

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia dengan posisi ke-6 dibawah Rusia menurut data *International Coffee Organization (ICO)* pada periode 2016/2017 yang mengatakan bahwa konsumsi kopi di negara ini mencapai 4,6 juta kemasan. Berdasarkan data tersebut mengartikan bahwa kopi menjadi tren dan gaya hidup di Indonesia. Selain itu terdapat riset *independent Toffin* dengan data kenaikan jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Hingga saat ini tingginya peminat bisnis kedai kopi di Indonesia berdasarkan jurnal *entrepreneur* bahwasanya bisnis kedai kopi ini memiliki pasaryang luas, omzet harian yang mudah didapat, menu yang sederhana, dan hanya membutuhkan tempat yang nyaman sehingga hal tersebutlah yang menjadi alasan tingginya peminat bisnis kedai kopi saat ini. Pengertian kedai kopi dalam kamus besar bahasa Indonesia karya Poerwadawita yang dikutip oleh (Anik,2009) adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga murah.

Indonesia sampai saat ini memiliki berbagai jenis kedai kopi yang berkembang sehingga pelaku usaha dituntut untuk menjadi fokus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada brand yang dimilikinya dengan menggunakan strategi yang tepat. Salah satu kedai kopi yang dikenal di Indonesia adalah Belikopi. Belikopi merupakan salah satu waralaba kedai kopi yang dikenal dengan logo merek yang sederhana dengan tujuan agar mudah diingat oleh konsumen. Hingga saat ini waralaba Belikopi telah dibuka sebanyak 96 gerai di Indonesia dan diperkirakan akan terus meningkat mengingat target *grand opening* sebanyak 2-3 gerai disetiap bulannya.

Belikopi Jember buka pertama kali pada 10 Maret 2021 sebagai gerai ke- 33 nya. Menu yang ditawarkan pada kedai kopi Belikopi sangat beragam diantaranya *vanilla latte, cappuccino, americano*, kopi milo, kopi *machiato*, kopi *jelly*, kopi susu

gula aren, kopi susu bandung, kopi hitam, kopi *chocolate*, kopi *avocado*, dan lainnya. Selain minuman Belikopi juga menyediakan makanan ringan pendamping yakni ropang (roti panggang) diantaranya ropang boba, ropang oreo, ropang *chick and cheese*, ropang original, ropang coklat dan lainnya. Hingga saat ini volume penjualan Belikopi yakni sebanyak 100 gelas minuman dan 50 roti panggang setiap harinya dengan strategi yang digunakan saat ini yakni promo pada hari-hari besar atau *event* tertentu. Belikopi Jember memiliki lokasi yang strategis yang berada di Jalan Jawa No. 48 serta banyaknya mahasiswa disekitar lokasi yang juga menjadi target pasar Belikopi sendiri.

Banyaknya bisnis kopi waralaba sejenis yang menyajikan kopi di Jember yang juga menjadi pesaing bagi Belikopi, beberapa pesaingnya yaitu Pesenkopi, Kopi Kenangan, Kopi Lain Hati, Kopi Janji Jiwa, Kopixel dan lainnya. Hal ini menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian dengan lebih spesifik yang membuat Belikopi harus melakukan strategi yang tepat dengan memahami keinginan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Maka dari itu perlu ditentukannya strategi yang tepat berdasarkan latar belakang tersebut yakni pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi agar dapat bersaing dengan waralaba sejenis yang ada di Jember. Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen ditentukan oleh kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:75) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, kualitas produk berperan penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mengimbangi harapan dari konsumen tersebut. Kualitas produk yang disajikan dari Belikopi ini menggunakan kualitas biji kopi serta mesin kopi yang terbaik dikelasnya dengan menggunakan biji kopi sangrai dan diolah dengan mesin kopi espresso terbaik. Selain itu, minuman non-kopi dan makanan ringan yang ditawarkan pun menggunakan bahan baku yang berkualitas yang ada di

pasaran dengan menerapkan sistem *first in first out* pada bahan bakunya sehingga diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk yang telah disajikan oleh Belikopi.

Selain kualitas produk, citra merek yang ada pada suatu brand juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Usaha Belikopi ini memiliki citra yang baik dimata konsumennya dimana hingga saat ini Belikopi identik dengan nama merek yang mudah dikenal, logo yang simpel dimana hanya bertuliskan “Belikopi”, konsep tempat dengan tema monokrom ditambah dengan *neon sign* membuat tempat ini terlihat menarik, dan dikenal masyarakat sebagai waralaba kopi dengan harga yang terjangkau namun rasa kopi yang disajikan dapat diadu dengan brand besar lainnya sehingga membuat Belikopi memiliki citra merek yang baik di masyarakat.

Kualitas pelayanan yang responsif dan fasilitas fisik yang memadai merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu bisnis. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003) menyatakan bahwa terdapat lima karakteristik yang bisa digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan suatu bisnis yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dimana lima aspek inilah yang diperlukan suatu usaha dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan di suatu bisnis. Kedai Belikopi menyediakan fasilitas fisik yang cukup lengkap seperti kamar mandi, charging port, wifi, board game, pemesanan secara online melalui aplikasi yang telah bekerja sama, serta pelayanan yang dinilai cepat dan ramah. Hal ini dilakukan pihak Belikopi untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas mendorong untuk mengetahui lebih jauh mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Belikopi Jember untuk nantinya dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan terkait variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bisa digunakan untuk pengembangan perusahaan dan bersaing dengan kompetitor sejenis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Jember?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Jember?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Jember.

#### **1.4 Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan tambahan informasi kepada pihak Belikopi Jember mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Belikopi Jember, sehingga dapat menjadi acuan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi Belikopi Jember kedepannya.

2. **Bagi Akademisi**

Sebagai informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

3. **Bagi Peneliti**

Sebagai tambahan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Belikopi Jember serta pengetahuan mengenai peranan perilaku konsumen terhadap suatu usaha dan pengaplikasian pengetahuan yang telah diperoleh selama masa studi di Politeknik Negeri Jember.