

BAB I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Menurut riset Amazon (2021) Indonesia termasuk ke dalam negara keempat pengekspor kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, serta Kolombia. Meningkatnya trend gaya hidup di perkotaan Indonesia, membuat gerai kopi menjadi tumbuh semakin pesat, mobilitas perkotaan yang sering terjadi turut mempengaruhi trend masyarakat untuk sekedar ngopi di gerai kopi. Ajakan rekan bisnis, arisan, atau pun mahasiswa menjadikan tempat yang nyaman diadakannya agenda pertemuan. Bahkan kini, *coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan simbol prestiset bagi para pembisnis. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27) bahwa ngopi bukan tentang penghilang rasa jenuh, tapi gaya hidup tentang berkumpulnya manusia yang banyak diminati. Karakter masyarakat Indonesia yang senang berkumpul inilah yang menjadi faktor tempat kopi menjadi salah satu tujuan.

Coffee shop kini semakin marak di Indonesia, Fenomena ini terjadi semakin maraknya konsumen yang mencintai kopi. Fenomena maraknya *coffee shop* terjadi juga di kota – kota besar. coffee kini bukan hanya di gemari oleh kaum pria. Kini para perempuanpun banyak menggemari kopi sebagai bagian dari gaya hidup, ekspresi diri.

Kedai yang kini ada di Indonesia makin berkembang menjadi *emerging business* yang menjanjikan. Dari data dari tiga tahun terakhir kopi siap saji atau kekinian makin menjamur dimana – mana.

Riset independen yang dilakukan Toffin, jumlah kedai coffee di Indonesia hingga tahun dua ribu sembilan belas menembus angka 2.951 gerai lebih, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan dua ribu enam belas, yang hanya 1.001 gerai. Dimana *nilai pasar* yang dihasilkan mencapai Rp4,9 triliun, jumlah angket yang sangat menggiurkan dalam hal penjualan minuman.

Data yang dikutip dari Statistika 2019, dari ribuan gerai yang tersebar, ada 6 gerai kopi yang jumlah gerainya terbanyak di Indonesia. Yaitu : Janji Jiwa (500 outlet), Starbucks (421 outlet), Kopi Kulo (345 outlet), J.CO Donuts & Coffee (273 gerai), Dunkin Donuts (200 gerai), dan Kopi Kenangan (175 gerai).

Kota besar seperti Kota Bandung juga menyumbangkan gerai kopi yang marak, seperti Coffee Toffee dengan 5 gerai, Excelso dengan 6 gerai, Ngopi Doulu menyumbang 7 gerai, Starbucks 5 gerai, dan Kopi Kenangan paling banyak dengan 16 gerai yang dibagi di bagi menjadi 2 area: area 1: pvj, bip, brag, limijati, hanna bank, kk tubagus ismail, bec, griya sunda. Area 2: mim, ubertos, ip, bursa efek, pahlawan, feslink, paskal. Bisnis kopi di Bandung semakin meninnggi hal ini ditandai dengan banyak sampai bermunculan *kopi* yang ada di kota Bandung dengan 17 merek dan 34 gerai. Masing – masing menawarkan minuman, makanan dengan berbagai

variasi dan fasilitas yang memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada di Bandung, maka tingkat persaingannya pun semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, maka aspek *persepsi* harus dianggapi dengan serius. Dengan hal itu, maka suatu perusahaan wajib memiliki brand yang unik dan mengekspresikan dirinya.

Dengan harga yang lebih terjangkau dengan kisaran Rp. 18.000,- per gelas tentu saja gerai kopi mudah dijangkau oleh masyarakat tersebut. Banyaknya nama – nama brand kopi yang ada di Indonesia, membuat perusahaan harus sebisa mungkin berpikir kreatif untuk menunjang usahanya makin berkembang. Dengan banyaknya brand tersebut membuat persaingan di gerai – gerai kopi makin meningkat. Untuk membuat produk di kenal konsumen, perlu adanya suatu pemberian merek.

Dengan promosi dan pemasaran yang agresif, merek kopi diharapkan memiliki citra merek yang baik di pasar. Citra merek merupakan asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam dibenak konsumen (Ragguti”Brand Power”, 2004:204). Citra merek atau brand image mungkin tidak sesuai dengan identitas merek yang dibangun oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh ketidaktepatan dalam proses pembentukan asosiasi yang membentuk citra merek, seperti merek, harga, promotor, distribusi, dan kepribadian. Diharapkan menggunakan karakteristik manusia dalam produksinya untuk mengekspresikan selera mereka sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat merek dan memberikan hubungan yang lebih emosional.

Dengan persaingan yang ketat di pasar *coffee shop*, membuat para pengusaha Kopi Siap Saji harus menciptakan *persepsi* merek yang sesuai dengan target pasarnya sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan produk yang sangat mudah untuk di kenali, membuat konsumen terhadap persepsi kopi bisa mudah untuk digemari atapun menjadi ekspresi jiwa terhadap konsumen.

Dengan makin banyaknya persaingan bisnis dibidang perkopian, penulis merasa tertarik melakukan penelitian yang berbentuk ilmiah sengan data yang faktual dalam bentuk judul penelitian **“HUBUNGAN PERSEPSI MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SIAP”**.

Rumusan Masalah

Didasari latar belakang masalah di atas rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Adakah hubungan persepsi merek dengan keputusan pembelian kopi siap saji?
2. Adakah hubungan antara persepsi kemasan merek terhadap keputusan pembeli?
3. Adakah hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembeli?
4. Adakah hubungan persepsi kualitast merek dengan keputusan pembeli?
5. Adakah hubungan persepsi distribusi produkt dengan keputusan pembeli?
6. Dimensi persepsi merek manakah yang memiliki korelasi yang paling tinggi dan rendah pada keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Sesuai masalah – masalah yang diidentifikasi sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh data – data empiris, mengumpulkan data, memproses data, dan menintrepetasikan ada tidaknya **“HUBUNGAN PERSEPSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SIAP SAJI”**.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis. Diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk memperdalam dan memberikan mamfaat psikologi secara umum, dan untuk memperluas tubuh pengetahuan khususnya di bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial. Hasil ini juga dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

Kegunaan praktis. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi pemahaman baru bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha agar menjadi pertimbangan ketika melakukan memilih variabel apa yang akan dikedepankan ketika melakukan pemasaran, juga bisa merencanakan targer pasar sesuai yang dengan produk yang dijual.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG