

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

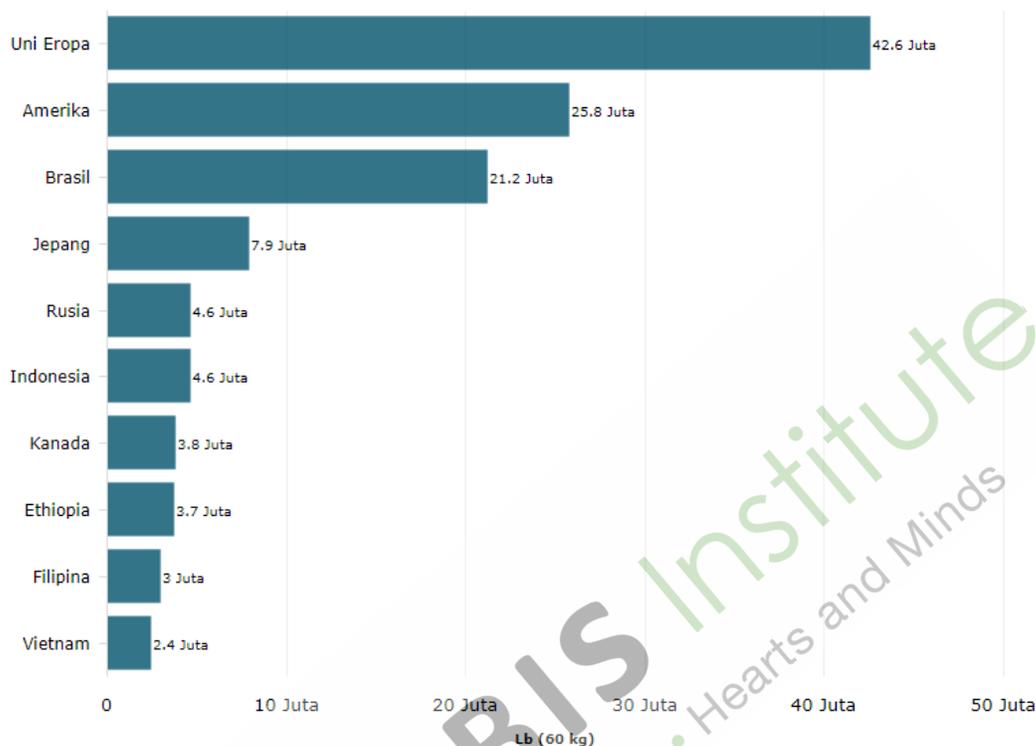
Pada zaman modern ini perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Kemajuan teknologi tentunya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keadaan sosial dan ekonomi dikalangan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi, tentunya juga memicu wawasan dan pengetahuan tentang *trend* yang sedang berkembang saat ini. Masyarakat pada umumnya berusaha untuk mengikuti perkembangan *trend* yang sedang berkembang saat ini.

Dengan pengetahuan teknologi yang sedang berkembang saat ini, tentunya secara tidak langsung mengubah pola pikir serta perilaku belanja konsumen di era modern ini. Masyarakat yang sebelumnya mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar, sekarang telah berkembang memenuhi kebutuhan lainnya yaitu sekunder dan tersier. Menurut Badan Pusat Statistik, 1 Nov 2018 pengeluaran gaya hidup yang lebih besar dari makanan dan minuman. *Traveling* ke luar atau didalam negeri dan kegiatan berkumpul di kafe telah menjadi bagian dari kebutuhan mingguan bahkan harian untuk masyarakat di Indonesia pada umumnya, terutama pada masyarakat milenial yang lebih mengikuti perkembangan *trend* saat ini.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Produk Domestik Bruto (PDB), pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel di TW III 2018 tumbuh sebesar 5,69% dibandingkan dengan TW III tahun sebelumnya. Makanan dan minuman juga tetap berada di peringkat 3 besar, itu menunjukkan bahwa bisnis di bidang makanan dan minuman selalu mengalami perkembangan disetiap tahunnya. Industri makanan dan minuman tidak hanya untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari pada saat ini, tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat. Salah satu bentuk bidang bisnis di industri makanan dan minuman yang sedang trend dan berkembang saat ini adalah kedai kopi.

