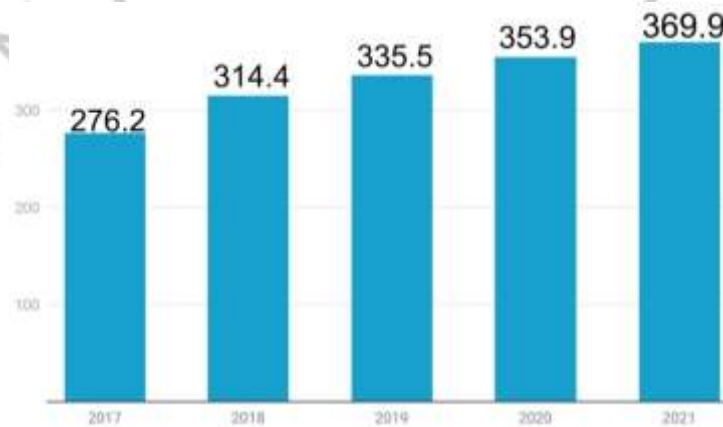


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi masyarakat Indonesia untuk meminum kopi mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir, peningkatan tersebut membuat banyak produsen kopi tergiur untuk membuka kedai-kedai kopi di Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi dapat terlihat dari data berikut.

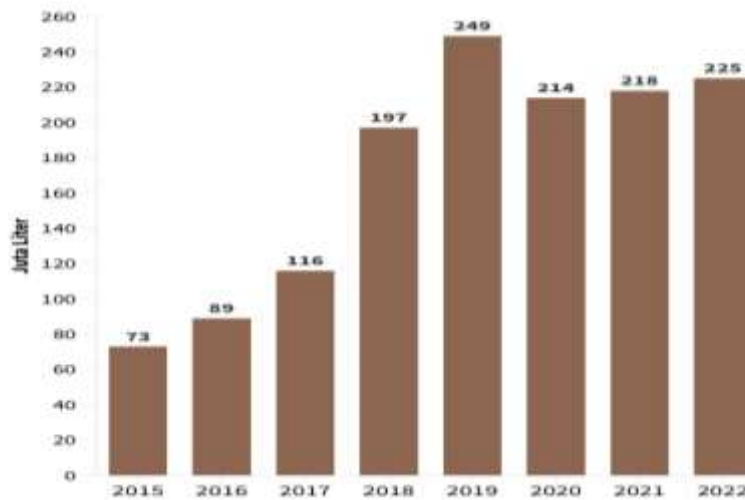


Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional (ribu ton)

Sumber : (Regional.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di tahun 2017 konsumsi kopi masyarakat Indonesia sebesar 276.2 ribu ton dan pada tahun 2021 sebesar 369.9 ribu ton, besarnya tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia membuat bisnis *coffee shop* menjamur (Regional.co.id, 2022). Karena adanya peningkatan yang cukup besar mengenai kecintaan masyarakat terhadap kopi, membuat banyaknya kedai-kedai kopi bermunculan dari yang sederhana dan sampai yang bisa dibilang cukup mewah.

Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774.60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762.20 ribu ton (Annur, 2022). Besarnya kebutuhan masyarakat untuk meminum kopi dapat membuat produksi kopi meningkat. Peningkatan tersebut dapat didukung oleh besarnya volume masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi siap minum dilihat dari peningkatan data penjualan kopi siap minum berikut.



Gambar 1.2 Volume Penjualan Kopi Siap Minum Tahun 2015-2022
Sumber : Euromonitor (Rizaty, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia sebesar 225 juta liter pada 2022 jumlah tersebut meningkat 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya (Rizaty, 2022). Beberapa kedai kopi yang cukup populer seperti starbucks, maxx coffee, dan excelsio menawarkan tempat yang cukup nyaman untuk menikmati kopinya dengan lokasi yang strategis, dengan promosi yang menarik dan serba modern. Akan tetapi juga ada beberapa kedai kopi lokal yang mampu bersaing untuk memperebutkan konsumennya dengan kondisi kedai yang bisa dibilang terbatas dan lokasi yang kurang strategis untuk memperebutkan konsumen yang ada.

Terbentuknya fenomena dimana kedai kopi menjamur di Indonesia, bisa menimbulkan persaingan antar kedai kopi terus menjadi ketat buat dapat membagikan mutu terbaik dan pelayanan yang aman buat para konsumen. Persaingan yang terus menjadi ketat membuat industri wajib menekuni serta lebih menguasai sikap konsumen dengan metode menawarkan produk bermutu dengan *brand image* (Suryantari & Respati, 2022). Bagi Khafidin (2020) sikap konsumen merupakan sikap pembelian yang dicoba oleh seseorang konsumen, baik itu dalam lingkup keluarga ataupun orang..

Para pebisnis dibidang kedai kopi menjadikan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek berarti serta jadi atensi spesial supaya konsumen membeli produk tersebut. Keputusan konsumen buat membeli sesuatu produk senantiasa mengaitkan kegiatan secara raga (berbentuk aktivitas langsung

konsumen lewat proses pengambilan keputusan pembelian) serta kegiatan secara mental(ialah buat konsumen menetapkan sesuatu produk serta memperhitungkan cocok kriteria mereka), pembelian bisa terjalin sebab terdapatnya *needs* (kebutuhan keperluan) ataupun *wants* (kemauan) maupun keduanya (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Keputusan pembelian ialah aktivitas orang yang ikut serta secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian buat melaksanakan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Laoli & Hasan, 2020). Ketika memastikan keputusan buat membeli suatu produk umumnya konsumen dipengaruhi oleh sebagian aspek, antara lain mutu produk, mutu pelayanan serta brand image disebabkan konsumen memakai perihal tersebut buat memastikan keputusannya dalam membeli suatu produk. Konsumen bisa melaksanakan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang dimana konsumen telah siap guna melakukan ketetapan pembelian (Ningsi & Ekowati, 2021).

Tabel 1.1 Total Pendapatan Join Kopi Ciledug Periode 3 Bulan Terakhir

Bulan	Total Pendapatan
Desember 2022	Rp160.635.000
Januari 2023	Rp183.077.414
Februari 2023	Rp157.061.500

Sumber: Data Join Kopi Ciledug Ciledug

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai pendapatan Join Kopi Ciledug Ciledug 3 bulan terakhir, terjadi penurunan penjualan berdasarkan data tersebut. Dikarenakan cuaca yang tidak stabil belakangan ini seperti hujan deras dan angin kencang, dan hampir 70% area *sitting* Join Kopi Ciledug Ciledug adalah *outdoor*. Membuat Join Kopi Ciledug Ciledug tidak bisa memberikan pelayanan secara maksimal karena terhambat melalui cuaca buruk tersebut. Dan juga karena adanya persaingan yang cukup ketat karena berjamurnya kedai kopi dimana mana membuat penurunan penjualan terjadi, hal tersebut dipaparkan oleh pemilik Join Kopi Ciledug Ciledug

dan juga adanya pengurangan konsumen karena memilih untuk membeli produk di kedai lain.

Salah satu penyebab masyarakat menentukan keputusan pembelian yaitu dari kualitas produk. Karena kualitas produk yang baik adalah harapan konsumen yang harus dipenuhi perusahaan dan kualitas produk yang baik adalah kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan (Hakim & Saragih, 2019). Adanya jenis biji kopi yang cukup berbeda yang di suguhkan oleh Join Kopi Ciledug yaitu jenis kopi untuk *espresso* atau intisari kopi yang nantinya akan di campurkan ke macam-macam varian kopi, yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Join Kopi Ciledug, Join Kopi Ciledug cukup berani untuk memilih jenis kopi yang sangat berbeda dibandingkan kedai-kedai kopi lain. Jenis biji kopi yang diambil yaitu 100% robusta dan untuk *espresso* robusta 80% dan arabika 20%. Sedangkan hampir diseluruh Indonesia kedai-kedai kopi hanya menggunakan jenis biji arabika saja (Aisyah, 2021). Join Kopi Ciledug berani untuk memilih biji yang berbeda dikarenakan membuat cita rasa yang berbeda. Dengan lebih banyaknya biji jenis robusta akan menciptakan cita rasa yang lebih pahit dan lebih kental dibandingkan jenis biji arabika yang menciptakan rasa yang cukup masam.

