

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6 % dari produksi kopi duniapada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, produksi kopi robusta mencapai lebih dari 601 ribu ton (80,4%) dan produksi kopi arabika mencapai lebih dari 147 ribu ton (19,6%).Luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar(ha) dengan luas lahan perkebunan kopi robusta mencapai 1 juta ha dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 ha.(Kemenperin, 2013)

Kedai kopi dari zaman dahulu hingga sekarang terus berkembang dan sudah tersebar disetiap negara, kedai kopi menjadi tempat nongkrong yang asik bagi sebagian besar kalangan remaja hingga dewasa. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha pengusaha baru. Bisnis kuliner ini cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan dan minum.

Dengan melihat antusias masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi minuman siap jadi, menjadikan hal ini peluang usaha yang menjanjikan. Dari segala jenis minuman seperti teh, jus, serta minuman dengan topping bubble atau cheese yang sangat diburu masyarakat khususnya kaum milenial, terdapat satu jenis minuman lagi yang sangat digemari tidak hanya oleh kaum

milennial saja, namun oleh semua kalangan usia yaitu minuman kopi. Minuman ini disukai hampir seluruh masyarakat dikarenakan rasanya yang nikmat, dapat menenangkan pikiran, dan meningkatkan rasa semangat. Apalagi varian kopi di Indonesia cukup beragam dan penghasil kopi terbaik di Indonesia bahkan dunia adalah kopi dari Lampung. Maka peluang ini dimanfaatkan oleh salah satu kedai kopi yang berdiri dari tahun 2017, yaitu Kedai Kopi Ketje yang didirikan oleh Elkana Riswan. Kedai Kopi Ketje merupakan kedai kopi terkenal di Bandar Lampung dengan memiliki 12 cabang yang sudah tersebar di Bandar Lampung mulai dari Kedaton hingga Teluk Betung.

Tidak hanya itu, mereka juga melebarkan sayapnya dengan membuka cabang di luar Lampung seperti di Medan, Palembang, Bengkulu, Jambi, Pekanbaru dan Jabodetabek. Inovasi selalu mereka lakukan guna mempertahankan eksistensi dan menarik konsumen sehingga dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 dimana kedai kopi belum terlalu menjamur, sampai sekarang di saat kedai kopi sudah sangat mudah ditemui bahkan dengan jarak yang saling berdekatan, Kedai Kopi Ketje masih tetap eksis, tidak kalah saing dan tetap menjadi favorit bagi masyarakat Bandar Lampung.

Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Kota Bandar Lampung yang saat ini banyak bermunculan restaurant atau kedai kopi berikut daftar kedai kopi Bandar Lampung :

Tabel 1.1
Kedai kopi di Bandar Lampung

No	Kedai kopi	Alamat	Rata-rata Pengunjung Per Hari
1.	Kyafe	Jl. Tupai No.20, Sidodadi, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung	40
2.	Union Kedai kopi	Jl. Sultan Agung No. 21 Kadaton Kec. Kedaton Kota Bandar Lampung	35
3.	Dr. <i>Coffee</i>	Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung	30
4.	Kopi Ketje Kota Bandar Lampung	Jl. ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung	120
5.	Doesoen <i>Coffee</i>	Jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung	70
6.	J.CO Donuts & Coffee Boemi Kedaton Lampung	Mall Boemi Kedaton	20
7.	Kopi Kenangan Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No.51, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung	30
8.	Adiksi <i>Coffee</i>	Jl. Purnawirawan Raya, Gn. Terang, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung	50
9.	Mandala Coffee	Jl. Mayor Sukardi Hamdani, Palapa, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung	70
10.	Kopi Soe	Jl. ZA. Pagar Alam No.51d, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, 35148	70
11.	Starbucks Coffee	Mall Boemi Kedaton	30
12.	Nuju Coffee Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No.115, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung	80
13.	Pesona <i>Coffee</i> Lampung	Jl. Ki Maja Kel No.67, Sepang Jaya, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung,	35
14.	Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast	Kedaton, Kota Bandar Lampung	80
15.	Greg coffee and eatery	Jl. Tupai No.94, Sukamenanti, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung	75

Sumber : Survey Peneliti, 2022

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa beberapa *Brand* kedai kopi yang paling banyak pengunjung setiap harinya. Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih Kopi Ketje Kota Bandar Lampung sebagai objek yang akan diteliti karena Kopi Ketje Kota Bandar Lampung adalah kedai kopi yang standar

dalam jumlah pengunjung setiap harinya jika dibandingkan dengan kedai kopi lain yang berada disekitar lokasi Kopi Ketje Kota Bandar Lampung. Dalam persaingan kuliner yang ketat ini, Kopi Ketje Kota Bandar Lampung mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari penjualan Kopi Ketje Kota Bandar Lampung yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam setiap bulannya. (Azzahra, 2022).