10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016/2017

Sumber : International Coffe Organization (ICO), 2018



Gambar 1.1 Data Statistik 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia
(Sumber : International Coffe Organization (ICO) 2018)

Dengan maraknya kafe – kafe pada saat ini, tentunya akan meningkatkan konsumsi kopi nasional. Selain meningkatkan nilai dari biji kopi Indonesia, tentunya dengan banyaknya kafe – kafe yang muncul akan meningkatkan pendapatan daerah serta menjadi batu loncatan untuk tumbuhnya ekonomi kreatif dari komoditas kopi, baik untuk kopi di Indonesia maupun untuk ekspor ke negara lain. Menurut data *International Coffe Organization* (ICO), Indonesia ada di urutan ke 6 konsumsi kopi dunia. Pada periode 2016/2017, Indonesia tercatat ada di angka 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) dengan konsumsi kopi dunia dibawah Rusia.



*Gambar 1.2 Data Statistik Konsumsi Kopi Indonesia
(Sumber : Indonesia Coffee Exporters Association)
Catatan : Satuan yang digunakan dalam ribuan ton.*

Menurut data *Indonesia Coffee Exporters Association* (ICEA) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2009–2014 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2009 konsumsi kopi di Indonesia ada di angka 170 (dalam ribuan ton), dan pada tahun 2014 meningkat di angka 300 (dalam ribuan ton), yang berarti meningkat sekitar 157% dari tahun 2009. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbanyak dan pengeksport kopi terbesar di dunia.

Menurut Kompas.com - 08/10/2019, kopi dipercaya dapat meningkatkan konsentrasi dan menghilangkan *stress* serta kantuk serta baik untuk kesehatan. Berkumpul sambil meminum segelas kopi juga merupakan kebiasaan orang Indonesia yang disukai. Kopi yang sudah menjadi *trend* saat ini membuat masyarakat menjadi lebih selektif untuk memilih kopi. Kopi dengan variant produk yang unik, bahkan terkadang dapat mengalahkan kopi dengan rasa dan kualitas yang baik.

Dengan kopi yang sudah menjadi *trend* dan juga gaya hidup dari beberapa kelompok masyarakat dan terlebih kelompok milenial, kini dengan mudah kedai kopi dapat ditemui diberbagai tempat. Dari kedai kopi modern seperti *Starbucks* dan *J.Co* hingga kedai kopi tradisional seperti *Kopi Johny* yang viral. Ada lagi bentuk kedai kopi yang sedang menjamur saat ini yaitu kedai es kopi susu.



Gambar 1.3 Data Statistik Prediksi Konsumsi Kopi Nasional
(Sumber : Kementerian Pertanian, 2018)

Dengan es kopi susu yang sedang viral tentunya akan semakin meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi sampai di tahun 2021 akan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan begitu dapat dipastikan bahwa kedai es kopi susu akan semakin banyak dan akan meningkatkan persaingan antar perusahaan.

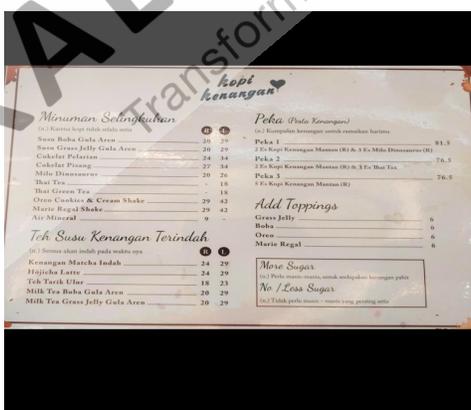
Melihat *trend* ini, tentu banyak hal yang melatarbelakangi masyarakat untuk memilih kopi sesuai selera. Karena jumlah kedai es kopi susu yang semakin meningkat, maka pastinya muncul persaingan dan tantangan antar pengusaha, yang dimana akan saling mengancam eksistensi segala pihak. Persaingan tersebut adalah seputar bagaimana mendapatkan keputusan pembelian dan kesadaran merk dari konsumen dengan banyaknya kedai es kopi susu yang ada sekarang.

Berikut adalah daftar top of brand merek kedai kopi susu terkenal yang ada di Jakarta menurut Kompas tanggal 26 Oktober 2019 :

1. Kopi Kenangan
2. Kopi Soe
3. Kopi Tuku
4. Kopi Janji Jiwa
5. Kedai Kopi Kulo

Kedai kopi susu yang berada dalam daftar diatas tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing dalam proses operasional sehari – hari. Salah satu kelebihan yang dimaksud adalah dari varian produk yang ada di menu kedai kopi tersebut. Menu yang unik serta beda dari kedai kopi yang lain tentunya dapat mempengaruhi selera dari kosumen. Berikut adalah beberapa menu yang ditawarkan oleh kedai kopi susu dalam daftar diatas :

1. Kopi Kenangan



Gambar 1.4 Menu dari Kopi Kenangan

Sumber : zomato.com

3. Kopi Tuku



Gambar 1.6 Menu dari Kopi Tuku

Sumber : zomato.com

Kopi Tuku memiliki diferensiasi untuk produk mereka, kata *tuku* yang berarti beli dalam bahasa jawa mewakili konsep berjualan mereka. Yang dimana biasanya kedai kopi memiliki tempat untuk *nongkrong*, Kopi Tuku memiliki konsep yaitu konsumen akan datang untuk membeli minuman kopi atau bubuk atau eceran kopi lalu pulang. Kopi Tuku juga menyediakan macam – macam jenis biji kopi yang dapat dipilih oleh konsumen, mulai dari biji kopi dari Aceh, Jawa, Bali, Garut, Flores, Arabica, dan masih banyak lagi.

4. Kopi Janji Jiwa



Gambar 1.7 Menu dari Kopi Janji Jiwa

Sumber : zomato.com

Kopi Janji Jiwa memiliki filosofi yaitu kopi dari hati. Konsep berjualan dengan sistem *grab and go* dan memiliki tempat *nongkrong*, serta memberikan harga yang terjangkau dan varian produk yang menggunakan macam – macam bahan baku unik seperti “Es Susu Cincau“ atau “Es Susu Hojicha” yang menggunakan teh untuk campuran menu mereka, memberikan keunikan dalam produk yang dimiliki kedai kopi ini.

5. Kedai Kopi Kulo



Gambar 1.8 Menu dari Kedai Kopi Kulo

Sumber : [zomato.com](https://www.zomato.com)

Kedai Kopi Kulo merupakan kedai kopi yang memiliki menu bervariasi, rasa yang enak, serta harga yang sangat terjangkau. Kopi yang memiliki menu dengan campuran regal, alpukat, *matcha* hanya dibandrol dengan harga dibawah Rp 27.000. Harga dan menu yang bervariasi serta unik membuat kedai kopi tersebut banyak dicari oleh anak – anak muda yang menyukai minuman unik.

Tabel 1.1 Kedai Kopi di Jakarta Pusat(Sudirman&Senopati) dan Jakarta Utara(Kelapa Gading&Sunter).

Peringkat	Kedai Kopi	Rating	Domisili
1	Kopi Kulo	3.85/5	Senopati & Kelapa Gading
2	Kata Kopi	3.85/5	Sudirman & Kelapa Gading
3	Janji Jiwa	3.8/5	Sudirman & Sunter
4	Kopi Kenangan	3.6/5	Sudirman & Sunter
5	Fore Coffee	3.55/5	Sudirman & Kelapa Gading

(Sumber : Zomato.com, 2019)

Catatan : Hasil rating merupakan cabang kedai kopi yang berada didaerah Jakarta Pusat dan Jakarta Utara.

Potensi pasar untuk kedai es kopi susu masih sangat luas dan menjadi peluang besar untuk kedai kopi yang ingin memulai usaha atau ingin mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah kedai es kopi susu “Kata Kopi”.

Kata Kopi pertama kali berdiri di salah satu kampus di Jakarta Barat, di daerah Universitas Bina Nusantara pada tanggal 12 Agustus 2016. Pada Agustus 2018 mendirikan PT dengan nama PT. Berawal Sebuah Kata. Dengan total cabang mencapai 14 cabang, Kata Kopi menarik perhatian konsumen dengan variant produk yang unik serta dengan brandnya yang sedang berkembang. Dengan variant kopi yang unik serta rasa yang menarik, Kata Kopi berkembang menjadi kedai kopi yang memiliki diferensiasi atau varian dalam menunya.

