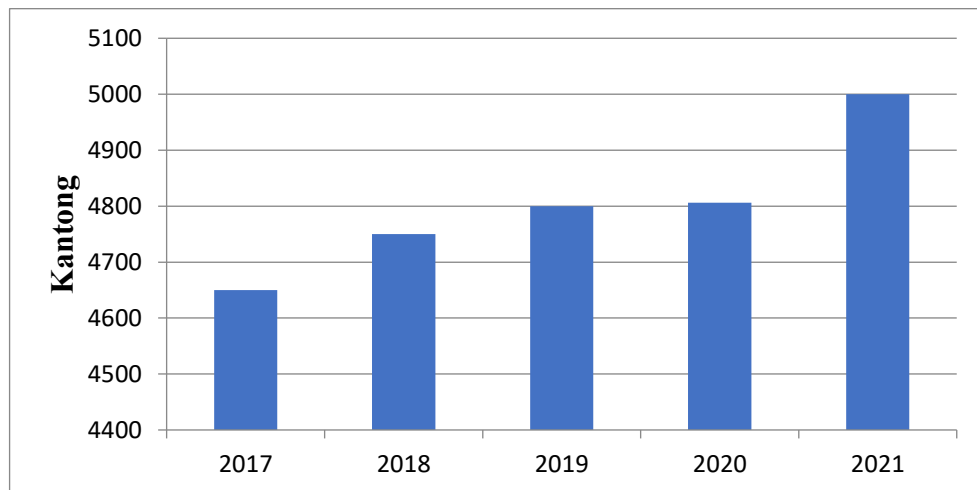


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia memiliki peran penting dalam industri kopi global, menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization (2019)*, Indonesia berada di peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbanyak, setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Hal ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang sangat mencintai kopi, bahkan minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian dalam Kata Data, konsumsi kopi di Indonesia antara 2017 hingga 2021 mengalami pertumbuhan rata-rata 8,22% setiap tahunnya. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, sementara konsumsi kopi nasional mencapai 370 ribu ton. Berikut adalah tabel yang menunjukkan data konsumsi kopi nasional di Indonesia pada periode 2016-2021: Kementerian Pertanian dalam Kata Data, konsumsi kopi di Indonesia antara 2017 hingga 2021 mengalami pertumbuhan rata-rata 8,22% setiap tahunnya. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, sementara konsumsi kopi nasional mencapai 370 ribu ton. Berikut adalah tabel yang menunjukkan data konsumsi kopi nasional di Indonesia pada periode 2016-2021:



Gambar 1. 1
Data konsumsi kopi di Indonesia
(Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2019.)

Sesuai data konsumsi kopi domestik di Indonesia, terlihat bahwa konsumsi kopi pada Indonesia tahun 2017 sampai tahun 2021 terus meningkat setiap tahunnya, terutama di tahun 2021 yang dimana konsumsi kopi di Indonesia meningkat relatif signifikan dibanding tahun sebelumnya. Di tahun 2021 konsumsi kopi domestik yaitu sebanyak 5.000 kantong berukuran 60 Kilo Gram, sedangkan di tahun 2019 sebanyak 4.806.000 kantong berukuran 60 KG. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi indikasi bahwa kopi artinya barang yang diminati banyak kalangan rakyat di Indonesia.

Industri kopi di Bali salah satunya yaitu Kopi Banyuatis merupakan perusahaan kopi yang berasal dari Bali dan terletak di Desa Pemaron Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng. Perusahaan ini memiliki cabang di Denpasar dan di daerah lain di Bali seperti Lombok untuk pemasaran, tetapi pabriknya hanya ada di kantor pusat, yaitu Kabupaten Buleleng. Keunikan Kopi Banyuatis terletak pada cara pengolahannya yang tetap mempertahankan metode tradisional. Mulai dari

pemetikan biji yang dilakukan secara selektif, proses penjemuran alami, hingga penyangraian biji kopi secara manual, semuanya dilakukan dengan penuh perhatian. Pendekatan ini tidak hanya menjaga cita rasa kopi yang autentik tetapi juga menjadi cerminan kuat dari budaya dan tradisi masyarakat lokal. Selain hal itu Harga kopi Banyuatis mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Kenaikan ini dipicu oleh beberapa faktor, termasuk fluktuasi biaya produksi akibat perubahan iklim dan harga bahan baku.

