digital. Perubahan era teknologi yang disebut era 4.0 juga dianggap banyak pihak perusahaan sebagai prospek bisnis yang potensial (Anggalia

Wibasuri, 2020). Adanya aplikasi Fore Coffee merupakan bagian dari penerapan digitalisasi pemesanan kopi secara online. Aplikasi ini tersedia di Google Playstore dan App Store. Aplikasi Fore Coffee ini menyediakan layanan ambil pesanan sendiri (self pick up) di store dan delivery. Keuntungan menggunakan aplikasi ini adalah konsumen bisa meng-custom sendiri minuman yang dipesan seperti tingkat kemanisan, banyaknya es, ukuran cup, pilihan susu, topping, coffee shot dan syrup, adanya promo yang beragam dan konsumen juga tidak perlu antri panjang untuk memesan dan pesanan bisa langsung diambil.

Di masa sekarang masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi mengenai kedai kopi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba kedai kopi yang kekinian, dalam hal ini konsumen sering melakukan riset atau pilihan antara kedai kopi satu dengan lainnya untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka. Berikut ini hasil survey awal terhadap 30 pelanggan Fore Coffee.

Table 1.1
Hasil Data Pra Survey Citra Merek Pada Fore Coffee
Ahmad Yani

No.	Pernyataan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya tertarik mencoba Fore Coffee	76,6%	23,4%
2.	Saya merasa Fore Coffee adalah merek yang terkenal	66,7%	33,3%
3.	Saya merasa Fore Coffee kedai kopi yang menarik	90%	10%
Rata-rata		90%	10%

Sumber: Hasil Data Pra Survey 2023

Di table 1.2 pada pernyataan nomor satu mengenai konsumen tertarik untuk mencoba Fore Coffee mendapatkan hasil sebesar 76.6% responden sedangkan sebanyak 23.4% belum tertarik. Pada pertanyaan kedua sebanyak 66,7% responden setuju bahwa Fore Coffee adalah merek yang terkenal, dan sisanya 33,3% menjawab tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan ketiga, yang menyatakan bahwa Fore Coffee kedai kopi yang menarik, mendapatkan hasil sebesar 90%, sedangkan 10% responden menjawab bahwa mereka tidak setuju. Dari data pra survey diatas diketahui rata-rata 90% responden mengetahui dengan baik Fore Coffee, sedangkan sisanya sebesar 10% responden belum mengenal baik Fore Coffee. Brand kopi yang tidak memperhatikan citra ditawarkan dan menjaga citra dari produk tersebut tentunya akan menanggung ketidakpuasan pelanggan dan pemasarannya akan mengalami penurunan. Namun demikian disisi lain faktor citra dari suatu produk juga dapat menentukan apakah pelanggan tetap atau bahkan meninggalkan produk yang bersangkutan.

Table 1.2

Hasil Data Pra Survey Store Atmosphere Pada Fore Coffee Ahmad Yani

No.	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Suasana di Fore Coffee membuat saya nyaman menghabiskan waktu disana	90%	10%
2.	Saya merasa Fore Coffee menjaga kebersihannya	86.7%	13.4%
3.	Saya merasa lokasi Fore Coffee mudah dijangkau	80%	20%
Rata-rata		85%	15%

Sumber: Hasil Data Pra Survey

Berdasarkan Table 1.3 diatas pada pernyataan nomor satu konsumen merasa nyaman menghabiskan waktu di Fore Coffee dengan diperolehnya jawaban sebesar 90%, sedangkan sebanyak 10% responden menjawab tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan dua sebanyak 86,7% responden setuju bahwa Fore Coffee menjaga kebersihannya toko nya, sementara 13,4% responden tidak sependapat dengan kebersihan di Fore Coffee. Untuk lokasi Fore Coffee tergolong strategis hal ini di dukung dengan 80% responden menjawab bahwa letak Fore Coffee mudah dijangkau, sebaliknya untuk responden kurang setuju mendapatkan hasil sebesar 20%. Melihat dari data pra survey diatas responden memberikan respon

positif terhadap kenyamanan serta lokasi yang mudah dijangkau dengan rata-rata sebesar 85%, sedangkan sisanya sebesar 15% bahwa responden kurang setuju.

Tidak dipungkiri bahwa suhu ruangan, aroma, kebersihan, kesesuaian tata letak, dekorasi dan *furniture* sebuah kedai kopi memiliki pengaruh besar terhadap kenyamanan konsumen. Selain itu lokasi Fore Coffee yang strategis yang berada di tengah kota dan menjadi pusat lalu lalang memudahkan konsumen untuk datang berkunjung.