Berikut adalah data penjualan salah satu cabang Kopi Ketje Kota Bandar Lampung yang memiliki peningkatan di tahun 2019-2021 :

Tabel 1.2
Data Penjualan Kopi Ketje Kota Bandar Lampung
Tahun 2020-2021

No	Bulan	Jumlah (Cup)	
		2020	2021
1	Januari	89	116
2	Februari	96	145
3	Maret	90	327
4	April	125	563
5	Mei	1.085	552
6	Juni	159	531
7	Juli	658	685
8	Agustus	580	556
9	September	613	603
10	Oktober	917	885
11	November	838	1.150
12	Desember	795	1.278
Total		6.072	7.391

Sumber : Kopi Ketje Kota Bandar Lampung, 2022

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Mei tahun 2020 sampai Desember 2021 berfluktuasi. Penjualan yang fluktuatif selama periode tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa

faktor penjualan yang belum berjalan maksimal serta sempat diberlakukannya Perberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM) oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung.

Dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa telah menunjukkan bahwa minat beli mengalami kenaikan dan penurunan. Oleh karena itu peneliti merasa perlu menyelesaikan permasalahan ini dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kopi.

Menurut Ananda (2011) Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan diantaranya yaitu, *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan, *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan, minat untuk memiliki objek tersebut. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut, *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

Novita (2019) minat beli merupakan suatu respon untuk proses dari seseorang yang menyukai sesuatu tetapi belum melakukan pembelian. Dari banyaknya jumlah pesaing bisa berdampak pada penjualan. Penjualan Kopi Ketje sendiri selalu mengalami fluktuasi tiap bulannya. Masyarakat sekarang

ini selalu berbagi pengalamannya dengan suatu produk, dan mempublikasikannya melalui media sosial.

Hal ini bisa berdampak pada minat beli konsumen maka dari itu pihak Kopi Ketje berusaha agar bisa mempertahankan para konsumen juga menambah konsumen baru dengan selalu menjalin komunikasi dengan para konsumennya.

Minat beli adalah Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler : 2016). Salah satu cara untuk memunculkan minat beli yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan maksud memunculkan minat beli dan mengkonsumsinya (Kotler: 2016).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi. Ada beberapa faktor yang akan dianalisa yang mempengaruhi minat beli yaitu *E-Wom*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*.

Electronic Word Of Mouth sendiri didefinisikan oleh (Firdayulia 2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*. *Electronic Word Of Mouth* dari mulut kemulut

yang sebelumnya kita kenal dengan nama *word of Mouth* sekarang telah berkembang dan memunculkan *electronic word of mouth* dimana sebuah cara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yang dilakukan oleh konsumen sendiri tentang produk yang mereka sukai dapat kita lihat di internet.

Wujud *word of mouth* (WOM) pun berkembang sejak kehadiran teknologi komunikasi. *Word of mouth* yang biasanya identik dengan bentuk komunikasi informal secara langsung disampaikan melalui mulut ke mulut kini pun telah bergeser ke dalam bentuk elektronik. *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan komunikasi mulut ke mulut terhadap suatu produk/jasa yang disampaikan melalui internet. Menurut artikel dari *buzztalkmonitor.com* (2017) mengemukakan bahwa ada 4 alasan mengapa *electronic word of mouth* sangat dipercayai oleh para konsumen saat ini, yaitu: 1. Masyarakat sangat suka untuk berbagi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna akun sosial media terlebih di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir databoks.katadata.co.id, menyimpulkan secara total penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial berjumlah 96 juta pengguna dan akan terus meningkat seiring membaiknya fasilitas dan infrastruktur teknologi digital. 2. Masyarakat suka mencari pendapat di internet, kapanpun masyarakat ingin mengkonsumsi suatu produk/jasa mereka memilih untuk mendapatkan informasi yang cukup sebelum mengambil sebuah keputusan. 3. Kepercayaan masyarakat kepada sesama mereka lebih tinggi daripada kepercayaan mereka terhadap iklan dan informasi yang disediakan langsung oleh perusahaan.

