

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia memiliki sektor industri makanan dan minuman yang cukup besar serta dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia sekaligus berperan sebagai eksportir utama produk kopi di pasar internasional. Produksi kopi di Indonesia tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri, tetapi juga diekspor ke berbagai negara tujuan. Indonesia sendiri mengekspor dua jenis kopi utama, yaitu Arabika dan Robusta

Kopi menjadi salah satu komoditas penting bagi Indonesia karena berkontribusi sebagai sumber devisa negara yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dan memiliki luas lahan perkebunan kopi terluas kedua secara global. Luas areal perkebunan kopi di Indonesia tercatat mencapai 1.265.930 hektar. Apabila pemanfaatan lahan perkebunan kopi tersebut dapat dioptimalkan dengan produktivitas rata-rata sebesar 1 ton per hektar, maka total produksi kopi nasional Indonesia diperkirakan dapat mengalami peningkatan yang signifikan (PISAgroIndonesia, 2023)

Tabel 1.1 Negara Terbesar Produksi Kopi

NO	Negara	Produk (Ton)
1	Brazil	3.500.000
2	Vietnam	1.800.000
3	Colombia	846.000
4	Indonesia	686.000
5	Ethiopia	440.000

Sumber: Puslitkoka Indonesia (2025)

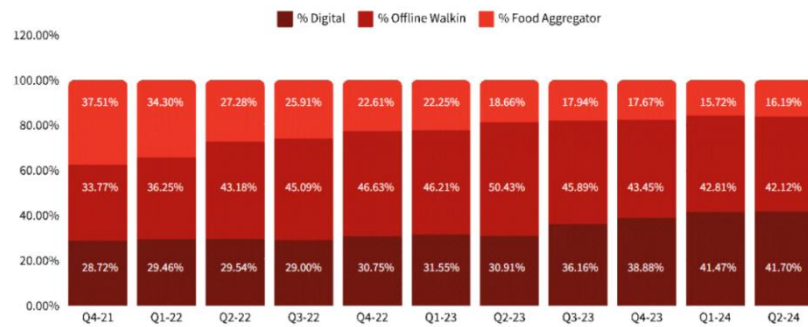
Tabel 1.2 Negara Dengan Luas Lahan Kopi Terbesar di Dunia

No	Negara	Luas Lahan (Ha)
1	Brazil	1.837
2	Indonesia	1.250
3	Cote De Ivoire	1.000
4	Colombia	840
5	Uganda	693

No	Negara	Luas Lahan (Ha)
6	Ethiopia	685
7	Vietnam	653

Sumber: Puslitkoka Indonesia (2025)

Seiring dengan perkembangan waktu, tingkat produksi dan konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Aktivitas mengonsumsi kopi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai peluang bisnis, sehingga memunculkan fenomena pertumbuhan kedai kopi dengan beragam konsep yang disesuaikan guna memenuhi kebutuhan pasar domestik.



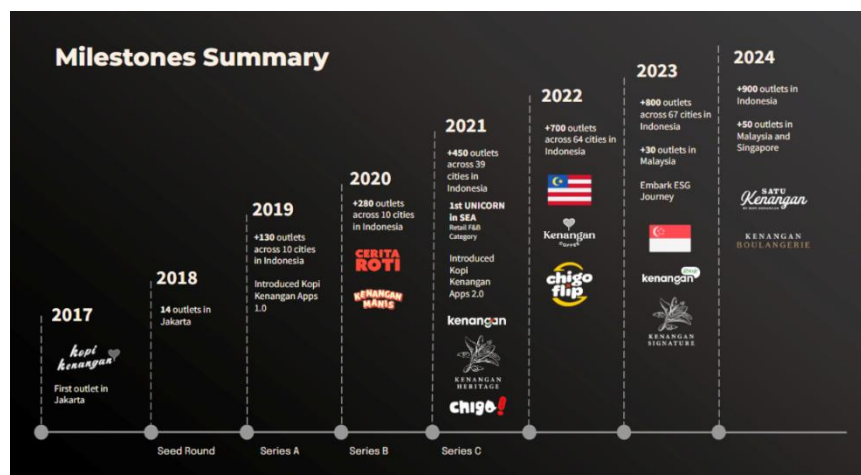
Gambar 1.1 Transaction Driven by Channels

