

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu minuman wajib bagi sebagian besar masyarakat dan memiliki manfaat seperti menjaga kesehatan jantung, mempertahankan berat badan ideal, dan lain-lain (Lestari, 2021). Saat ini, konsumsi kopi di Indonesia sudah semakin meningkat dan menjadi minat dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data dari *International Coffee Organization* (ICO) Periode 2014 – 2019 yang membuktikan bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir dan jumlah konsumsi kopi domestik telah mencapai 4.800 kantong.

Gambar 1.1

Data Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia periode 2014 - 2019



Sumber; databoks.katadata.co.id

Dengan melihat kondisi jumlah penggemar kopi yang cukup banyak, para pelaku usaha akhirnya memiliki peluang yang besar untuk menciptakan bisnis seperti *Coffee Shop*, sehingga berakibat pada bertambahnya usaha yang memiliki konsep instan atau praktis demi menjawab kebutuhan konsumen.

Meningkatnya jumlah penggemar *Coffee Shop* tentunya dipengaruhi oleh minat beli konsumen yang terbagi dalam berbagai hal seperti harga yang terjangkau, citra merek yang baik, serta pelayanan yang berkualitas. Minat beli yang baik akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penerapan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Saat ini dapat dilihat bahwa para pelaku usaha di kota Manado semakin bersaing dalam menciptakan bisnis *coffee shop* yang kompetitif serta melahirkan diferensiasi yang unik. Ada begitu banyak *Coffee shop* yang berasal dari Luar Negeri dan Dalam Negeri (*Local Brand*) yaitu *Starbucks Coffee* dan *Max Coffee* (luar negeri) dan *Coffee Shop* yang berasal dari dalam negeri dapat dilihat di tabel berikut ini :

Table 1. 1
Coffee Shop asal Indonesia di Kota Manado

No	<i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	<i>Blackcup Coffee</i>	Jl.Flamboyan No. 10 Manado
2.	<i>Kedai Sedjak</i>	Jl. Walanda Maramis Manado
3.	<i>Emma Coffee</i>	Jl. 17 Agustus Manado
4.	<i>Secondchance</i>	Kawasan MegaMas Manado
5.	<i>Oud Coffee</i>	Jl. Tuminting Manado
6.	<i>Old Coffee</i>	Jl. Tikala Komo Luar Manado
7.	<i>Van Ommen Coffee</i>	Kawasan MegaMas Manado
8.	<i>Mezzo Café and Resto</i>	Jl. Ringroad Manado
9.	<i>Q Cheese Cake</i>	Jl. Tikala Komo Luar Manado
10.	<i>Moffee Coffee</i>	Jl. Politeknik Manado

11.	<i>M. Coffee</i>	Jl.Sion No. 24 Manado
12.	<i>Kopi Lain Hati</i>	Jl. Jendral Sudirman Manado
13.	<i>Bagate Coffee</i>	Jl. Wakeke Manado
14.	<i>Tanta Mien Coffee</i>	Jl. B.W Lopian Tikala Manado

Sumber Olahan Data

Berdasarkan data dari *Coffee Shop* yang berada di Kota Manado, pada kenyataannya hanya beberapa *Coffee Shop* yang banyak dikunjungi oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan data dari 14 *Coffee Shop* tersebut, ada 5 café yang memiliki kunjungan terbanyak selama tahun 2020. Data tersebut diambil dari hasil wawancara dengan Owner lewat Instagram bahkan secara langsung.

Table 1. 2

5 *Coffee Shop* dengan Kunjungan terbanyak tahun 2020

<i>Coffee Shop</i>	Jumlah Kunjungan
Emma Coffee	9.125
Blackcup Coffee	6.324
Van Ommen Coffee	4.512
Kedai Sedjak	4.270
Oud Coffee	1.527

Sumber Olahan Data

Dengan banyaknya tingkatan pengunjung pada berbagai *Coffee Shop* di Kota Manado, membuktikan bahwa *Coffee Shop* merupakan Industri yang diminati oleh konsumen saat ini. Setiap pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk dengan tepat sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Harga menjadi salah satu indikator bagi konsumen menentukan nilai produk (Ramadhan & Suprihadi, 2021). Industri *Coffee Shop* yang ada di Kota Manado

tentunya memiliki beragam harga sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel dibawah ini :

Table 1.3

Daftar Harga Produk di Coffee Shop Kota Manado

No	Coffee Shop	Harga terendah	Harga tertinggi
1.	Emma Coffee	Rp. 12.000,-	Rp. 35.000,-
2.	Black Cup Coffee	Rp. 15.000,-	Rp. 35.000,-
3.	Van Ommen Coffee	Rp. 8.000,-	Rp. 16.000,-
4.	Kedai Sedjak	Rp. 12.000,-	Rp. 20.000,-
5.	Oud Coffee	Rp. 12.000,-	Rp. 25.000,-

Sumber Olahan Data

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat Van Ommen Coffee memiliki harga terendah yaitu Rp. 8.000,-. Dan untuk harga tertinggi ditempati oleh Emma Coffee dan Black Cup Coffee Rp. 35.000,-. Salah satu bisnis Coffee Shop di Kota Manado yang diminati oleh masyarakat penikmat kopi adalah Emma Coffee yang merupakan bisnis Start Up sejak tahun 2019. Tahun pertama coffee shop ini dinamakan Emm Coffee, selanjutnya beralih menjadi Emma Coffee. Café ini memiliki design tempat kekinian dan nyaman dan juga memiliki berbagai fasilitas menarik seperti free wifi, live music, dan sebagainya.

Gambar 1.2

Tampak Emma Coffee



Sumber : instagram @emma_coffeehouse

Menu yang ditonjolkan oleh *coffee shop* ini adalah kopi, yang bahannya berasal dari produk lokal dan pembuatannya masih menggunakan alat *Rockpresso*, sehingga kopi yang dihasilkan memiliki daya tarik tersendiri. *Emma Coffee* sendiri berlokasi di Jl, 17 Agustus, Kec. Wenang, Kota Manado. Salah satu produk kopi yang juga menjadi *best seller* di *Emma coffee* adalah Kopi Susu Emma, yang bahannya merupakan perpaduan Kopi Blend/Arabica yang berasal dari Tondano Koya, gula merah serta resep rahasia dari barista, sehingga menciptakan cita rasa yang nikmat.

Gambar 1.3

Kopi susu Emma



Sumber; Instagram @emma_coffeehouse

Selain itu, *Emma Coffee* juga menyediakan pilihan menu yang beragam dan berkualitas. Harga yang ditawarkan oleh *Emma Coffee* hampir sama dengan *coffee shop* lainnya, namun *Emma Coffee* memiliki keunikan tersendiri dalam penjualan produk kopinya. Menu *Emma Coffee* dapat dilihat di bawah ini :

Gambar 1.4
Menu Emma Coffee

HOT		ICE	
Espresso	15 R	Es Kopi	20 R
Americano	18 R	Es Kawa Hitam	20 R
Kawanoapresso	18 R	Es Kopi Susu (Kawano)	18 R
Kopi Susu Kawano	15 R	Es Kopi Susu Gula Merah	20 R
Kopi Susu Gula Merah	20 R	Iced Americano	20 R
Filter Coffee		Iced Cappuccino	25 R
Arabika	18 R	Iced Coffee Latte	25 R
Robusta	12 R	Iced Vanilla Latte	30 R
		Iced Caramel Latte	30 R
		Iced Hazelnut Latte	30 R
		Iced Salted Caramel Latte	30 R
		Iced Mocha	30 R

NON COFFEE		HOT/ICE	
Chocolate	22 R / 27 R		
Taro	22 R / 27 R		
Red Velvet	22 R / 27 R		
Matcha	22 R / 27 R		
Thai Tea	20 R / 25 R		
Tea	10 R / 12 R		
Lemon Tea	15 R / 18 R		
Milk Tea	15 R / 18 R		
Fresh Milk Gulmer	15 R / 18 R		
Mineral Water	5 R		

Sumber; Instagram @emmacoffeehouse

Setelah dilakukan observasi awal di Emma Coffee House, peneliti menemukan bahwa terdapat masalah pada salah satu indikator harga seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009), yaitu Harga Produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen memiliki berbagai macam tujuan ketika berkunjung ke Emma Coffee. Tujuan tersebut diantaranya yaitu untuk menghabiskan waktu sendiri sambil menikmati kopi, mengambil foto untuk di upload di social media, ataupun tujuan lainnya yang menjadikan konsumen untuk membutuhkan waktu lama ketika berada di Emma Coffee. Hal inilah yang menyebabkan timbulnya sifat pembelian berulang produk kopi. Dengan harga produk Emma Coffee yang cukup mahal, membuat para konsumen untuk cenderung membandingkan harga produk kopi dari Emma dengan harga produk kopi dari kompetitor lainnya.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah citra merek (*brand image*). Menurut Kotler & Keller (2016), Citra merek merupakan pikiran konsumen mengenai suatu merek yang juga menjadi sebuah refleksi dari asosiasi yang muncul pada benak konsumen. Peneliti

sendiri menemukan adanya masalah pada indikator citra merek yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) yaitu Pengenalan. Emma Coffee telah memiliki banyak konsumen, namun setelah dilakukan observasi awal di Emma Coffee shop secara langsung bahkan lewat social media, peneliti menemukan bahwa konsumen belum mengenal sepenuhnya nama ataupun logo dari Emma Coffee sendiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil foto yang diambil di emma coffee shop dan di upload ke social media, konsumen hanya mengetahui lokasi dari tempat pengambilan foto tersebut tanpa mengetahui Nama dari lokasi tersebut.

Gaya hidup menggambarkan tentang kehidupan seseorang dimana ketika ia menggunakan uangnya atau bahkan memanfaatkan waktu yang ia miliki (Sumarwan, 2011). Menurut Khairunnisa (2018), salah satu gaya hidup yang menjadi tren saat ini yaitu kebiasaan sekelompok masyarakat untuk melakukan pertemuan di *coffee shop*. Gambaran tentang gaya hidup di emma coffee lebih menekankan pada gaya hidup kekinian dari konsumen yang bukan hanya sekedar membeli sebuah kopi dan pulang, tapi bagaimana ia memanfaatkan lokasi coffee shop untuk pengambilan foto, bertemu rekan kerja atau keperluan lainnya. Setelah dilakukan observasi awal oleh peneliti, terdapat masalah pada indikator gaya hidup yang dikemukakan oleh Setiadi (2016), yaitu Opini (*Opinion*). Konsumen cenderung berpikir bahwa gaya hidup di emma coffee tentu sama dengan gaya hidup yang ada di berbagai coffee shop. Dari hal inilah, muncul opini mengenai lebih baik pergi ke coffee shop lainnya yang memiliki lokasi foto yang lebih bagus serta lebih ramai dikunjungi karena kenyamanannya dari pada di Emma Coffee Shop sendiri. Konsumen cenderung bersifat tidak loyal dan berpindah-pindah.

Kunjungan konsumen pada Emma *Coffee* tentunya membawa profit bagi bisnis ini. Hal ini dapat dilihat lewat data penjualan produk selama 2 tahun terakhir :

Table 1. 4

Data Penjualan Emma *Coffee* Manado

Tahun	Penjualan	Kenaikan / penurunan	Presentase
2019	Rp. 456.250.000,-	-	-
2020	Rp. 237.750.000,-	- Rp. 218.500.000	47,89%

Sumber : Emma Coffee Manado

Penurunan jumlah penjualan tentu saja dapat menyebabkan menurunnya profit perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mencari cara untuk dapat meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengstimulasi keputusan pembelian terhadap produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor et al., (2021), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Harga, Citra merek dan Gaya hidup. Oleh karena itu, mahasiswa tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EMMA COFFEE MANADO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk menentukan harga seperti apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Emma *Coffee*, Citra merek seperti apa yang harus dibangun oleh Emma *Coffee*, serta gaya hidup seperti apa yang harus menjadi pasaran dari Emma *Coffee*. Penelitian ini juga akan mencari tahu apakah ketiga

variabel tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Emma *Coffee* jika dilakukan secara bersamaan. Adapun rincian rumusan masalah berikut ini :

1. Seberapa berpengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Emma Coffee Manado?
2. Seberapa berpengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Emma Coffee Manado?
3. Seberapa berpengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Emma Coffee Manado?
4. Seberapa berpengaruh Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Emma Coffee Manado?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tahu Variabel manakah yang cocok untuk dipakai oleh Perusahaan Emma *Coffee* sesuai dengan variabel yang dipilih, serta menjawab rumusan masalah penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Emma Coffee Manado;
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Emma Coffee Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Emma Coffee Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Emma Coffee Manado.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan yang telah ditentukan agar supaya bisa membuat penelitian menjadi lebih terfokus, seperti:

1. Batasan penelitian ini berfokus pada pengaruh Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
2. Batasan penelitian dibatasi hanya sesuai judul peneliti yaitu pada tiga Variabel Bebas dan satu variabel terikat.
3. Waktu penelitian berlangsung pada masa pandemic Covid-19, yaitu selama Bulan Oktober sampai Desember tahun 2021. Data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari *Emma Coffee* dan data sekunder yang diambil dari Jurnal.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari dua bagian, yakni manfaat teoritis dan manfaat secara praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang Keputusan Pembelian serta sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat yang diperoleh mahasiswa dalam penelitian ini adalah selain menambah wawasan, Mahasiswa juga dapat mengetahui lebih mendalam mengenai hasil bahwa Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Untuk Peningkatan Pengetahuan

Hasil penelitian ini akan menjadi pegangan pokok untuk dipakai bersamaan dengan pengetahuan yang telah didapatkan di perkuliahan agar supaya dapat menambahkan wawasan serta pengalaman kerja di dunia nyata.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk *Emma Coffee* agar bisa mengetahui harga, citra merek dan gaya hidup seperti apa yang harus diciptakan oleh *Emma Coffee* dalam meningkatkan keputusan pembelian serta mengembangkan perusahaan.

UKDLSM

UKDLSM