Menyadari pentingnya peran *Electronic Word Of Mouth* dalam penyebaran informasi brand melalui media sosial, kini berbagai macam usaha mulai fokus hadir dan aktif mengelola wujud usaha mereka di dunia internet. Usaha tersebut meliputi aktivasi media sosial, membuat website hingga mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung. Hal ini tentu akan berdampak baik dalam meningkatkan keterikatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Semakin tinggi intensitas komunikasi positif sebuah brand kepada konsumennya maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dan loyalitas dari konsumen akan terbentuk. Sebagai akibatnya, perusahaan akan bisa berkompetisi dengan usaha sejenis lainnya dalam menarik konsumen.

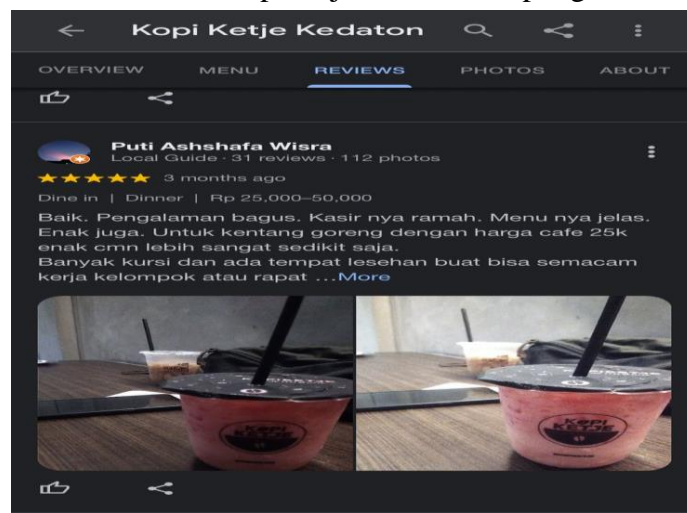
Sekarang ini Kopi Ketje Kota Bandar Lampung membuat kartu konsumen membership dimana setiap konsumen membeli satu produk, maka akan diberi cap pada kartu konsumen tersebut, bilamana sudah mendapatkan 10 cap maka konsumen akan mendapatkan salah satu produk gratis. Beberapa informasi dari mulut ke mulut bisa didapatkan dari pengalaman seseorang terhadap produk yang dikonsumsi dan informasi bisa didapatkan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, berikut kegiatan promosi *word of mouth* yang dilakukan Kopi Ketje Kota Bandar Lampung.

Tabel 1.3
Kegiatan *E-lectronic Word of Mouth* yang dilakukan Konsumen Kopi
Ketje Bandar Lampung

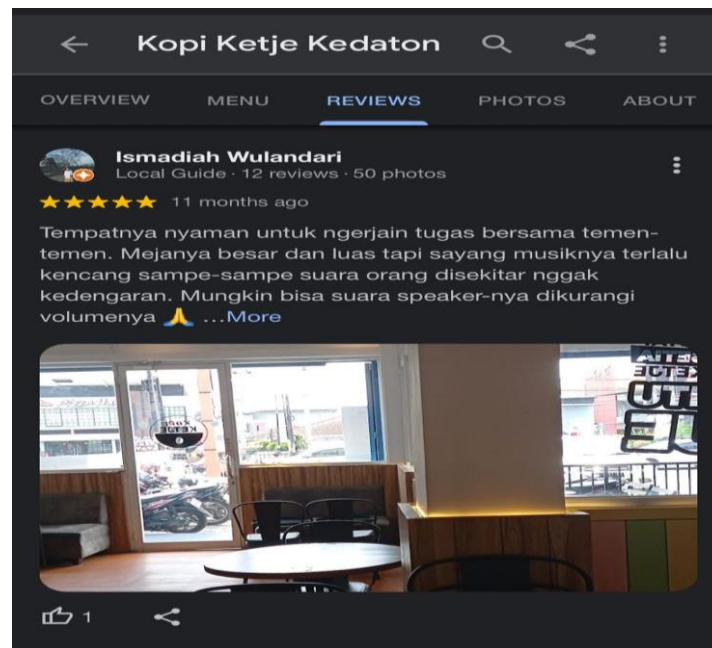
No.	Kegiatan
1.	Konsumen sangat suka untuk berbagi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna akun sosial media Instagram ataupun ulasan dari Maps
2.	Konsumen suka mencari pendapat di internet, kapanpun masyarakat ingin mengkonsumsi suatu produk/jasa mereka memilih untuk mendapatkan informasi yang cukup sebelum mengambil sebuah keputusan
3.	Kepercayaan kepada sesama mereka lebih tinggi daripada kepercayaan mereka terhadap iklan dan informasi yang disediakan langsung oleh perusahaan

