

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan mati, karena peluang akan selalu terbuka lebar, bila pelaku bisnis jeli melihat peluang, (Qomariah, 2020). Pada saat ini, perkembangan dunia kuliner yang semakin kompetitif dan berkembang menuntut setiap pemilik usaha restaurant atau rumah makan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Semakin berkembangnya jaman, konsumen lebih efektif dalam memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran pada suatu perusahaan sehingga perusahaan perlu membuat dan menerapkan pemasaran yang efektif dan efisien.

perkembangan dunia kuliner sudah berkembang dalam banyak lingkup diantaranya kopi. Indonesia memiliki banyak wilayah penghasil kopi dengan jenis yang khas. Tak hanya untuk konsumsi di dalam negeri, kopi Indonesia juga laku di pasar internasional. Kopi produksi Indonesia merupakan salah satu yang paling banyak diminati di dunia. Ekspor kopi tanah air pun terus diminati oleh sejumlah negara di dunia. Seperti laporan Statistik Indonesia yang menunjukkan, volume dan nilai ekspor kopi Indonesia tercatat naik pada 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1

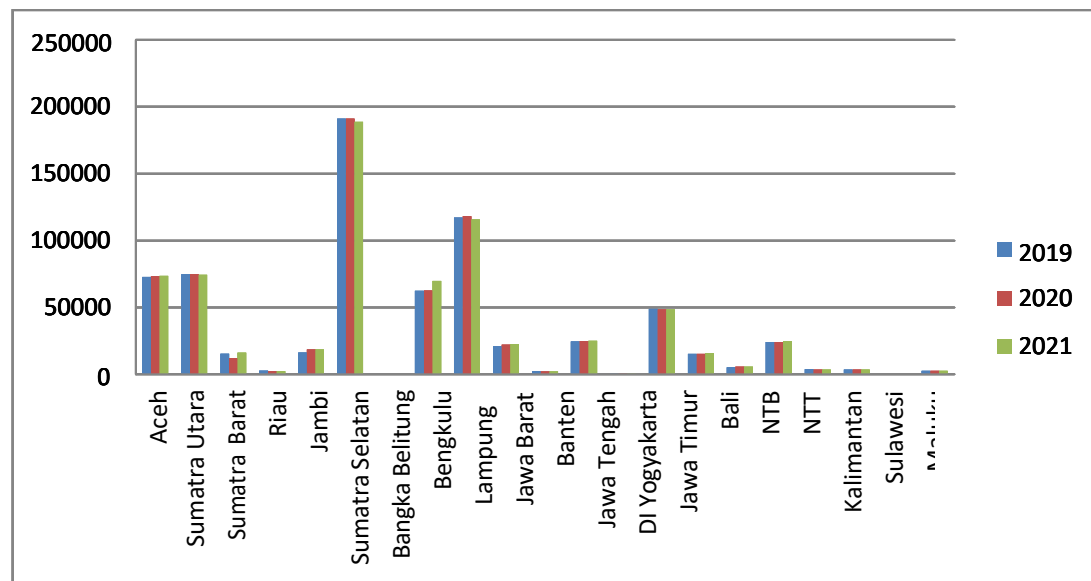
Tabel 1. 1 Data Penjualan Kopi di Wilayah Indonesia

Provinsi	Tahun		
	2019	2020	2021
Aceh	72652	73411	73674
Sumatra Utara	74922	74997	74512
Sumatra Barat	15316	12264	16337
Riau	2588	2410	2500
Jambi	16393	18713	18718
Sumatra Selatan	191081	191081	188760
Bangka Belitung	11	17	17
Bengkulu	62567	62704	69861
Lampung	117111	118149	115689
Jawa Barat	21014	22372	22814
Banten	2558	2183	2156
Jawa Tengah	24732	24922	25136
DI Yogyakarta	513	534	550
Jawa Timur	49157	48498	48675
Bali	15255	15300	15759
NTB	5369	5866	5822
NTT	24088	24238	24921
Kalimantan	3802	3729	3630
Sulawesi	3730	3705	3697
Maluku	411	394	401
Papua	2789	2792	2777

Sumber : BPS (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 maka data penjualan kopi di Indonesia akan digambarkan menggunakan grafik sehingga dapat dilihat peningkatan penjualan kopi setiap tahunnya, dapat dilihat pada tabel 1.1

Gambar 1. 1 Penjualan Kopi



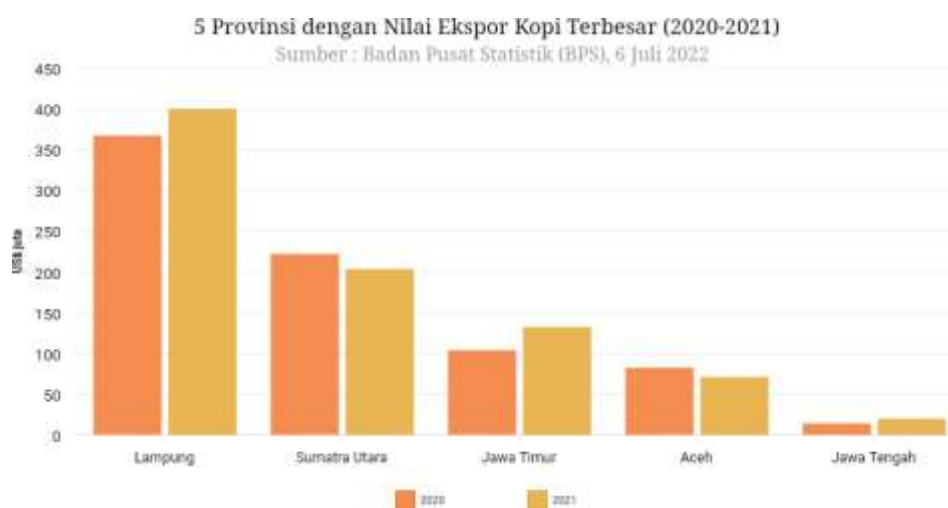
Sumber : BPS (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 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. Sumatera Selatan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia sepanjang 2019-2021 jumlah produksi kopi di provinsi ini mencapai 570.922 ton. Lampung menyusul dengan jumlah produksi kopi sebanyak 350.949 ton. Kemudian, Sumatera Utara dan Aceh masing-masing memproduksi kopi sebanyak 224.431 ton dan 219.7337 ribu ton. Selama tiga tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021 sebanyak 716.706 ton. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2019 sebanyak 706,059 ton.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020-2021 Lampung menjadi provinsi dengan nilai ekspor kopi terbesar nasional. Pada 2021 nilai ekspor kopi dari Lampung mencapai US\$400,6 juta atau sekitar Rp6 triliun (asumsi kurs Rp15.000/US\$). Jumlah ini setara dengan 47,2% dari total nilai ekspor kopi nasional pada tahun tersebut. Sumatra Utara berada di posisi kedua dengan nilai ekspor

US\$204,1 juta pada 2021. Diikuti Jawa Timur dengan nilai ekspor US\$133 juta, Aceh sebesar US\$71,7 juta, dan Jawa Tengah US\$19,5 juta. Sementara itu, akumulasi nilai ekspor kopi dari provinsi-provinsi lainnya berjumlah US\$20,4 juta pada 2021. Dari kelima provinsi pengeksport terbesar, hanya Sumatra Utara dan Aceh yang nilai ekspornya menurun pada 2021, sedangkan tiga provinsi lainnya meningkat seperti terlihat pada Grafik 1.2

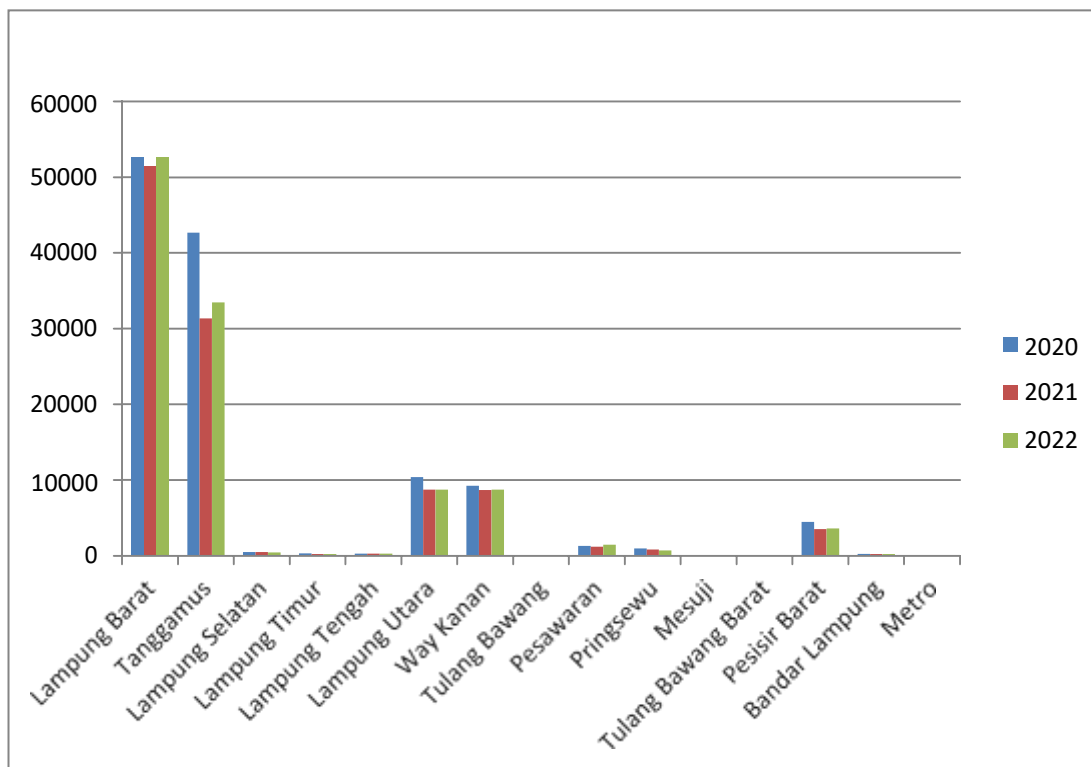
Gambar 1. 2 Grafik Nilai Ekspor Kopi Terbesar



Sumber: BPS (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa provinsi di Pulau Sumatra, yakni Lampung, Sumatra Utara, dan Aceh berkontribusi sangat besar dalam ekspor kopi nasional. Gabungan ketiganya berkontribusi 79,81% terhadap total nilai ekspor kopi Indonesia pada 2021. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Provinsi Lampung, sebagian besar biji kopi asal Lampung di ekspor ke negara-negara pengimpor. Luas areal perkebunan kopi rakyat di Provinsi Lampung di tahun 2020-2022 berkisar 156.458 ha (Statistik Perkebunan Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2022). Berikut ini adalah penjualan kopi terbanyak di wilayah Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.3

Gambar 1. 3 Grafik Penjualan di Wilayah Lampung



Sumber: BPS (2022)

Berdasarkan penjualan biji kopi di wilayah Lampung pada tahun 2020-2022 Kabupaten Lampung Barat merupakan daerah yang memiliki penjualan tertinggi, disusul dengan Kabupaten Tanggamus, Lampung Utara, Way Kanan dan Pesisir Barat dengan jenis kopinya yaitu kopi Robusta.

Berdasarkan tingginya penjualan kopi di Lampung mendorong maraknya kedai kopi di Lampung khususnya Bandar Lampung sehingga para penikmat kopi rela berlama-lama menghabiskan waktu sekadar nongkrong atau hangout bareng bersama sahabat. Tidak hanya itu, kedai kopi tersebut juga melakukan sejumlah inovasi, mulai dari menu, interior, hingga desain ruangan demi menarik minat pengunjung. Di Lampung, budaya nongkrong sudah menjadi trend dan gaya hidup dan dibuktikan dengan maraknya bisnis minuman yang banyak bermunculan.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keberadaan *coffee shop* atau biasa disebut kafe di Lampung. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan *coffee shop*. Kini orang pergi ke *coffee shop* atau kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan teman bahkan *coffee shop* sekarang banyak digunakan sebagai tempat belajar atau meeting (Herlyana, 2017).

Perkembangan minuman coffee juga mengalami persaingan yang ketat, sehingga setiap *coffee Shop* perlu melakukan inovasi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah kedai kopi sakara yang sedang berkembang saat ini. Kedai coffee tersebut yang bertempat di daerah Bandar Lampung sudah banyak memiliki berbagai varian rasa, seperti Kopi Based *Kopi Arabica*, *Kopi Robusta*, *Kopi Kompas Dunia* dan masih banyak lagi varian menu kopi di sakara coffee. Dalam kegiatan penjualan yang dilakukan di sakara coffee menghadapi persaingan. Berikut ini pada tabel 1.2 yang menunjukkan persaingan.

Tabel 1. 2 Kedai Kopi di Bandar Lampung

No	Kedai Kopi	Jumlah Rata-Rata Pengunjung perhari
1	Kopi ketje Cordy	120
2	Union kedai kopi	70
3	Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast	80
4	Sakara Coffee	90
5	Doesoen Coffee	70
6	Nuju coffe Kedaton	110
7	Starbuck Antasari	150
8	Adiksi Coffee	130
9	Mandala Coffee	70
10	Coffee Soe	60

Sumber : Survey Peneliti, 2022

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa beberapa brand kedai kopi yang paling banyak pengunjung setiap harinya. Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih sakara coffee di Bandar Lampung sebagai objek yang akan diteliti karena sakara coffee Bandar Lampung adalah kedai kopi yang standar dalam jumlah pengunjung setiap harinya, jika dibandingkan dengan kedai kopi lain yang berada disekitar lokasi sakara coffee kota Bandar Lampung.

Saat ini sakara coffe sedang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pelanggan, dimana keputusan pembelian. Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Fakhruddin & Yudianto (2021) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam dalam pengambilan keputusan pada konsumen

2. Faktor sosial

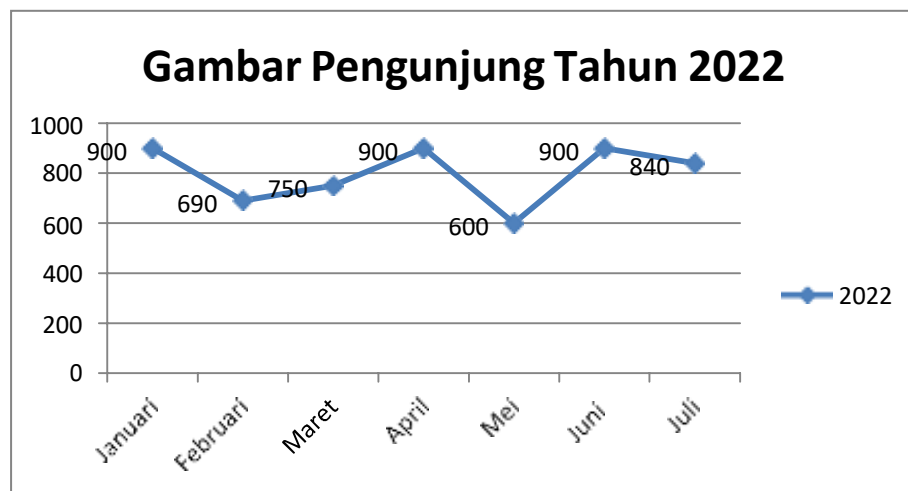
Faktor sosial meliputi seperti kelompok acuan, keluarga status sosial serta kelas sosial yang salah satunya yaitu *brand image*. Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang konsumen juga di pengaruhi oleh karaktersitik pribadi yaitu usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian seperti sikap emosional yang salah satunya merujuk pada *word of mouth*, karena *word of mouth* merupakan sikap pribadi seseorang yang secara tidak langsung mempromosikan suatu produk.

