

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah minuman yang dibuat dari biji kopi yang disangrai dan digiling menjadi bubuk halus. Orang-orang dari segala usia menikmati kopi mereka sendiri, baik panas maupun dingin. Minuman kopi telah menjadi aspek integral dari budaya populer dan kehidupan sehari-hari Indonesia. Beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan pesat popularitas kopi di Indonesia. Konsumen modern tidak hanya memiliki banyak informasi tentang produk, tetapi juga memiliki keinginan, keahlian, dan kemampuan untuk membentuk tren kopi saat ini (Urwin et al. , 2019).

Peristiwa Luar Biasa Industri kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia telah berkontribusi pada meningkatnya kegilaan kopi ini dengan memproduksi berbagai macam varian kopi, yang masing-masing memiliki profil rasa berbeda, dan populer di seluruh negeri. Indonesia merupakan salah satu “Failing Stars” di pasar kopi internasional, dengan persentase pasar yang lebih besar dibandingkan rata-rata produsen kopi dunia. Selain itu, masyarakat Indonesia juga semakin sadar dan mengapresiasi keragaman varietas kopi dan cara produksinya. Kekhawatiran ini bermula dari semakin banyaknya kedai kopi kecil yang menyediakan pengalaman minum kopi yang unik dan personal. Dengan semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang sadar akan kopi, kopi kini menjadi lebih dari sekedar minuman sederhana sehari-hari dan menjadi aspek integral dari budaya, identitas, dan gaya kelas menengah (Nurhasanah & Dewi, 2020).

Peminat kopi di Indonesia terus meningkat, mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa, karena negara ini merupakan salah satu produsen minuman kopi terkemuka di dunia . Industri kedai kopi di Indonesia sedang berkembang pesat, dan merupakan salah satu sektor perekonomian yang paling menjanjikan. Dan menginspirasi banyak pebisnis muda Indonesia untuk membuka kafe demi mendapatkan keuntungan (Saputra et al. , 2022). Fakta bahwa semakin banyak orang yang “nongkrong” di tempat umum seperti kedai kopi juga menjadi faktor penyebabnya. Sektor kedai kopi didorong oleh perubahan sosial yang terjadi akibat dampak budaya asing dan meningkatnya mobilitas masyarakat, khususnya di kota-

kota besar di Indonesia. Kafe semakin populer sebagai tempat di mana kaum muda pergi bekerja, berkumpul dengan teman, atau sekadar bersantai.

Pertimbangan dalam mengambil keputusan Ada banyak aspek rumit yang terlibat dalam pembelian kopi di masyarakat Indonesia . Rasa dan kualitas kopi menjadi pertimbangan utama. Pertimbangan utama lainnya saat membeli kopi adalah harga (Htoo & Khaing, 2021). Oleh karena itu, ketika melakukan pembelian publik, faktor individu mungkin juga berperan. Perlu adanya evaluasi tambahan terhadap berbagai faktor sebelum memutuskan membeli kopi karena hal tersebut (Yahya, 2022).

Dalam mencari kopi berkualitas tinggi dengan cita rasa yang unik, konsumen sebaiknya mengutamakan pembelian produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, suasana toko juga penting. Suasana toko yang menyenangkan dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Raniya et al. , 2023). Yang dianggap penting adalah citra merek, yang mempunyai kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan membentuk hubungan emosional yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Peristiwa Luar Biasa Bisnis kopi lokal mengalami ekspansi yang signifikan, yang mendorong komponen ini.

Pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional mencapai sedikit di atas 250.000 ton, naik 10,54% menjadi 276.000 ton. Proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan peminat kopi di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2021 adalah sebesar 8,22%. Dengan proyeksi konsumsi sebesar 370,000 ton dan antisipasi pasokan sebesar 795,000 ton, Indonesia akan mengalami surplus kopi sebesar 425,000 ton pada tahun 2021. Klaim Menurut statistik yang dikumpulkan oleh International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia melonjak 4,444%. Menurut statistik yang dikeluarkan ICO pada tahun 2015, jumlah ahli kopi di Indonesia meningkat lebih dari 8%, sedangkan rata-rata global hanya meningkat sebesar 6%. Penawaran koin awal mengklaim bahwa informasi yang dikumpulkan dari berbagai database dan server akan mengungkapkan perkiraan kasar konsumsi kopi di Indonesia.

Angka tersebut membuktikan bahwa bisnis kopi memang sangat besar dan mulai menarik perhatian para investor dan pengusaha. Faktor terpentingnya adalah modal yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan ini relatif rendah

dibandingkan dengan kegiatan sejenis lainnya. Pengusaha memerlukan citra merek mereka sendiri di kedai kopi untuk memanfaatkan perluasan konsumsi kopi dan kedai kopi. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Masalah yang saya perlukan Untuk mencegah terulangnya penurunan indeks merek teratas Kopi Kenangan di masa lalu, penting bagi perusahaan untuk mempelajari dan menerapkan umpan balik mengenai citra dan kualitas produk.

Kedai kopi semakin populer karena semakin banyaknya perusahaan yang membuka kafanya sendiri. gaya, yang menarik perhatian Memories Coffee dengan tujuan memperluas cabang terbuka dan berkomitmen. Kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah Memories Coffee Alone yang bukan merupakan franchise. Memories Coffee, salah satu kedai kopi terkenal dan dicintai, menampilkan biji kopi yang bersumber dari petani lokal Indonesia dan menggunakan teknologi draft fresh-to-cup. Keinginan pemilik untuk menyebarkan ilmu kopi di Indonesia memunculkan Ide Kopi Kenangan. Misi Memories Coffee adalah menjadi pemimpin pasar di kedai kopi, dengan fokus khusus pada Kopi Kenangan. Kami berupaya mendobrak hambatan antara konsumen online dan offline dan mengembangkan hubungan khusus dengan mereka. Dua puluh lokasi Memories Coffee Alone telah dibuka di sekitar Tangsel.

