

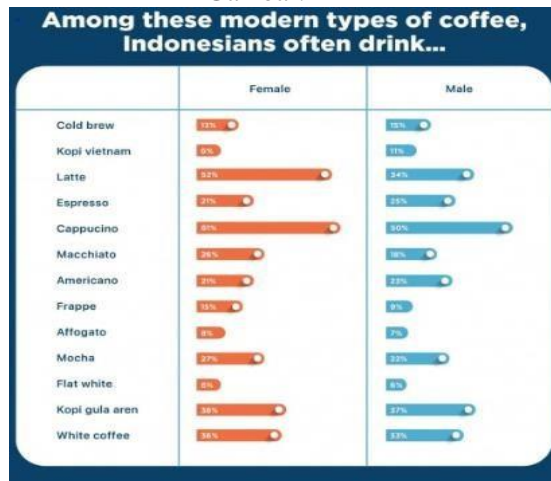
BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pola kehidupan konsumsi kopi kini telah populer di kalangan masyarakat. Kondisi tersebut dapat dengan sangat mudah terlihat dengan banyaknya bermunculan kedai kopi kekinian. Tren konsumsi kopi ini sudah menjadi rutinitas sehari-hari diberbagai kalangan. Pada tahun 2023 dilakukan riset untuk obeservasi trend konsumsi kopi dari data sampel sebanyak 4.538 responden. Dimana 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi setiap hari (Snapcart,2023).

Perubahan trend meminum kopi ini menjadi satu peluang bagi Coffee shop. Masing-masing gerai kopi menghadirkan menu-menu special dan cita rasa yang bervariasi. Belakangan ada satu menu rasa kopi yang selalu ada dan seringnya dicari penikmat kopi yaitu kopi susu gula aren. Munculnya kopi susu yang di campur bersama gula aren diawali pada tahun 2015 atau hampir 10 tahun yang lalu. Walaupun sudah lama hadir di Indonesia, kopi susu gula aren tetap populer di kalangan masyarakat.

Gambar.1



Sumber : Snapcart, oktober 2024

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa cita rasa Kopi Gula aren sejumlah 37% penikmatnya Pria dan 38% penikmatnya adalah Wanita. Walau pun cita rasa kopi susu gula aren menjadi menu favorite, ternyata masih terletak diposisi ketiga, belum unggul daripada kopi cappuccino pada posisi pertama dan kopi latte yang masih posisi kedua. Di Indonesia sendiri salah satu gerai kedai yang menghadirkan kopi gula aren adalah Kopi Kenangan yang merupakan sebuah merek usaha yang didirikan Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Produk unggulan dari perusahaan ini adalah varian “Kopi Kenangan Mantan”, yaitu minuman kopi susu yang dipadu dengan gula aren, menggunakan campuran kopi dan susu segar. Dijuluki dengan "kopi kekinian" yang menu utama dan best seller nya adalah kopi kenangan mantan gula aren.

Namun Permasalahan Cita Rasa Gula aren di Kopi Kenangan diambil dari beberapa data melalui situs lemon8, masih banyak komentar pelanggan yang mengatakan bahwa kopi susu gula aren di kopi kenangan ketidaksamaan dalam penyajiannya. Rasa gula arennya lebih banyak sehingga rasa kopi tidak lebih kuat dan terlalu encer. Komentar pelanggan yang tidak selalu memenuhi harapan konsumen atau ketidaksamaan dalam kualitas kopi yang disajikan dapat mengakibatkan menurunnya pembelian bagi pelanggan dan dapat merusak citra merek Kopi Kenangan.