Rata-rata jam operasional kedai kopi dimulai dari jam 08.00-22.00 atau selama 14 jam sehari. Join Kopi Ciledug hadir untuk melayani konsumen dari pukul 08.00-01.00 atau selama 17 jam sehari, Join Kopi Ciledug hadir untuk melayani konsumen dari pagi, siang, sore hingga malam. Kesiediaan Join Kopi Ciledug untuk hadir dengan jam operasional yang lebih lama adalah bentuk peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kapabilitas suatu perusahaan untuk dapat memenuhi harapan dari konsumen melalui pelayanan yang diberikan pada saat konsumen melakukan pembelian produk perusahaan (Halim, 2021). Join Kopi Ciledug menanamkan sebuah SOP atau standar operasional perusahaan kepada seluruh karyawan, untuk menjadi pribadi yang informatif dan juga *helpful* supaya seluruh konsumen dapat memilih menu terbaik sesuai keinginan. Disini karyawan Join Kopi Ciledug di bekal *product knowledge* yang baik agar bisa memberikan pelayanan terbaik.

Pemilik Join Kopi Ciledug berusaha untuk membangun citra merek Join Kopi Ciledug sebagai kedai, tempat berkumpulnya para konsumen dengan suasana nyaman untuk bercengkrama. Citra merek sendiri atau *brand image* adalah sekumpulan rasa percaya, pemikiran, dan penilaian yang berasal dari seseorang terhadap sebuah *brand* atau merek dari perusahaan (Armanto et al., 2019). Join Kopi Ciledug terus berusaha untuk meningkatkan penilaian yang berasal dari konsumen untuk kebaikan kedai. Dibangunnya cabang pertama yaitu Join Kopi Ciledug, pemilik Join Kopi Ciledug mengharapkan hal yang sama juga yaitu bukan hanya tempat untuk meminum kopi sedangkan juga suasana yang dicari oleh para konsumen untuk datang ke Join Kopi Ciledug.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Afwan & Santosa, (2019), didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk & kualitas pelayanan mendapatkan hasil yang signifikan dalam memberikan dampak kepada keputusan pembelian. Riset lain yang dilalui oleh Nasution et al., (2020) memberikan hasil lain, bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilalui (Margono et al., 2018) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh (Afwan & Santosa, 2019) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk & kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Tetapi terdapat hasil lain berdasarkan Riset yang dilalui oleh (Ajeng Melati et al., 2021) bahwa kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Riset yang dilakukan oleh (Suryantari & Respati, 2022) memberikan hasil bahwa *brand image* mendapatkan hasil bahwa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta dalam riset tersebut mendapatkan hasil bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk & kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widyasari et al., 2019) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Laura & Ringo, 2017) dengan hasil bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi mengenai perkembangan industri kopi di Indonesia, serta permasalahan mengenai semakin ketatnya persaingan antar kedai kopi. Dan kehadiran Join Kopi Ciledug sebagai *local brand* pada industri kopi Indonesia yang memiliki keunikan tersendiri. Serta beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mendukung penelitian ini. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Join Kopi Ciledug Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* di Join Kopi Ciledug?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* di Join Kopi Ciledug?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug yang dimediasi *brand image*?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug yang dimediasi *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug.
2. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug.
3. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* di Join Kopi Ciledug.
4. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* di Join Kopi Ciledug.

5. Mengetahui dan membuktikan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug.
6. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug yang dimediasi *brand image*.
7. Mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Join Kopi Ciledug yang dimediasi *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel. Yaitu variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

1. Manfaat Praktis

Riset yang dilakukan ini, diinginkan bisa menjadi acuan dan pertimbangan untuk para konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan bagi produk di Join Kopi Ciledug.

a. Untuk Join Kopi Ciledug

Riset ini diharapkan bisa membagikan masukan kepada Join Kopi Ciledug buat bisa meningkatkan mutu produk serta mutu pelayanan untuk konsumen, guna buat pengaruhi brand image serta keputusan pembelian dair konsumen.

b. Untuk Peneliti

Riset ini diharapkan bisa jadi bonus pengetahuan serta pengetahuan untuk periset secara lebih mendalam menimpa industri kopi serta dunia manajemen pemasaran.

c. Untuk Universitas

Riset ini diharapkan bisa digunakan selaku rujukan serta bonus pengetahuan untuk segala mahasiswa yang mempunyai kesamaan dalam penentuan variabel riset.