Sederhananya, jika sebuah bisnis yang berani membuka tidak lebih dari 20 toko dalam satu kota, berarti ada permintaan yang besar terhadap produknya di lokasi tersebut. Namun dalam perjalanannya, Kopi Kenangan Sendiri telah memiliki sejumlah pesaing dalam bisnisnya. Pada tahun 2020, Coffee Memories You meraih posisi teratas di Topbrandindex.com. Namun pada tahun 2021, Memories Coffee Experience mengalami penurunan posisi TBI karena kehadiran kompetitornya, Soul Promise. Berikut Top Brand Index kategori Kedai Kopi tahun 2022.

Gambar 1 Indeks Grafik



Sumber: topbrandindex.com

Tabel 1 Daftar Merek Teratas

BRAND	TBI 2021	TBI 2022
Janji Jiwa	39,5%	38,3%
Kenangan	36,7%	45%
Kulo	12,4%	10,2%
Fore	6,4%	6,5%

Sumber: topbrandindex.com

Kapasitas untuk menjalankan fungsi-fungsi, termasuk ketahanan keseluruhan, keakuratan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan produk, dan kualitas produk lainnya, semuanya merupakan bagian dari apa yang membuat suatu produk berkualitas. Peneliti Rosanti *et al.* (2021) menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, produk yang berkualitas adalah produk yang mempunyai fitur tambahan yang relevan dengan tujuan dan kegunaannya (Handayani *et al.*, 2020). Hasil akhirnya adalah produk yang berharga. Ada banyak persaingan di antara mereka karena meningkatnya jumlah *kedai kopi*. Pilihan konsumen untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh sesuatu yang sederhana seperti secangkir kopi atau makanan. Selain itu, banyaknya variasi kopi di luar sana membuktikan bahwa masyarakat ingin membeli produk dengan cita rasa yang unik. Luar biasa dalam segala hal: rasa, aroma, dan presentasi.

Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap merek tersebut lebih cenderung melakukan pembelian. Citra merek yang positif Suasana toko berpotensi

berdampak pada hal ini. Kemampuan untuk terhubung dengan merek yang kuat, menyediakan produk menguntungkan yang menonjol dari pesaing, dan menumbuhkan citra merek yang baik merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman berbelanja yang ramah dan menyenangkan. Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, baik dalam pikiran mereka maupun di toko, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Uraian sebelumnya seharusnya cukup untuk mengajukan hipotesis penelitian yaitu

Pemanfaatan variabel lingkungan penyimpanan Memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli dengan mempengaruhi pengalaman berbelanja, persepsi merek, dan kualitas barang. Pembeli lebih mungkin merasa puas dan mengabdikan pada suatu merek ketika mereka memiliki rasa memiliki terhadap ruangan tersebut berkat desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan tata letak yang direncanakan dengan cermat. Selain itu, lingkungan berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan reputasi toko dan membedakannya dari pesaing, sehingga menghasilkan lebih banyak penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar. Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dan pengalaman pembelian pelanggan, menurut Raniya *et al.* (2023). Menciptakan lingkungan toko yang menarik secara visual berdampak langsung pada cara konsumen memandang nilai dan kualitas suatu produk, menurut Handayani *et al.* (2020). Oleh karena itu, suasana toko menjadi faktor penting. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana faktor-faktor yang berhubungan dengan suasana toko mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam bisnis kopi di Indonesia.

Sejalan dengan temuan penelitian Ria (2022), suasana toko memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan pelanggan untuk membeli. Andi Tendean (2021) menemukan hasil yang berbeda, sehingga dia mungkin menyarankan perusahaan bahwa suasana toko tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Saat memutuskan suasana sebuah toko, penting untuk memikirkan lebih dari sekedar bagian dalam dan luarnya. Anda juga perlu memikirkan seberapa baik satu kategori produk melengkapi kategori produk lainnya. Melizubaida (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengingat peneliti telah menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara fakta yang disajikan pada objek penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian baru berdasarkan kerangka pengetahuan yang sudah ada. Peneliti akan memperkenalkan faktor tambahan yaitu citra merek sebagai mediator.

1.2 Rumusan Masalah

Dari konteks permasalahan yang disebutkan sebelumnya, diperoleh tantangan formulasi penelitian lainnya, antara lain:

1. adalah Kualitas Produk berpengaruh ke Gambar Merek?
2. adalah Suasana Toko berpengaruh ke Gambar Merek?
3. adalah Kualitas Produk berpengaruh ke Keputusan Pembelian?
4. adalah Suasana Toko berpengaruh ke Keputusan Pembelian?
5. adalah Gambar Merek berpengaruh ke Keputusan pembelian?
6. Apakah Citra Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian?
7. Apakah Citra Merek memediasi hubungan antara Suasana Toko dan Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Cari Tahu Tujuan individu ini didasarkan pada rumusan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, khususnya:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek
2. Untuk menguji dan menganalisa Store Atmospheric terhadap Brand Image
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Store Atmospheric terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek memediasi hubungan antara Suasana Toko dan Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Banyak orang dan organisasi memperoleh manfaat dari hal ini, termasuk:

a. Bagi penulis

1. Mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi pembaca

1. Bagikan apa yang Anda ketahui tentang hubungan antara kualitas produk, suasana toko, citra merek, dan keputusan pembelian.
2. Tujuan dari proyek ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran
 - baru yang dapat digunakan perusahaan sebagai objek penelitian.