Tabel 1. 1
Harga Kopi Banyuatis

Produk Kopi Banyuatis	Harga Kopi Banyuatis 2024			
Reguler 40gr	Rp 3.280	Rp 3.800	Rp 4.720	Rp 5.200
Reguler 100gr	Rp 8.200	Rp 9.500	Rp 11.800	Rp 13.000
Reguler 200gr	Rp 16.400	Rp 19.000	Rp 23.600	Rp 26.000
Reguler 500gr	Rp 41.000	Rp 47.500	Rp 59.000	Rp 65.000
Bali Tulen 150gr	Rp 9.900	Rp 11.400	Rp 13.030	Rp 13.030
2 In 1 Legenda Rasa 18gr	Rp 1.000	Rp 1.100	Rp 1.100	Rp 1.250

Sumber: Kopi Banyuatis

Pada tahun 2024, harga Kopi Banyuatis mengalami kenaikan yang cukup mencolok, sebagaimana terlihat pada tabel harga sebelumnya. Hampir semua jenis produk mengalami penyesuaian harga, mulai dari kemasan kecil seperti 40 gram hingga kemasan besar 500 gram. Varian Bali Tulen 150 gram misalnya, naik dari Rp 9.900 menjadi Rp 13.030. Bahkan produk sachet 2 in 1 Legenda Rasa 18 gram pun ikut mengalami kenaikan, meskipun relatif kecil, yakni dari Rp 1.000 menjadi Rp 1.250. Menurut laporan Nusabali.com, lonjakan harga terutama terjadi pada

kopi Robusta. Harga green bean Robusta yang sebelumnya sekitar Rp 40.000 per kilogram, melonjak hingga Rp 90.000 per kilogram. Sebaliknya, harga kopi Arabica cenderung stabil, yakni sekitar Rp 125.000 per kilogram. Kondisi ini berdampak langsung pada Kopi Banyuatis yang turut menyesuaikan harga produknya. Namun, kenaikan harga tersebut memicu keluhan dari para pelaku usaha seperti grosir, mid-grosir, dan toko-toko penjual Kopi Banyuatis, karena penjualan produk mereka mengalami penurunan.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Kopi Banyuatis

Data Penjualan Kopi Banyuatis 2024		
No	Bulan	Penjualan 2024
1	Januari	Rp. 1.283.559.039,00
2	Februari	Rp. 1.251.717.481,00
3	Maret	Rp. 1.282.845.455,30
4	April	Rp. 1.164.933.161,00
5	Mei	Rp. 1.236.443.677,65
6	Juni	Rp. 1.055.651.389,19
7	Juli	Rp. 1.231.668.663,90
8	Agustus	Rp. 1.249.937.355,86
9	September	Rp. 1.162.256.445,95
10	Oktober	Rp. 1.272.753.364,86
11	November	Rp. 1.230.179.655,00
12	Desember	Rp. 1.166.374.454,05

Sumber: Kopi Banyuatis

Berdasarkan data di atas menunjukkan kenyataan bahwa tingkat penjualan kopi Banyuatis tidak stabil. Data di atas menunjukkan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar 8,80%, diikuti bulan Maret sebesar 8,79% dan bulan Oktober sebesar 8,72%. Sementara itu, penjualan terendah tercatat pada bulan Juni yaitu sebesar 7,72%. Secara umum, penjualan Kopi Banyuatis relatif stabil pada kisaran Rp 1,1 miliar hingga Rp 1,28 miliar per bulan, meskipun terdapat fluktuasi. Tren penurunan terlihat pada bulan April sebesar 7,99% setelah penjualan tinggi di bulan

sebelumnya, serta pada bulan Juni yang menjadi titik terendah. Setelah itu, penjualan kembali meningkat pada bulan Juli hingga Agustus dan cenderung stabil hingga akhir tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Banyuatis mampu mempertahankan konsistensi penjualan sepanjang tahun 2024 dengan sedikit penurunan di pertengahan tahun, namun tetap memiliki daya saing yang kuat di pasar. Trend penjualan yang fluktuatif tersebut terkadang terjadi penjualan tidak memenuhi target dan juga melampaui target penjualan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Banyuatis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer kopi Banyuatis bahwa fluktuatif penjualan disebabkan karena meningkatnya persaingan di pasar kopi, terutama dengan banyaknya produk baru dari merek lokal dan internasional dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan hasil *survey* yang peneliti lakukan bahwa grosir, mid grosir, dan toko yang menjual produk kopi Banyuatis mengalami penurunan penjualan karena harga kopi Banyuatis yang sangat mahal. Selain itu, tren konsumsi kopi juga berubah, terutama di kalangan anak muda yang lebih menyukai kopi dalam bentuk siap minum atau minuman kekinian, dibandingkan kopi bubuk tradisional. Menurut hasil wawancara dengan konsumen bahwa beberapa konsumen mengeluhkan harga dari kopi Banyuatis yang sangat mahal. Sehingga konsumen mulai beralih untuk membeli merek kopi lokal lainnya dengan harga yang lebih murah. Namun juga ada beberapa konsumen yang tetap setia untuk membeli kopi Banyuatis karena rasanya yang khas dan tidak pernah berubah dari dulu, dengan aroma yang kuat dan berbeda dari kopi lainnya. Konsumen merasa kopi Banyuatis memiliki nilai yang sepadan dengan kualitasnya,

meskipun lebih tertarik membeli dalam jumlah banyak ketika ada promo atau diskon.