Selain Cita Rasa, *Brand Image* berperan besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand* yang berhasil membangun dan mempertahankan *Image* yang positif dapat menciptakan keunggulan kompetitif,

Gambar 1.2 *Top Brand* Kedai Kopi di Indonesia

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
janji jiwa	39.50	38.30	39.50	44.80	42.10
kopi kenangan	-	42.60	-	39.00	39.30
fore	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50
KULO	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70

Sumber : Sumber: Top Brand Award, 2025 (www.topbrand-award.com)

Berdasar pada informasi di atas, diungkapkan bahwasanya Kopi Kenangan mampu berkompetisi secara efektif dengan berbagai kedai kopi lokal lain, ditandai dengan posisinya yang berada pada urutan kedua di antara sejumlah besar kedai kopi lokal yang tersebar di Indonesia. Selain itu, selisih persentase yang dimiliki juga tergolong tipis jika dibandingkan dengan Kopi Janji Jiwa yang menempati posisi pertama. Tetapi sebenarnya persentase pada tahun 2022 kopi kenangan sempat unggul dari Janji Jiwa, dan menurun pada tahun 2024. Hal ini menandakan Pentingnya *Brand Image* bagi perusahaan seperti yang dikatakan oleh Rose & Nofiyanti, 2020 anastas sebagai berikut: “*Brand image* merupakan salah satu aspek yang menjadi penentu apakah akan membuat keputusan pembelian brand dengan image positif dibenak konsumen lebih besar kemungkinannya untuk dibeli oleh konsumen.

Harga juga memiliki kontribusi yang besar dalam menentukan pelanggan memutuskan pembelian apabila nilai beli terlampau tinggi, tidak sedikit sasaran pasar yang tidak mampu menjangkau produk yang ditawarkan, apabila terlalu rendah juga pelaku usaha kesulitan memperoleh untung (Lidya Yuvita Priharsari, 2023). Kopi Kenangan harus menetapkan harga yang bersaing dengan merek lain. Untuk menetapkan harga, Kopi Kenangan memperhitungkan biaya bahan baku, proses produksi, layanan pelanggan, serta pemeliharaan kualitas. Persoalan harga di Kopi Kenangan ialah terdapat nilai jual produk yang dipasarkan kadang dinilai mahal oleh beberapa pembeli. Kondisi tersebut mengakibatkan tidak tertariknya pembeli terhadap Kopi Kenangan karena masih ada yang menjual harga kopi susu gula aren lebih murah dari harga Kopi kenangan.

Mengacu pada penjelasan yang disebutkan, peneliti akan melaksanakan penelitian berjudul “**Pengaruh Cita Rasa Kopi Gula Aren, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan**”.

2. Identifikasi Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Cita Rasa pada gula aren Kopi Kenangan belum sesuai dengan yang diharapkan masyarakat atau terjadi perbedaan pada mutu kopi yang disajikan. Karena beberapa pelanggan merasa pernah mendapatkan pengalaman kurang baik seperti cita rasa gula arennya kemanisan dan juga encer.
2. Brand Image yang sudah di bangun oleh Kopi Kenangan cukup bersaing, tapi banyak juga brand kopi lokal yang mengusung konsep yang serupa. Jika tidak ada diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor (Janji Jiwa, Fore dan Kulo) maka Kopi Kenangan akan terlihat Generik dan tidak ada keunikan atau identitas yang menonjol.
3. Harga yang diberikan Kopi kenangan dianggap tidak sesuai dengan kualitas, beberapa konsumen merasa harga kopi tidak sebanding dengan cita rasa dan

kualitas bahan bakunya. Apalagi jika dibandingkan dengan brand lokal lainnya yang menawarkan harga lebih rendah.

4. Keputusan pembelian pelanggan pada Kopi Kenangan menurun. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penurunan ini sehingga Kopi Kenangan masih belum unggul dari Brand lokal Janji Jiwa.