Sumber : Prasurvey Peneliti Kepada Konsumen Kopi Ketje, Tahun 2022

Pada tabel 1.3 promosi yang dilakukan oleh konsumen Kopi Ketje Kota Bandar Lampung belum sepenuhnya berhasil karena target penjualan yang mereka inginkan belum tercapai. Sehingga perlu dilakukan kembali promosi untuk mencapai *E-Wom* yang lebih baik. Berikut merupakan beberapa ulasan yang dilakukan Konsumen kopi ketje Bandar Lampung :



Gambar 1.1
Ulasan Konsumen
Kopi Ketje



Gambar 1.2
Ulasan Konsumen
Kopi Ketje

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli pada kopi ketje Bandar Lampung ialah kesadaran merek. Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Kotler & Keller 2016). Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan Kesadaran Merek (*Brand Awarnes*) suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel.

Namun, data menunjukkan penurunan pada penjualan Kopi Ketje Kota Bandar Lampung dan hal ini juga dimungkinkan karena *brand awareness* terhadap Kopi Ketje Kota Bandar Lampung kurang dikenal. Penggunaan Aktif di media social Instagram dan Whatsapp juga membantu lebih dekat dengan konsumen. Kegiatan ini termasuk contoh brand awareness yang tepat untuk

dilakukan. Pasalnya masyarakat zaman sekarang aktif menggunakan sosial media.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli konsumen pada kopi ketje Bandar Lampung ialah citra merek. Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Sundjoto & Hadi, 2012).

Melihat hal tersebut akun di media sosial merupakan tempat terbaik untuk melakukan kegiatan promosi, pihak Kopi Ketje Kota Bandar Lampung membuat akun di media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Instagram merupakan salah satu *photo sharing social media* paling populer saat ini. Instagram telah menembus angka 400 juta pengguna aktif. Indonesia masuk ke dalam daftar pengguna Instagram terbanyak. (Kharpal, 2015).

Suatu produk pasti memiliki respon positif atau negatif pada proses penilaian yang begitu cepat. Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen pada saat melihat *coffee shop* kopi ketje. Faktor emosional pelanggan merupakan hal yang berkaitan dengan perasaan yang ada pada diri pelanggan tentang suatu hal yang

menarik untuk dicoba. Bila suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsinya kembali. Oleh karena itu, kopi ketje ingin mengetahui apakah produknya memiliki manfaat yang diharapkan sehingga konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsi kembali dan memiliki nilai pelanggan yang baik. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima serta pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2021) mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu, penelitian Tio Bonardo (2020), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Berdasarkan penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Di Kopi Ketje Kota Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Eletronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat beli pada Kopi Ketje Kota Bandar Lampung?

2. Apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap Minat beli pada Kopi Ketje Kota Bandar Lampung?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli pada Kopi Ketje Kota Bandar Lampung?
4. Apakah *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli pada Kopi Ketje Kota Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Kopi Ketje Kota Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek dan Minat beli Kopi Ketje Kota Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung Kopi Ketje Kota Bandar Lampung sebagai tolak ukur indikasi permasalahan yang sering terjadi.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan Agustus-September 2022.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek dan Minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli di Kopi Ketje Kota Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat beli di Kopi Ketje Kota Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli di Kopi Ketje Kota Bandar Lampung?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Citra Merek terhadap Minat beli di Kopi Ketje Kota Bandar Lampung?

1.5 Manfaat Bagi Praktis dan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Citra Merek terhadap Minat beli di Kopi Ketje Kota Bandar Lampung.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai wawasan serta menambah khasanah kepustakaan, khususnya di manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis, sehingga penelitian berikutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat beli Di Kopi Ketje Kota Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang perilaku konsumen, pelayanan, *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek dan Minat beli.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek dan Minat beli Kopi Ketje Kota Bandar Lampung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Eletronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek dan Minat beli Kopi Ketje Kota Bandar Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran