

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

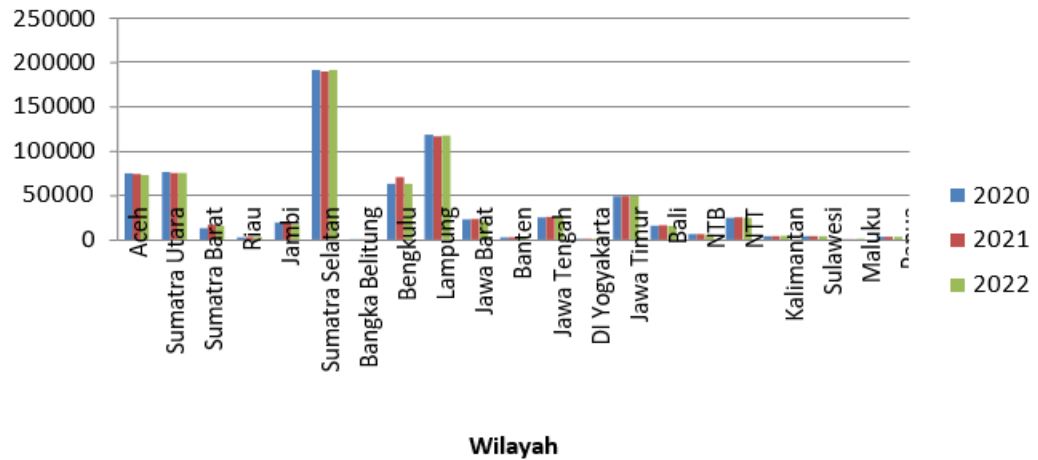
Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi di Wilayah Indonesia

Provinsi	Tahun		
	2020	2021	2022
Aceh	73.411	73.674	72.652
Sumatra Utara	74.997	74.512	74.922
Sumatra Barat	12.264	16.337	15.316
Riau	2.410	2.500	2.588
Jambi	18.713	18.718	16.393
Sumatra Selatan	191.081	188.760	191.081
Bangka Belitung	17	17	11
Bengkulu	62.704	69.861	62.567
Lampung	118.149	115.689	117.111
Jawa Barat	22.372	22.814	21.014
Banten	2.183	2.156	2.558
Jawa Tengah	24.922	25.136	24.732
DI Yogyakarta	534	550	513
Jawa Timur	48.498	48.675	49.157
Bali	15.300	15.759	15.255
NTB	5.866	5.822	5.369
NTT	24.238	24.921	24.088

Sumber : Badan Pustik Statistik (2023)

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 Gambar 1.1

Gambar 1.1 Penjualan Kopi di Indonesia



Sumber : Badan Pustik Statistik (2023)

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 2020-2022 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 219.733 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 2022 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 lainnya berjumlah US\$ 20,4 juta pada 2021. Dari kelima Provinsi pengekspor terbesar, hanya Sumatra Utara dan Aceh yang nilai ekspornya menurun pada 2021, sedangkan tiga Provinsi lainnya meningkat seperti terlihat pada Grafik 1.2

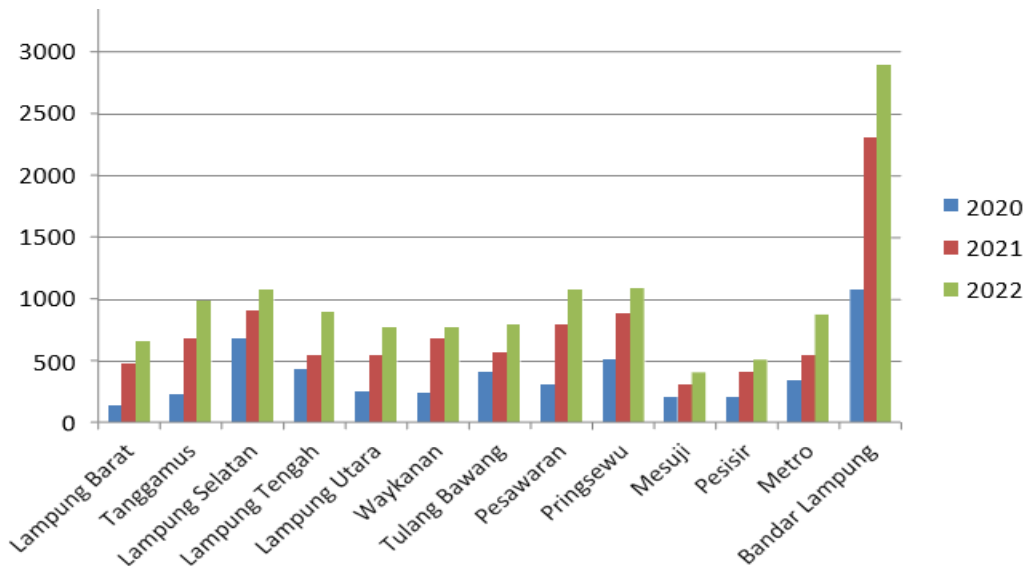
Gambar 1.2 Nilai Ekspor Kopi Terbesar



Sumber : Badan Pustik Statistik (2023)

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. Salah satu Provinsi yang memiliki nilai ekspor kopi terbesar yaitu Lampung selain Sumatra Utara dan Aceh. Provinsi Lampung merupakan salah satu suplier terbesar kopi Robusta sehingga memiliki nilai ekspor terbesar, di Lampung kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan, sebagian besar biji kopi asal Lampung di ekspor terbesar ke Negara pengimpor. Luas area perkebunan kopi rakyat di Provinsi Lampung di tahun 2020-2022 berkisar 156.458 ha (Statistik Perkebunan Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2022). Berikut ini adalah kedai kopi terbanyak di wilayah Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.3

Gambar 1.3 Kedai Kopi di Wilayah Lampung



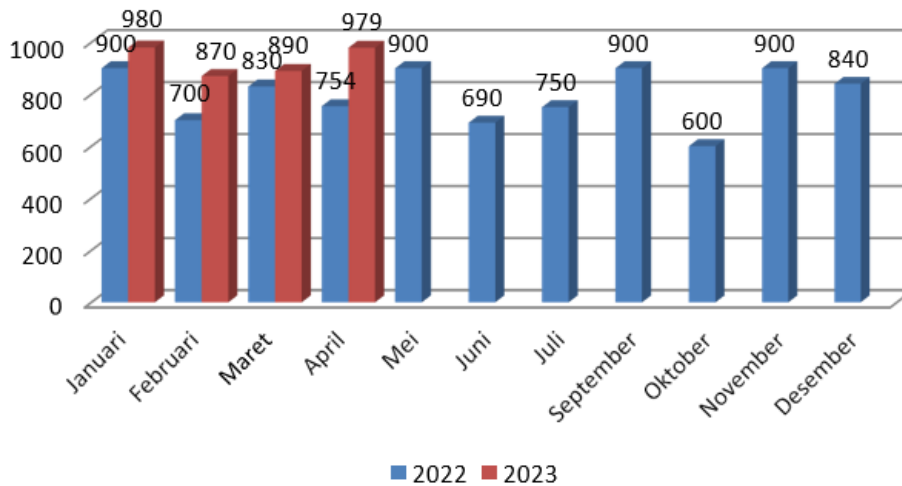
Sumber : Badan Pustik Statistik (2023)

Berdasarkan banyaknya kedai kopi di wilayah Lampung pada tahun 2020 - 2022 Bandar Lampung merupakan daerah yang memiliki kedai kopi terbanyak, disusul dengan Kabupaten Lampung Selatan, Pesawaran dan Pringsewu. Bandar Lampung memiliki kedai kopi terbanyak dikarenakan merupakan pusat Kota Wilayah Lampung dan memiliki jumlah penduduk terbesar di Provinsi Lampung. Bandar Lampung juga merupakan pusat pendidikan terbanyak sehingga banyak pelajar yang mendatangi Kota Bandar Lampung untuk melanjutkan pendidikan.

Kedai kopi mengalami peningkatan pada Kota Bandar Lampung, salah satu kedai kopi di Bandar Lampung adalah Sakara Coffee merupakan yang dipilih peneliti sebagai objek dalam penelitian adalah tempat minuman yang ada di daerah Bandar Lampung. Sakara Coffee mempunyai produk andalan berupa minuman kopi, dengan jumlah barista sebanyak 2 orang, Sakara Coffee sudah berdiri sejak tahun 2020 Sakara Coffee ini menjual beraneka ragam jenis kopi diantaranya adalah *Kopi Arabica dan Kopi Robusta* yang disajikan dengan bermacam macam rasa seperti *Coffee Latte, Americano, Kopi Susu Gula Aren, Espresso, Vietnam Drip, V60, Japanese Ice, Tubruk*. Sakara Coffee mulai buka dari pukul 09.00 - 22.00 WIB. Sakara

Coffee memiliki tempat nyaman sehingga cocok untuk di jadikan tempat nongkrong, berkumpul, berbincang santai, dan diskusi. Dengan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan di Sakara Coffee, Berikut ini adalah data pengunjung Sakara Coffee. Sakara Coffee Periode Mei - Desember tahun 2022 dapat dilihat pada gambar 1.4

Gambar 1.3 Kedai Kopi di Wilayah Lampung



Sumber : Sakara Coffee (2023)

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat penurunan penjualan pada periode Mei- Desember tahun 2022. Penurunan penjualan tersebut dikarena perkembangan teknologi pada masa kini masyarakat Indonesia bahkan masyarakat Bandar Lampung sendiri sudah mulai banyak melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi siap antar sehingga pelanggan dapat memilih. Kendati demikian dalam mengembangkan bisnisnya, Sakara Coffee menghadapi tantangan yang cukup besar dikarenakan banyaknya kedai kopi yang menjual minuman yang sejenis oleh Sakara Coffee dan semakin bertambah setiap waktunya. Sakara Coffee mengalami penurunan penjualan, oleh hal tersebut penurunan ini berakibat pada turunnya keputusan pembelian.

Menurut Putri, Apriatni dan Nurseto (2022) mengatakan bahwa persaingan antar penjual dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen bisa menikmati produk murah karena para penjual beramai ramai menurunkan harga produk mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika para penjual berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut menurut Marlius (2017). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli suatu produk karena berdasarkan pertimbangan.

Dari sudut pandang konsumen, nilai produk, identitas produk pastinya dijadikan indikator saat memilih suatu barang. Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan saat melakukan pembelian, (Sulistiyari, 2012).

Selanjutnya Rizan (2021) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan manfaat dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Sakara Coffee mengalami masalah pada nilai produk yaitu kopi yang ditawarkan oleh Sakara Coffee kurang menonjol diantara pesaing Coffee lainnya, pelayanan untuk penawaran produk yang dilakukan juga tidak secara terus menerus dilakukan

hanya dilakukan pada event tertentu. Jika suatu perusahaan tidak memiliki nilai pada suatu produk, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena nilai produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Selain *product value* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand identity* yang merupakan Asosiasi Merek yang unik dan menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, Identitas merek perlu berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya (Marvelyn, 2020). Masalah yang terjadi pada Sakara Coffee adalah *brand identity* yaitu pada tagline Sakara Coffee yang dirasa kurang mendeskripsikan secara sederhana tentang produk Sakara Coffee sendiri sehingga pelanggan tidak dapat membedakan merek dengan pesaing.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan diantaranya yaitu penelitian (Priyono, 2017) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta.” dimana pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode survei data, yaitu menggunakan penyebaran pada kuesioner. Hasil analisa data menggunakan SEM dengan jumlah responden sebanyak 260 dengan subyek penelitian merupakan pegawai negeri sipil di Provinsi DKI Jakarta menggunakan sampel dengan teknik Stratified Random Sampling dan uji hipotesis menggunakan analisis SEM menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Marketing Green, Identitas Merek, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian terdahulu menurut Alfian & Harry 202 dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)” menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Merek Kesadaran, efektivitas periklanan tidak berpengaruh terhadap

Kesadaran Merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, Kualitas yang dirasakan kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Product Value* dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sakara Coffee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *product value* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sakara Coffee?
2. Adakah pengaruh *brand identity* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sakara Coffee?
3. Adakah pengaruh *product value* dan *brand identity* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sakara Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk Value terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sakara Coffee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sakara Coffee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk Value dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sakara Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Literatur dan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian, kebijakan dan pengembangan yang terkait dengan pengaruh Produk Value dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi Sakara Coffee dalam rangka menjaga dan meningkatkan Produk Value dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan khususnya sumber daya manusia yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan tentang pengaruh Produk Value dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian dan menerapkannya dalam menganalisis potensi pengaruh Produk Value dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sakara Coffee.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam melakukan perbaikan perbaikan, merumuskan kebijakan serta tindakan tindakan selanjutnya mengenai pengaruh Produk Value dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Setiap penelitian yang sifatnya ilmiah sudah tentu memiliki batasan masalah atau ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya fokus pada variabel Produk Value, Brand Identity dan Keputusan Pembelian.
2. Metodologi yang digunakan berupa Kuantitatif.
3. Data yang didapat yaitu data primer yang diberikan oleh pelanggan Sakara Coffee

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, pembahasan mengenai penelitian terdahulu, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan hasil dari keseluruhan yang telah dibahas pada bab sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini serta adanya saran guna penelitian selanjutnya yang ditujukan terhadap pihak yang berkepentingan.