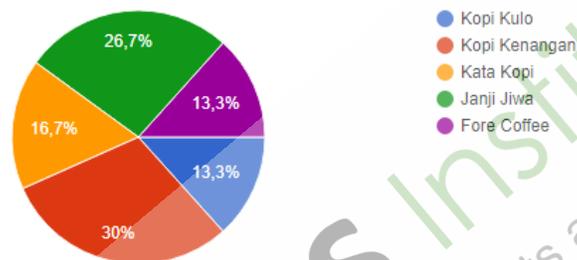
Peneliti melakukan wawancara singkat dengan owner dan salah satu karyawan yang bekerja sebagai barista di Kata Kopi cabang sudirman dan pulomas. Dari hasil wawancara dengan Kakak Alfian dan Kakak Febriand pada tanggal 18 November 2019, berikut adalah hasil dari wawancara yang peneliti tanyakan kepada pihak dari Kata Kopi, wawancara kepada barista dilampirkan dalam lampiran:

1. Adanya masalah seperti produk yang *delisted* dan bagaimana cara untuk mengatasinya.
2. Varian produk dan kesadaran merek sangat berpengaruh untuk jalannya bisnis.

Peneliti juga telah melakukan pra-survei kepada 30 responden dengan identitas diri yang berbeda dari lokasi tinggal, jenis kelamin, serta usia. Dan peneliti sudah mengajukan pertanyaan kepada para responden, dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Jika anda mengetahui tentang es kopi susu, brand apa yang anda ketahui ?

30 tanggapan

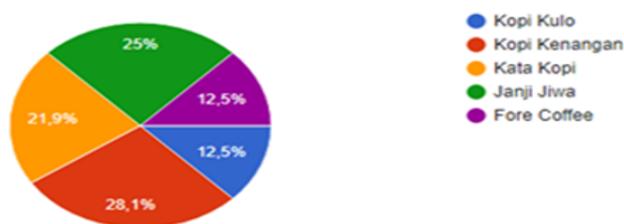


Gambar 1.9 Hasil Pra-Survei Brand yang Di Ketahui
(Sumber : Olahan dari Peneliti, 2019)

Berdasarkan hasil pra-survei pada gambar diatas, dapat menjelaskan brand kedai es kopi susu “Kopi Kenangan” lebih banyak diketahui dibandingkan dengan kedai es kopi susu “Kata Kopi”. Hal ini dapat membuktikan bahwa merek yang dimiliki oleh “Kata Kopi” masih belum dapat menjadi pilihan utama dalam pasar ini. Berdasarkan hasil berbincang dengan responden dan owner, informasi tentang kata kopi hanya diketahui dari instagram dikarenakan belum memiliki website aktif sendiri. Sehingga beberapa masyarakat masih awam akan merek ini. Kopi kenangan yang berdiri pada tahun 2017 ternyata dapat menyaingi Kata Kopi yang sudah berdiri lebih dahulu. Tentunya hal tersebut memiliki masalah yang dapat kita ulas dalam penelitian ini.

Jika anda mengetahui tentang es kopi susu, brand apa yang anda akan sering beli ?

30 tanggapan



Gambar 1.10 Hasil Pra-Survei Brand yang akan Di Beli
(Sumber : Olahan dari Peneliti, 2019)

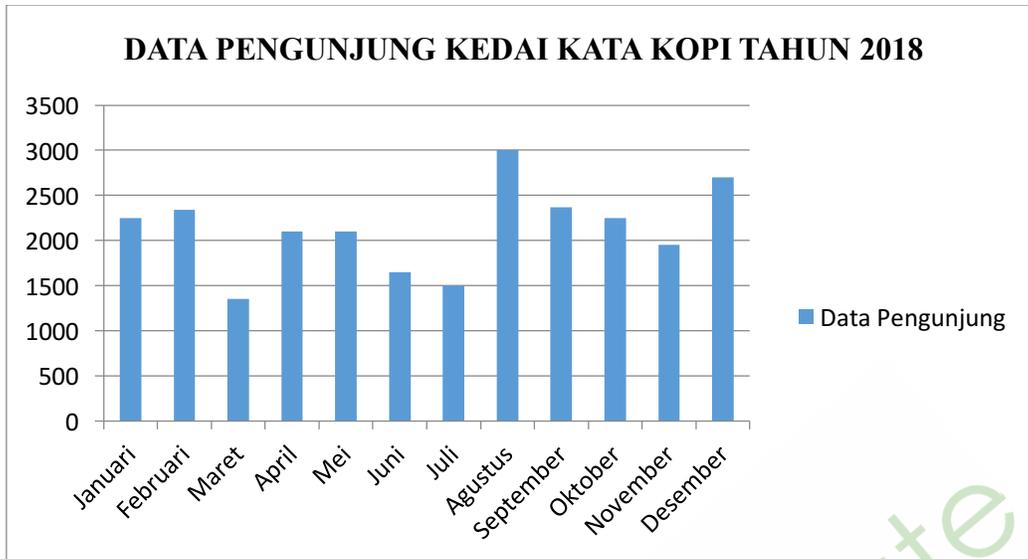
Apa yang menyebabkan anda membeli kopi dari brand tersebut ?