Sumber: Kopi Kenangan (2024)

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam model bisnis kedai kopi di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan penggunaan aplikasi digital, khususnya pada sektor ritel serta makanan dan minuman (F&B), semakin mendukung perkembangan ini. Kehadiran berbagai platform pemesanan makanan dan aplikasi khusus yang dikembangkan oleh masing-masing merek menjadi bukti bahwa digitalisasi kini menjadi salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan sekaligus memenangkan persaingan di pasar. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang digitalisasi ini adalah Kopi Kenangan, yang meluncurkan aplikasi digital untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efisien. Kopi Kenangan menjadi salah satu

contoh keberhasilan pelaku industri kopi dalam mengimplementasikan konsep coffee to-go secara masif di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan mampu melakukan ekspansi gerai secara cepat, meraih pengakuan internasional sebagai *Brand of the Year* pada ajang *World Branding Awards 2020*, dan menjadi startup kopi pertama di Indonesia yang memperoleh status unicorn pada akhir 2021. Model bisnis yang diterapkan Kopi Kenangan menitikberatkan pada efisiensi operasional tanpa mengandalkan konsep dine-in, sehingga mampu mendorong peningkatan volume penjualan setiap tahunnya.

Salah satu contoh keberhasilan merek kopi di Indonesia adalah Kopi Kenangan, yang sejak berdiri pada tahun 2017 telah mengalami pertumbuhan pesat dengan jumlah gerai yang kini mencapai lebih dari 900 di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Kopi Kenangan memanfaatkan aplikasi berbasis mobile untuk mempermudah proses pemesanan dan pembayaran bagi pelanggan, sekaligus menyediakan berbagai macam program loyalitas guna meningkatkan keterikatan konsumen.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Outlet

Sumber: Kopi Kenangan (2024)

Tabel 1.3 Top Brand Kedai Kopi Indonesia

Brand	TBI 2025
Janji Jiwa	42.10%
Kopi Kenangan	39.30%
Fore	9.50%
KULO	3.70%

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Berdasarkan data pada tabel, Kopi Kenangan menempati peringkat kedua pada tahun 2024 sebagai salah satu kedai kopi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Fenomena semakin maraknya merek kopi baru yang bermunculan setiap hari mendorong konsumen untuk semakin cermat dalam memilih produk kopi yang sesuai untuk dikonsumsi secara berkelanjutan. Keberagaman iklan dan program promosi yang ditawarkan menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik minat konsumen, memperluas pangsa pasar, serta membangun citra positif agar tetap dikenal dan bertahan di tengah persaingan. Keberhasilan suatu produk kopi di pasar sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi serta aktivitas pemasaran secara optimal. Dalam hal ini, konsumen memegang peranan penting sebagai faktor penentu utama berhasil atau tidaknya suatu produk di pasaran. Oleh karena itu, pemasaran harus dipandang sebagai suatu sistem terpadu yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menumbuhkan minat dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Pada dasarnya, perusahaan perlu memahami motivasi serta alasan di balik ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan adanya beberapa permasalahan pada aspek kualitas layanan Kopi Kenangan, antara lain pelayanan yang cenderung lambat pada saat jam sibuk, perbedaan kelengkapan menu antar gerai, serta kurangnya keramahan dari petugas layanan. Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan kualitas pengalaman pelanggan dan memengaruhi persepsi negatif terhadap merek. Dalam kerangka pemasaran modern, kualitas layanan serta citra merek berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021)

Lebih lanjut, keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses atau kualitas rasa semata, tetapi juga oleh citra merek yang tertanam dalam benak konsumen. Citra merek yang kuat berperan dalam membangun kepercayaan, membentuk ikatan emosional, serta pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberlangsungan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh jumlah cabang atau strategi ekspansi semata, tetapi juga ditentukan oleh persepsi konsumen terkait kualitas layanan, citra merek, serta kepuasan yang dirasakan secara konsisten, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Grand Theory dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dijelaskan secara mendalam dalam buku *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM* (Davis *et al.*, *n.d.*), yang memuat beberapa faktor utama, yaitu: a) *Perceived Usefulness* (PU) yang mendeskripsikan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan aplikasi dapat meningkatkan kinerja; b) *Perceived Ease of Use* (PEOU) yang menggambarkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan aplikasi relatif mudah dan tidak memerlukan upaya besar; c) *Attitude Toward Using* (ATU), yaitu sikap individu, baik positif maupun negatif, terhadap penggunaan aplikasi; d) *Behavioral Intention to Use* (BI) yang mengacu pada keinginan atau niat untuk menggunakan aplikasi di masa mendatang; serta e) *Actual System Use* yang mencerminkan intensitas dan frekuensi penggunaan aplikasi secara nyata.

Selain TAM, penelitian ini juga mengadopsi faktor pendukung dari TAM2 atau yang dikenal dengan teori UTAUT, di antaranya: a) *Social Influence*, yaitu pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan dalam menggunakan aplikasi; b) *Facilitating Conditions*, berupa dukungan teknis dan sumber daya yang memadai untuk menunjang penggunaan aplikasi; c) *Trust*, yakni tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan perlindungan privasi dalam penggunaan aplikasi; d) *Enjoyment/Hedonic Motivation*, yaitu kenikmatan atau kepuasan yang dirasakan

selama menggunakan aplikasi; dan e) *Habit*, kebiasaan yang terbentuk dari rutinitas penggunaan aplikasi secara berulang.

Menurut (Umboh *et al*, 2015), keputusan pembelian diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang mencakup pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa indikator utama dalam keputusan pembelian meliputi kebutuhan dan keinginan terhadap produk, keinginan mencoba, keyakinan terhadap kualitas produk, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan yang menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*). Misalnya, Putu (Kusuma dan Sukaatmadja, 2023) melalui penelitian berjudul Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Jenar menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai mediator penuh. (Irawan, 2021) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Secara Online di Masa Pandemi Covid-19 juga membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online selama pandemi COVID-19. Sementara itu, (Anggraeni & Soliha, 2021) melalui studi Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Kopi Lain Hati Lamper Semarang) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada temuan-temuan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa celah penelitian seperti terbatasnya fokus pada aplikasi Kopi Kenangan, mengingat sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik menyoroti pengaruh penggunaan aplikasi Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran citra merek sebagai variabel *intervening*. Selain itu, integrasi variabel juga belum sepenuhnya komprehensif, sebab masih sedikit penelitian yang menggabungkan variabel aplikasi, kualitas produk, citra merek, dan

keputusan pembelian dalam satu model penelitian terpadu. Dari segi konteks lokasi, mayoritas penelitian sebelumnya dilakukan di kota-kota seperti Denpasar dan Semarang, sedangkan belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas gerai Kopi Kenangan di RS PHC Surabaya yang mungkin memiliki karakteristik konsumen berbeda.

RS PHC Surabaya, sebagai rumah sakit besar yang terletak di area industri dan pelabuhan, memiliki tingkat mobilitas tinggi dari sisi tenaga medis, karyawan, maupun pengunjung. Kehadiran gerai Kopi Kenangan di lingkungan RS PHC ini membuka peluang untuk meninjau bagaimana aplikasi Kopi Kenangan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di lingkungan profesional dengan aktivitas yang padat seperti rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh aplikasi Kopi Kenangan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel *intervening*, pada konsumen Kopi Kenangan di sekitar RS PHC Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis di bidang pemasaran serta menjadi rujukan praktis bagi pengembangan strategi bisnis berbasis teknologi di sektor *food and beverage*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan pokok masalah :

1. Apakah pengaruh aplikasi kopi kenangan terhadap citra merek?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap citra merek?
3. Apakah pengaruh aplikasi kopi kenangan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah aplikasi kopi kenangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu serta ruang lingkup penelitian, dan untuk menghindari kerumitan sekaligus meningkatkan kejelasan pemahaman, maka penelitian ini difokuskan hanya pada beberapa aspek perumusan masalah, yaitu:

1. Fokus kepada Keputusan pembelian produk kopi kenangan yang dijual pada Aplikasi kopi kenangan khususnya di cabang RS PHC.
2. Konsumen yang akan dan pernah berbelanja produk kopi kenangan di aplikasi kopi kenangan mantan setidaknya satu kali di cabang RS PHC.
3. Pengaruh Aplikasi Kopi Kenangan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* studi Pada Kopi Kenangan Rs PHC

1.4 Tujuan Penelitian

Menindaklanjuti rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Mengetahui pengaruh aplikasi kopi kenangan terhadap citra merek.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
3. Mengetahui pengaruh aplikasi kopi kenangan terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui bahwa aplikasi kopi kenangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.
7. Mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

1.5 Metode Penelitian

Pada penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini kopi kenangan, dalam mengembangkan dan mengelola aplikasi serta kualitas produk khusus-nya di outlet RS PHC, memberikan informasi mengenai sejauh mana aplikasi dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar menjadi acuan dalam pengembangan fitur aplikasi yang lebih mudah dan terarah, serta memberikan wawasan tentang pentingnya citra merek sebagai variabel yang menjembatani antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Perusahaan mengidentifikasi prioritas strategi pemasaran, baik dalam hal digitalisasi layanan maupun dan peningkatan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi STIAMAK Barunawati

Bagi STIAMAK Barunawati penelitian ini dapat memberikan kontribusi literatur akademik yang relevan dengan perkembangan teknologi dan tren digital marketing, khususnya pada penggunaan aplikasi mobile dalam perilaku konsumen. Menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti topik serupa di bidang keputusan pembelian, digital branding, dan aplikasi teknologi informasi di dalam bisnis. Serta nambah karya ilmiah dengan topik yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini, terutama fokus dalam ranah transformasi digital dan manajemen pemasaran.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, manfaat dari penelitian ini sebagai **pengembangan** wawasan dan kemampuan analisis ilmiah dalam mengkaji fenomena pemasaran digital dengan pendekatan kuantitatif. Memberikan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian terapan, mulai dari pengumpulan data lapangan, analisis data statistik, hingga penyusunan rekomendasi strategis. Menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya, baik pada merek atau produk lain-nya, dengan pendekatan atau variabel yang berbeda, seperti loyalitas merek, kepuasan pelanggan, atau customer satisfaction.

1.6 Sistematika Penulisan

Demi memudahkan pemahaman dan keteraturan dalam penulisan, penulis telah menyusun format sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan awal mengenai keseluruhan penelitian, meliputi latar belakang yang menguraikan fenomena atau persoalan yang mendasari dilakukannya penelitian, perumusan rumusan masalah yang hendak dijawab, pembatasan ruang lingkup agar penelitian tetap terarah, serta penjelasan mengenai tujuan, manfaat, dan gambaran alur penulisan skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pembahasan landasan teori yang berfungsi membangun kerangka berpikir serta mendukung metode penelitian. Dalam bagian ini disajikan teori-teori relevan yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya, seperti buku referensi, artikel jurnal ilmiah, maupun situs web akademik, guna menunjukkan kredibilitas landasan teori yang digunakan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan, mulai dari pendekatan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sampai metode analisis data. Penjelasan metodologi di bagian ini disusun secara sistematis dan terstruktur untuk mendukung ketercapaian tujuan penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian yang diikuti dengan pembahasan mendalam. Analisis data diinterpretasikan dan dikaitkan dengan teori maupun hasil penelitian sebelumnya agar mendukung kesimpulan yang diambil.

5. BAB V PENUTUP

Bab terakhir memuat kesimpulan sebagai rangkuman dari hasil penelitian serta memberikan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait. Selain itu, bab ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis di masa mendatang.