Penurunan penjualan tersebut diperkirakan terjadi karena adanya perkembangan teknologi pada masa kini. Hal ini diperkuat oleh (Putra & Saputri, 2020) dikarenakan sudah banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi siap antar. Selain itu terdapat grafik data pengunjung dari sakara coffee yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. 4 Data Pengunjung



Sumber : Sakara Coffee (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 data pengunjung pada sakara coffee yang menunjukkan peningkatan pada bulan Januari sampai Juni. Sedangkan sakara coffee juga mengalami penurunan pada periode Tahun 2022 bulan Februari, Mei dan Juli. Dimana hal ini diperkirakan terjadi karena dihadapi dengan kompetitor baru yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang salah satunya faktor sosial yang sangat erat kaitannya dengan *Brand Image*, dikarenakan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *Brand Image*.

Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan penggunaan produk, serta faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga status sosial serta kelas sosial yang salah satunya yaitu *brand image*.

Saat ini sakara *coffee* sedang mengalami permasalahan mengenai *brand image* yaitu salah satunya kemasan sakara *coffee* yang kurang menarik karena dikemas cup produk tidak memiliki ciri khas logo dari sakara *coffee* dan promosi yang dilakukan juga tidak secara terus menerus dilakukan, jadi promosi yang dilakukan sakara *coffee* hanya pada hari-hari tertentu atau event-event tertentu. Jika suatu perusahaan tidak memiliki ciri khas brand suatu produk, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, karena brand image merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian

Faktor kedua, *Word Of Mouth* menurut Pradana & Dimiyati (2019) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. Dalam pandangan tradisional menjelaskan bahwa proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian selanjutnya informasi tersebut di tangkap oleh individu tersebut. Saat ini keadaan pada sakara coffee mengenai *Word Of Mouth* yaitu pada informasi penilaian atau pandangan terhadap produk yang dijual kepada pelanggan tidak diberikan kepada sakara coffee apakah produk yang dijual layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen yang membeli. Hal tersebut membuat konsumen kurang puas karena pesannya tidak cepat di proses dan hal tersebut mempengaruhi dampak terhadap kesan konsumen dalam pembelian.

Alasan pemilihan variabel *word of mouth* di karenakan sakara *coffee* merupakan kedai *coffee* sekaligus tempat berkumpulnya suatu komunitas. Salah satunya komunitas sepeda dan komunitas foto analog. Jadi sangat tepat jika menggunakan metode *word of mouth* sebagai variabel untuk penelitian agar lebih memudahkan untuk melakukan penelitian di sakara *coffee*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Sakara Coffee”**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan di uji dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee?
2. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee ?
3. Apakah pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Bagi mahasiswa untuk menambah pengetahuan sekaligus penerapan teori pada kasus yang nyata tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sakara *Coffee*.
- b. Bagi universitas adapun manfaat dalam pelaksanaan dan penelitian proposal skripsi bagi pihak universitas, diantaranya ialah pihak universitas dapat meningkatkan mutu dari lulusannya melalui kegiatan penelitian proposal skripsi

2. Manfaat Praktis

Penulisan berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran dalam mempromosikan produk sakara coffee untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk minuman sakara coffee

1.1 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang secara umum, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang merupakan gambaran dari keseluruhan bab

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menulis tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis kualitatif interpretasi hasil serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis berusaha untuk menarik beberapa kesimpulan penting dari semua uraian dalam bab-bab sebelumnya dan memberikan saran-saran yang dianggap untuk pihak yang terkait

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**