3. Perumusan Masalah

Terdapat permasalahan yang dirumuskan pada kajian ini ialah :

1. Bagaimana Pengaruh Cita Rasa Kopi Gula Aren terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.
2. Bagaimana pengaruh Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.
3. Bagaimana pengaruh Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.
4. Bagaimana Pengaruh Cita Rasa Kopi Gula Aren, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan

4. Tujuan Penelitian

Adapun sasaran dilakukannya kajian ini adalah :

1. Guna mengidentifikasi dan melakukan analisis apakah Cita Rasa Kopi Gula Aren terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.
2. Guna mengidentifikasi dan melakukan analisis apakah *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.
3. Guna mengidentifikasi dan melakukan analisis apakah Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.
4. Guna mengidentifikasi dan melakukan analisis apakah Cita Rasa Kopi Gula Aren, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.

5. Manfaat Penelitian Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Kopi Kenangan studi ini bisa sebagai landasan evaluasi guna peningkatan Keputusan Pembelian melalui Cita Rasa Gula Aren, *Brand Image* dan Harga.
2. Bagi peneliti, kajian ini tujuannya menyediakan pemahaman mendalam mengenai mekanisme pelaku usaha mampu mengoptimalkan tingkat penentuan pilihan membeli pada konsumen dengan Cita Rasa Gula Aren, *Brand Image* dan Harga.
3. Bagi sarjana, terdapat harapan untuk bisa sebagai rujukan mahasiswa selanjutnya yang nantinya melaksanakan riset serupa terkait identifikasi prosedur meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Cita Rasa Gula Aren, *Brand Image* dan Harga.

6. Tinjauan Pustaka

6.1. Pengertian Cita Rasa

Menurut M.L Polster (2017:78) Cita Rasa bukanlah suatu fenomena yang statis, melainkan dinamis dan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk budaya, pengalaman pribadi, serta kondisi fisiologis individu. Menurut Andrew Winscott Suherman dan Charly Hongdiyanto pada artikel jurnal (2020: 233-241), indikator Cita Rasa adalah :

1. Penampakan : Keserasian bentuk, warna dan tampilan
2. Bau (aroma) : Aroma yang khas
3. Rasa : Sensasi rasa yang dikenali lidah

4. Suhu : Suhu yang tepat dan menjaga sensasi rasa yang optimal

6.2. Pengertian Harga

Pendapat Kotler dan Armstrong di kutip Musfar (2020:75) harga ialah besaran uang yang pembeli berikan guna memperoleh fungsi atau kegunaan dari mempunyai barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2020: 150), Indikator Harga adalah :

1. *Affordability* : sejauh mana harga sesuai kemampuan konsumen untuk membeli produk
2. *Price-quality match* : persepsi bahwa harga mencerminkan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan
3. *Price-benefit congruence* : keselarasan harga terhadap fungsi
4. *Price competitiveness* : daya saing harga

6.3. Pengertian Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) ialah pandangan masyarakat pada merek sebuah produk spesifik yang tercipta melalui data yang diperoleh pembeli dari pengalaman langsung ataupun tidak langsung dengan mendengarkan, mengamati, atau mempelajari. Pendapat Firmansyah (2019) brand image yaitu sebuah pandangan yang timbul pada ingatan masyarakat pada saat terpikirkan sebuah merek dari serangkaian produk spesifik. Pendapat Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020: 239), *Brand image* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Citra Perusahaan : persepsi konsumen terkait reputasi dan kredibilitas
2. Citra Pemakai : citra pengguna dari segi kebiasaan hidup, kedudukan sosial, serta personalitas
3. Citra Produk : persepsi tentang manfaat, kegunaan dan garansi produk

6.4. Pengertian Keputusan Pembelian

Pendapat Sawlani (2021:55), Keputusan pembelian merupakan suatu fase dari seluruh rangkaian tahapan psikologis serta aktivitas fisik yang berlangsung dalam aktivitas membeli pada rentang waktu dan periode spesifik, sekaligus untuk memenuhi keperluan spesifik, artinya urutan langkah yang dilakukan konsumen. Menurut Assauri (2017:210), menguraikan empat parameter keputusan membeli, yaitu:

1. Pemilihan produk/Merek
2. Waktu pembelian
3. Tempat pembelian
4. Frekuensi

7. Teori Pengaruh antar Variable

7.1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara cita rasa dan keputusan pembelian adalah bahwa cita rasa makanan dapat mempengaruhi penentuan pilihan membeli oleh konsumen. Pada saat produk pangan mempunyai cita rasa yang selaras pada kesukaan pembeli, ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Cita rasa dapat menciptakan pengalaman positif selama konsumen mengonsumsi makanan, dan ini dapat berdampak pada keputusan pembelian di masa depan. Meskipun demikian, ada faktor lain seperti harga, merek, promosi, dan ketersediaan produk yang juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, sehingga cita rasa hanyalah salah satu aspek dari banyak aspek yang menjadi pertimbangan oleh pembeli saat mereka memutuskan pilihan. Pernyataan tersebut selaras terhadap ungkapan Kotler & Keller (2016:125) , Cita Rasa termasuk dalam atribut produk yang menjadi bagian dari Product quality. Mereka menjelaskan bahwa ketika konsumen menilai sebuah produk makanan dan minuman, rasa menjadi faktor

utama yang mempengaruhi persepsi kualitas sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

7.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

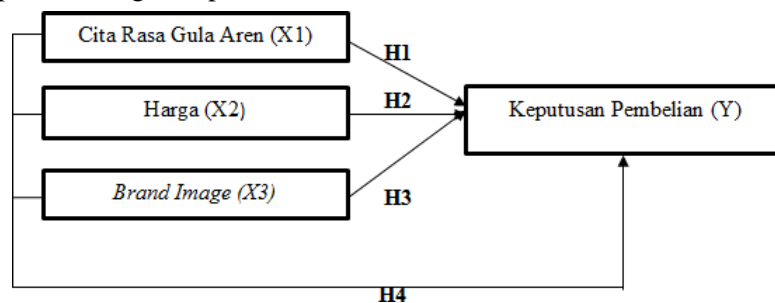
Citra merek (*Brand Image*) adalah cerminan atas seluruh pandangan pada suatu merek serta dibangun melalui informasi dan pengalaman terdahulu atas sebuah merek tersebut. Brand yang mempunyai reputasi dan *image* konsumen yang baik pada sebuah brand, meningkatkan kemungkinan dalam melaksanakan pembelian. Kian meningkat *brand image* pasti akan turut mengoptimalkan tingkat pilihan konsumen untuk membeli. Kondisi tersebut menjadi bukti bahwasanya masyarakat pastinya lebih menyukai produk yang mereknya sudah terkenal serta brand mempunyai reputasi yang unggul pada akhirnya masyarakat berkeyakinan untuk menentukan pilihan dalam pembeliannya. Hasil penelitian didukung menurut Kotler & Keller (2016:274), menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah pandangan pelanggan atas sebuah merek yang tersimpan dalam memori mereka, citra merek membentuk asosiasi yang mempengaruhi keyakinan, sikap dan pada akhirnya kepada keputusan pembelian

7.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan nilai jual adalah aspek krusial untuk dijadikan perhatian sebab harga menjadi faktor inti penjualan produk yang dipasarkan. Harga dapat menciptakan suatu pembelian, sehingga penetapan harga yang cermat mampu menjadi bahan perhitungan pelanggan ketika menentukan pilihan dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:324), harga adalah aspek krusial yang mempengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa. Pada saat pelanggan berpikir bahwasanya nilai jual yang ditawarkan sebanding terhadap manfaat yang didapatkannya, sebagai hasilnya tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian, penetapan harga yang dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya dan cenderung melakukan pembelian ulang

8. Kerangka Konseptual

Berikut terdapat gambaran konsep pada riset ini yang mengilustrasikan korelasi antar konstruk independen dengan dependen :



Gambar.3 Kerangka Konseptual

9. Hipotesis Penelitian

H1 : Cita Rasa Gula Aren berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.

H4 : Cita Rasa Gula Aren, Harga dan *Brand Image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Kenangan di Kota Medan.