Menurut Ambarwati (2020), keputusan pembelian adalah proses penilaian di mana konsumen menentukan pilihan terhadap merek tertentu berdasarkan preferensi yang mereka miliki. Proses ini melibatkan evaluasi beberapa alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor penting (Asthika & Ariasih, 2025). Sebelum memutuskan apakah pembelian tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, konsumen harus mengevaluasi sejumlah aspek yang relevan. Keputusan pembelian dianggap terjadi ketika konsumen akhirnya memilih salah satu dari alternatif yang tersedia. Penting bagi konsumen untuk memiliki pemahaman awal tentang produk atau layanan yang akan mereka beli. Dalam prosesnya, konsumen melewati beberapa tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian tersebut (Ayu et al., 2025).

Brand image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Darwis (2017), pendapat konsumen tentang sebuah merek dikenal sebagai brand image. Brand image ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh cara merek tersebut diperkenalkan kepada konsumen (Fadila, 2021). Informasi yang disampaikan akan membantu konsumen membentuk opini mereka tentang produk tersebut. Brand image mencerminkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar tentang sebuah merek, dan hal ini memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa brand image memiliki

dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian dan bisnis memerlukan strategi untuk bersaing dengan pesaing (Qiana & Lego, 2021; Lomban et al., 2021; Koprossi & Prabowo, 2023 dan Salsabila & Maskur, 2022). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo et al., (2020) bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aspek lain yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada keunggulan suatu produk yang menawarkan lebih banyak nilai dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada kualitas produk mereka dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan keunggulannya dibandingkan dengan kompetitor (Saragih & Ariasih, 2025). Marpaung et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Banyak konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk yang lebih murah tetapi memiliki kualitas lebih rendah. Selain itu, kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan daya saing di pasar dan menjadi faktor penentu dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Dijelaskan pada penelitian sebelumnya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Purwanto & Risaputro, 2021; Setiawan & Suraatmadja, 2021; Anggraeni & Soliha, 2020 dan Mendur et al., 2021). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Tulamantak, (2022) menyatakan bahwa kualitas yang semakin tinggi, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Saputri dan Utomo (2021) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, sekaligus menentukan efektivitas pemasaran produk tersebut. Menurut Hidayat (2018), persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai nilai yang mereka serahkan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Dengan mempertimbangkan harga, konsumen dapat memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak (Sutarini & Ariasih, 2024). Menurut penelitian sebelumnya, penetapan harga memiliki dampak signifikan pada apa yang diputuskan oleh penjual dan pembeli untuk dibeli. Indikator harga sebagai pengukur seberapa besar pandangan pembeli terhadap harga mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk (Anggraeni & Soliha, 2020; Qiana & Lego, 2021; Puta & Tulamantak, 2022; dan Prabowo et al., 2020). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Maskur, 2022 bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam berbagai penelitian sebelumnya, *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga telah banyak dikaji sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Qiana & Lego, 2021; Lomban et al., 2021; Kapirossi & Prabowo, 2023). Namun, beberapa penelitian lainnya justru menunjukkan hasil yang bervariasi dan bertentangan, seperti tidak adanya pengaruh signifikan dari *brand image* atau kualitas produk

terhadap keputusan pembelian (Putra & Talumantak, 2022; Prabowo et al., 2020; Salsabila & Maskur, 2022).

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten dalam literatur akademik (Widyasari & Ariasih, 2024). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa efektivitas variabel-variabel tersebut bisa sangat kontekstual, tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan kondisi pasar lokal. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk modern atau produk konsumsi massal (seperti masker, mie instan, sepatu, atau kendaraan bermotor), sementara produk lokal tradisional seperti Kopi Banyuwatis yang memiliki karakteristik khas dari sisi budaya, loyalitas merek, serta fluktuasi harga, belum banyak dikaji dalam konteks ini.

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Banyuwatis”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Kenaikan harga signifikan menyebabkan keluhan dan penurunan penjualan.
- 2) Adanya fluktuatif penjualan kopi Banyuwatis pada bulan Januari-September.
- 3) Berubahnya tren konsumsi kopi modern (kopi kekinian) di kalangan anak muda mulai menggeser minat terhadap kopi tradisional.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi, maka penelitian ini berfokus pada permasalahan variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga serta pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Kopi Banyuwatis.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis?
- 4) Apakah *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis.

- 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Banyuwatis.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada perusahaan Kopi Banyuwatis khususnya dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.