30 tanggapan



Gambar 1.11 Hasil Pra-Survei Alasan Membeli Produk dari Brand
(Sumber : Olahan dari Peneliti, 2019)

Berdasarkan hasil pra-survei pada gambar diatas, dapat menunjukkan brand kedai es kopi susu “Kopi Kenangan” masih memegang dengan pilihan paling sering dibeli dibandingkan dengan es kopi susu “Kata Kopi”. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa kesadaran merek cukup banyak mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Serta varian dari produk juga mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Diferensiasi produk tentunya akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Menurut data pengunjung kedai “Kata Kopi” pada tahun 2018, setiap bulannya masih mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup besar. Faktor tersebut sudah sesuai dengan hasil pra-survei yang peneliti lakukan. Dengan data-data diatas, peneliti ingin mengevaluasi tentang kesadaran merek yang telah digambarkan oleh data diatas serta diferensiasi produk sebagai salah satu pilihan terbesar untuk membeli kopi dari sebuah brand.



*Gambar 1.12 Data Statistik Pengunjung Kedai Kopi Kata Kopi
(Sumber : Owner, 2019)*

Catatan : Hasil data merupakan pengunjung pada cabang sunter dan sudirman.

Keputusan pembelian suatu produk untuk seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan alasan. Keadaan masyarakat yang lebih selektif untuk memilih merek atau kedai kopi pilihan mereka, merupakan suatu kebiasaan yang mempengaruhi kesadaran akan merek dari suatu kedai kopi. Dengan banyaknya kedai es kopi susu yang sekarang menjadi *trend*, tentunya menjadi hal yang menarik dan penting untuk dikaji.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT MENGKONSUMSI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KATA KOPI JAKARTA”** yang dimana penelitian ini akan menggunakan merek produk **Kata Kopi** sebagai objek dari penelitian, dan akan melihat apakah diferensiasi produk dan *brand awareness* memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi **Kata Kopi**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Minat Mengkonsumsi pada Kedai Kopi “Kata Kopi”?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Mengkonsumsi pada Kedai Kopi “Kata Kopi”?
3. Apakah Minat Mengkonsumsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi “Kata Kopi”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Minat Mengkonsumsi pada kedai kopi Kata Kopi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Minat Mengkonsumsi terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi Kata Kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan kedai kopi Kata Kopi, hasil penelitian ini dijadikan gambaran dan saran untuk strategi pemasaran dari perusahaan. Sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Diferensiasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Minat Mengkonsumsi pada suatu brand yang berdampak pada Keputusan Pembelian. Bagi pihak – pihak yang memiliki kepentingan, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan atau dapat dijadikan referensi serta pembanding guna membenahi aspek serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah penjelasan mengenai sistematika penulisan penelitian yang dilakukan oleh penulis :

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, Perumusan masalah, Batasan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Manfaat akademis dan Manfaat praktis, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan ranah ilmu pemasaran, Tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan masing – masing variabel yang diteliti, Penelitian Terdahulu.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Model Konseptual Penelitian, Variabel Penelitian, Operasional Penelitian, Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis, Unit Analisis, populasi dan sampel, Pre Test & Uji Validitas : Main Test, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis.

BAB 4 ANALISIS dan PEMBAHASAN

Analisis pre test: Uji Validitas, Uji reliabilitas, dan simpulan pre test, Analisis main test: Deskripsi profil responden, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan, Impikasi Manajerial, Keterbatasan hasil penelitian, Saran.