

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat cepat dalam sektor industri kopi, berkat adanya tradisi konsumsi kopi yang telah mengakar dalam masyarakat selama bertahun-tahun. Perkembangan ini tidak hanya terbatas pada keberadaan kedai kopi fisik, tetapi juga telah meluas ke platform digital, menciptakan peluang baru dalam menjalankan bisnis. Transformasi menuju model bisnis berbasis digital ini telah secara signifikan mengubah dinamika pasar kopi, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien. Kehadiran kedai kopi kini berfungsi sebagai tempat berkumpul bagi individu atau kelompok, baik untuk sekadar bersosialisasi maupun untuk melakukan berbagai aktivitas lainnya. Daya tarik utama kedai kopi terletak pada suasana yang nyaman dan menarik, yang dirancang untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi para pelanggan, sehingga mereka merasa betah dan ingin kembali lagi (Albariq dan Wijaya, 2024). Transformasi digital sangat penting dalam konteks ini, karena memungkinkan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang semakin modern dan terhubung. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bisnis kopi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka

Kedai kopi yang dijalankan oleh UMKM kini semakin populer dan menjadi salah satu usaha yang diminati dalam ranah terutama di kalangan masyarakat modern. Keahlian para barista dalam meracik berbagai minuman kopi menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan cita rasa yang nikmat, dengan perhatian khusus terhadap komposisi bahan dan keunikan produk yang ditawarkan. Selain itu, suasana yang nyaman dan menarik di dalam kedai kopi juga berperan sebagai daya tarik utama yang disuguhkan oleh pemilik UMKM kepada pelanggan, menciptakan pengalaman bersantai yang menyenangkan dan mengundang pelanggan untuk kembali lagi. (Khairani et al., 2023)

Saat ini, kedai kopi semakin banyak bermunculan dan menjadi jenis usaha yang sangat populer di era digital. Usaha ini memanfaatkan potensi pemasaran digital dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, terutama melalui berbagai platform media sosial. Melalui media sosial kedai kopi mampu menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan sekaligus memperkenalkan berbagai pilihan produk minuman kopi yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun komunitas penggemar kopi yang aktif dan terlibat, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara kedai kopi dan konsumennya (Adithia dan Jaya, 2021).

Dilansir dari Kompas.id menurut Antonius Purwanto (2024) data pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, menurut prediksi dari APKCI pada tahun 2023 jumlah gerai kopi akan mencapai kurang lebih 10.000, dan pendapatan usaha gerai kopi diperkirakan sebesar Rp 80 triliun, sementara konsumsi kopi dalam negeri diproyeksikan mencapai 368.000 ton pada tahun 2024, meskipun konsumsi per kapita masih tergolong rendah sekitar 1 kilogram per tahun pada tahun

2023, namun tren ini mencerminkan minat masyarakat yang semakin besar terhadap kopi, terutama di kalangan milenial yang menjadi penggerak perkembangan kopi gelombang keempat dengan banyak merek baru yang bermunculan dan membuka cabang di berbagai kota, sehingga menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia siap untuk terus maju dan menjadi salah satu sektor dominan dalam ekonomi nasional. Dilansir dari iNews.id menurut Dani Dahwilani (2020) survei menunjukkan bahwa enam dari sepuluh orang lebih menyukai kopi modern, seperti kopi kenangan, janji jiwa, fore, dan variasi lainnya. Di sisi lain, sekitar 40 persen responden memilih untuk membeli kopi di kedai "*coffee to go*", yang semakin populer di kalangan konsumen. Fenomena ini menggambarkan transformasi kebiasaan Masyarakat yang kian mengapresiasi kopi sebagai bagian dari kegiatan rutin mereka

Di antara pemain utama di industri kedai kopi yang berhasil memanfaatkan peluang adalah Point Coffee, dilansir dari Suara.com Point Coffee diluncurkan pada 30 Agustus 2019 oleh PT Inti Idola Anugerah (IIA) berkolaborasi dengan PT Indomarco Prismatama. Point Coffee menekankan penggunaan biji kopi asli Indonesia dan mesin espresso berkualitas tinggi, sambil menawarkan harga yang terjangkau. Dengan outlet yang berlokasi di berbagai kota metropolitan di Indonesia, terutama dalam jaringan Indomaret, Point Coffee menarik perhatian konsumen melalui konsep Grab & Go yang sesuai dengan gaya hidup milenial (Chyntia, 2024)

Point Coffee memahami harapan generasi milenial akan terhadap layanan yang cepat dan murah sehingga mereka mengadopsi model bisnis yang tidak menyediakan area duduk luas, melainkan fokus pada penyajian kopi untuk dibawa pergi. Dengan jam

operasional mulai dari pukul 6 pagi, Point Coffee siap melayani pelanggan lebih awal dibandingkan banyak kedai kopi lainnya. Kerja sama dengan Indomaret memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi besar untuk membuka gerai baru (Setiyawan dan Kusuma, 2024).

Dilansir dari inilah.com menurut Point Coffee telah membuka lebih dari 1.200 gerai di seluruh Indonesia, menjadi salah satu pelopor dalam segmen kopi premium dengan harga yang terjangkau. Strategi pemasaran mereka sangat efektif, terutama melalui media sosial, tidak hanya digunakan dalam membangun citra merek pun untuk mendengarkan masukan dari pelanggan. Dengan pendekatan ini, Point Coffee terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, sehingga mampu menarik perhatian banyak konsumen di pasar kopi yang kompetitif (Lintang, 2024).

Meskipun Point Coffee telah mencapai kesuksesan yang signifikan, perusahaan ini tidak lepas dari persaingan ketat dengan merek-merek lain seperti Kopi Kenangan, dan Fore Coffee. Masing-masing pesaing memiliki strategi unik dalam menarik konsumen muda. Misalnya, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore dikenal dengan konsep grab-and-go yang sangat sesuai dengan gaya hidup cepat generasi muda. Namun, tantangan utama bagi Point Coffee adalah menjaga kualitas produk sambil tetap menawarkan harga yang relative terjangkau di dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pada suatu survei yang dilakukan oleh goodstats pada tahun 2024 menyatakan Point Coffee berada di urutan ketiga dalam penjualannya dengan nilai 25% di bawah kopi lokal lainnya.

Tabel 1. 1. Point Coffee pada Top Brand Kopi Lokal

No	Nama <i>Brand</i> Kopi	Tahun 2024
1	Kopi Kenangan	40%
2	Fore	33%
3	Point Coffee	25%

Sumber: goodstats.id (2024)

Sebanyak 40% peserta survei menyebut Kopi Kenangan sebagai kedai kopi pilihan utama mereka, diikuti oleh Fore (33%) dan Point Coffee (25%). Tiga aspek yang dijadikan acuan untuk menilai performa merek dalam hal Top Brand, *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menggambarkan seberapa kuat sebuah merek dapat memposisikan dirinya dalam pikiran konsumen di kategori produk tertentu. Sementara itu, *Market share* menunjukkan seberapa kekuatan merek di pasar serta kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Terakhir, *Commitment share* mencerminkan kemampuan merek dalam menaikkan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Ketiga parameter ini saling berhubungan dan memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi dan daya tarik suatu merek di pasar. (Yunus dan Andriana, 2024).

Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitar. Faktor internal meliputi unsur-unsur seperti keyakinan, sikap, pengetahuan, karakter, persepsi, gaya hidup, serta peran dan status sosial individu. Sedangkan faktor eksternal mencakup elemen budaya, kelompok sosial, dan kelas sosial yang dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan konsumen. (Hanaysha, 2022). Dengan demikian, baik faktor internal maupun eksternal berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Keputusan pembelian untuk sebagian besar produk sering kali bersifat rutin, di mana kebutuhan konsumen dipenuhi melalui pembelian ulang produk yang sama. Namun, jika terdapat perubahan dalam harga, produk, atau layanan yang diterima, konsumen mungkin akan mempertimbangkan alternatif lain dan tidak melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian adalah tahap pada urutan proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara langsung melakukan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan individu yang secara cermat mengevaluasi berbagai atribut dari produk, merek, atau layanan, serta melakukan seleksi untuk memilih solusi terbaik bagi kebutuhan mereka. (Azizah *et al.*, 2022).

Banyak penelitian mengungkapkan bahwa *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Namun, tidak sedikit penelitian juga mengungkapkan bahwa *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Banyak hasil yang menemukan hasil yang berbeda dari setiap variabel sehingga hubungan antara *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness* dengan *purchase intention* dan *purchase decision* masih menjadi topik yang belum memiliki kepastian. Selain itu, topik menjadi lebih penting untuk dibahas karena faktor-faktor yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian terus menjadi perhatian utama, yang disebabkan oleh faktor psikologis dan biologis, penalaran kognitif, serta perasaan dan emosi, telah menjadi minat para peneliti di bidang pemasaran (Khan *et al.*, 2020).

Helmy *et al.* (2023) menemukan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun di sisi lain, menurut (Salsabila & Maskur, 2022) menemukan bahwa *price perception* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut Togar *et al.* (2022) menemukan bahwa *price perception* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Oktaviani dan Rodhiah (2021) bahwa *green marketing* ditemukan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, di sisi lain, penelitian menurut Adhimusandi *et al.* (2020) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Sitompul (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Di sisi lain, menurut Hameed *et al.* (2023) *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari beberapa penelitian, peneliti mendapatkan kesenjangan atau “gap” penelitian sehingga kesenjangan tersebut dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* dengan variabel tambahan yang belum banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, yaitu *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness* sebagai variabel pendukung. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Point Coffee. Variabel-variabel tersebut meliputi: *price perception*, *green marketing*, *brand awarenes*, *purchase intention* dan *purchase decision*. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

purchase intention dan *purchase decision* di kalangan remaja dan orang dewasa terhadap produk kopi.

Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara *price perception*, *green marketing*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Maka penelitian dapat menemukan topik penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Price Perception*, *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

- a) Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- b) Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- c) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- d) Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
- e) Apakah *brand awareness* berpengaruh *purchase decision*?
- f) Apakah *purchase intention* berpengaruh *purchase decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan:

- a) Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *price perception* secara positif signifikan terhadap *purchase intention*.
- b) Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

- c) Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- d) Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- e) Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- f) Untuk melakukan pengujian atas pengaruh *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan teori dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemilihan jasa kedai kopi. Dengan mengangkat variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen seperti *price perception*, *green marketing*, *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori terkait faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* dan *purchase decision* dalam membeli produk kopi. Hasil penelitian ini juga berpotensi menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada kajian serupa dalam ranah industri kedai kopi di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Point Coffee dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun kepercayaan konsumen, khususnya melalui peningkatan kredibilitas sumber dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi serta mengurangi faktor risiko yang mungkin menjadi penghalang bagi calon konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada calon konsumen pembeli kopi dalam mempertimbangkan faktor-faktor penting sebelum memutuskan memilih kedai kopi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mendukung pengambilan keputusan yang tepat dalam membeli produk kopi yang diinginkan konsumen.