Tabel 1.3

Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee

Ahmad Yani Bandar Lampung

No.	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya merasa Fore Coffee selalu konsisten dengan cita rasa nya	93,40%	6,60%
2.	Saya menyukai Fore Coffee karena cita rasa produknya berbeda dari kedai kopi lain	73,00%	27%
3.	Saya merasa harga di Fore Coffee lebih terjangkau dibandingkan kedai kopi lainnya	63%	36,70%
Rata-rata		73%	27%

Sumber: Hasil Data Pra Survey

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa selain kenyamanan tempat, cita rasa yang diberikan Fore kepada pelanggannya memiliki pengaruh besar terhadap citra kedai kopi dimata konsumennya. Artinya Fore Coffee mampu menjaga keaslian dan keunikan rasa dari produknya yang berkualitas, sehingga pada pernyataan satu memperoleh hasil pra survey sebesar 93,4% responden setuju dan 6,6% responden menyatakan tidak sependapat. Sedangkan untuk pernyataan kedua, responden menyatakan menyukai Fore Coffee karena cita rasa produknya berbeda dari kedai kopi lain sebanyak 73% responden setuju, dan 27% responden tidak setuju. Untuk pernyataan ketiga konsumen merasa harga di Fore Coffee lebih

terjangkau dibandingkan kedai kopi lainnya memperoleh hasil rata-rata sebesar 63,3% responden dan sisanya 36,7% responden tidak setuju.

Berdasarkan hasil pra survey yang penulis lakukan terhadap 30 responden dapat disimpulkan pada table 1.2 pernyataan terkait citra Fore Coffee dengan rata-rata 90% responden mengetahui informasi dan memiliki ketertarikan terhadap Fore Coffee. Untuk pernyataan pada table 1.3 terkait suasana dan kenyamanan tempat di Fore Coffee memperoleh rata-rata sebesar 85% responden setuju bahwa suasana kedai kopi dapat memberikan kenyamanan dan akses yang strategis membuat mereka ingin berkunjung ke Fore Coffee. Sedangkan untuk table 1.4 dengan perolehan rata-rata 73% responden menyatakan bahwa mereka menyukai cita rasa Fore Coffee yang konsisten dengan harga yang terjangkau.

Kemampuan Fore Coffee dalam memberikan kenyamanan dan kualitas saat nongkrong, mampu memberikan kesan baik kepada konsumennya. Pemasaran bukan hanya bertujuan untuk mendapatkan laba dan jumlah penjualan yang banyak, namun nama atau merek suatu produk menjadi unsur yang sangat penting bagi kesuksesan pemasaran Citra erat kaitannya dengan manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Ketika kedai kopi telah mampu untuk membangun karakter produk kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya maka telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut, hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut. Sama halnya dengan suasana yang ada di dalam toko yang dapat membentuk persepsi, ingatan, kesan dan kenyamanan terhadap suatu brand.

Hasil sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Efti Novita Sari (2021) yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam membeli kopi. Setiap outlet dan gerai Fore Coffee memiliki ciri khas khusus, yaitu dengan bangunan berbentuk industrial minimalist yang didominasi dengan warna putih dan krim, serta tampilan desain interior yang serba putih dengan

berbagai dekorasi tanaman *artificial*, juga konstruksi *vertical garden* yang menghiasi sudut tempat di Fore Coffee. Pada bagian outdoor untuk *smoking area* juga turut dipenuhi tanaman di setiap sudutnya.

Keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan adanya pemahaman akan kebutuhan dan kesamaan konsep yang diterima dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen akan mengerti adanya perusahaan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang sering disebut dengan promosi. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti berkeinginan untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Subjek Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee Ahmad Yani di Bandar Lampung.

1.3.2 Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung.

1.3.3 Tempat penelitian

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Fore Coffee Ahmad Yani Jl. Jenderal Ahmad Yani 31-53, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung.

1.3.4 Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan selesainya penelitian ini.

1.3.5 Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah perilaku konsumen, citra merek, *store atmosphere* dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kedai kopi khususnya Fore Coffee dalam melihat seberapa besar citra merek, *store atmosphere* dan keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan produk dan secara matang dapat menentukan strategi

yang cocok untuk memancing para konsumen baru. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam melaksanakan praktek di dunia kerja maupun dalam membangun sebuah usaha.
2. Merupakan pengalaman yang berharga bagi peneliti dengan harapan akan berguna di dunia kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang Perilaku Konsumen, Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, mengenai Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V : SARAN DAN KESIMPULAN

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana pada bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berguna bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN