

BAB I

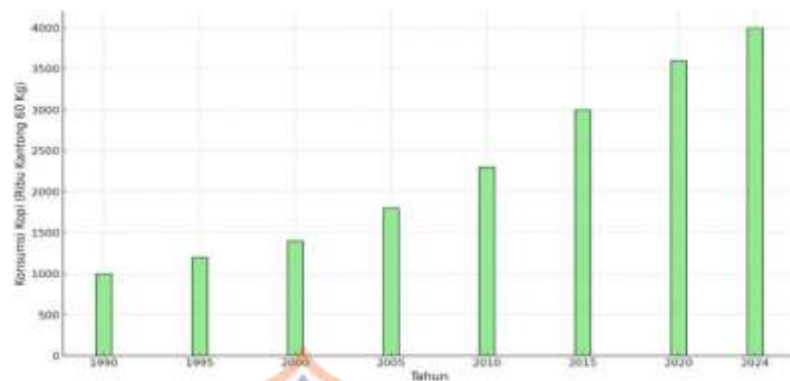
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kopi di Indonesia saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai sektor pertanian tradisional, melainkan telah bertransformasi menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian kreatif nasional. kopi kini menjadi simbol budaya, gaya hidup, dan sarana ekspresi generasi muda di berbagai kota besar. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya jumlah *coffee shop* dan konsep modern yang tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, seperti suasana tempat yang nyaman, desain interior yang menarik, serta cara penyajian kopi yang unik. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang semakin menghargai kualitas produk sekaligus pengalaman sosial saat menikmati kopi. Kondisi tersebut sejalan dengan potensi Indonesia yang dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia.

Sebagai negara beriklim tropis dengan topografi yang mendukung, Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, dengan wilayah produksi tersebar mulai dari Sumatera, Jawa, Bali, Sulawesi, hingga Papua. Menurut laporan dari *International Coffee Organization* (ICO, 2022), Indonesia menempati peringkat keempat dalam daftar negara pengekspor kopi terbesar secara global. Posisi ini menjadikan kopi sebagai komoditas strategis, baik dari sisi perdagangan internasional maupun pengembangan industri dalam negeri. Namun, yang menarik dalam

beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan konsumsi kopi domestik yang signifikan.



Gambar 1.1

Peminat Kopi di Indonesia tahun 1990-2024

Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*

Berdasarkan pada gambar A.1 dapat dilihat Tingkat konsumsi kopi meningkat pesat, di mulai sejak tahun 1990 dimana Tingkat konsumsi kopi sebesar 1000 hingga tahun 2024 mencapai 4000. Kenaikan ini menunjukkan bahwa pasar domestik tidak lagi bisa dipandang sebelah mata, terutama karena didorong oleh tren gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas harian.

Peningkatan konsumsi ini juga dipicu oleh berkembangnya budaya nongkrong di *coffee shop*, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, bekerja, hingga menciptakan konten di media sosial. Kopi bukan lagi sekadar minuman, tetapi menjadi simbol gaya hidup urban modern. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat industri *coffee shop* di berbagai kota dan kawasan wisata, termasuk Sanur, Bali, yang merupakan salah satu destinasi utama baik untuk

wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kawasan Sanur dikenal dengan karakteristik pengunjung yang beragam, mulai dari pelancong kelas menengah ke atas, ekspatriat, hingga wisatawan lokal yang memiliki preferensi tinggi terhadap kualitas produk dan suasana tempat. Gaya hidup konsumen di wilayah ini menunjukkan kecenderungan pada konsumsi berbasis pengalaman, kenyamanan, dan nilai estetika. Hal ini menjadikan persaingan antar *coffee shop* di Sanur semakin kompetitif dan menuntut diferensiasi yang kuat, baik dalam hal *branding* (citra merek) maupun kualitas produk yang ditawarkan.

Coffee Shop Sannsbali hadir sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang perlu menanggapi dinamika pasar tersebut secara adaptif. Untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah tingginya intensitas persaingan, Sannsbali tidak hanya menawarkan produk kopi yang berkualitas, namun juga harus secara konsisten membangun dan memperkuat citra merek yang otentik dan relevan. Konsumen masa kini tidak hanya membeli secangkir kopi, tetapi juga membeli pengalaman menyeluruh, termasuk atmosfer tempat, pelayanan, cerita di balik merek, hingga nilai-nilai yang ditanamkan oleh brand itu sendiri. Konsep inilah yang dikenal sebagai emotional branding, yang terbukti mampu menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang (Aaker, 1997; Kotler & Keller, 2016). Berikut ini adalah data penjualan di *coffee shop* sannsbali dapat di lihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1

Data Penjualan Pada Sannsbali Sanur Periode Juni-Desember 2025

No	Bulan	Jumlah Penjualan Produk
1	Juni	1.025 pcs
2	Juli	1.198 pcs
3	Agustus	1.132 pcs
4	September	978 pcs
5	Oktober	954 pcs
6	November	1.115 pcs
7	Desember	1.342 pcs

Sumber: Data Sannsbali Sanur, 2025

Berdasarkan Tabel A.1, Terlihat adanya variasi jumlah penjualan kopi di *Coffee Shop* Sannsbali Sanur pada periode tahun 2025. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan jumlah 1.342 pcs, yang menunjukkan meningkatnya minat konsumen menjelang akhir tahun. Posisi berikutnya ditempati bulan Juli dengan total penjualan 1.198 pcs, menandakan adanya peningkatan permintaan di pertengahan tahun. Selanjutnya, pada bulan Agustus tercatat penjualan sebesar 1.132 pcs, diikuti bulan November dengan 1.115 pcs. Sementara itu, penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober dengan 954 pcs, disusul bulan September sebesar 978 pcs, dan bulan Juni dengan 1.025 pcs.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan kopi di *Coffee Shop* Sannsbali Sanur selama periode Juni hingga Desember 2025 mengalami fluktuasi (naik turun) yang cukup jelas. Naik-turunnya jumlah penjualan ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi di Sanur tidak selalu stabil setiap bulannya. Fluktuasi tersebut dapat terjadi karena persaingan bisnis *coffee shop* di kawasan Sanur yang semakin ketat, di mana

banyak *coffee shop* baru bermunculan dengan menawarkan beragam varian menu, konsep tempat yang lebih modern, serta promosi yang agresif untuk menarik pelanggan. Hal ini menjadikan konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga memengaruhi jumlah pembelian di *Coffee Shop* Sannsbali. memiliki lebih banyak pilihan, sehingga memengaruhi jumlah pembelian di *Coffee Shop* Sannsbali.

Dalam kondisi persaingan seperti itu, strategi pemasaran tidak cukup hanya menonjolkan aspek fungsional dari produk, seperti rasa atau kualitas kopi semata. *Coffee Shop* Sannsbali juga perlu memperkuat identitas merek yang mampu memberikan citra berbeda di benak konsumen. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga karena merasakan pengalaman yang unik, suasana yang nyaman, serta nilai emosional yang melekat pada brand Sannsbali itu sendiri. Upaya membangun citra yang kuat inilah yang dapat menjadi pembeda sekaligus faktor penentu keberlangsungan penjualan di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat di industri *coffee shop*, khususnya di kawasan wisata seperti Sanur, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan nilai pembeda yang kuat agar tidak kehilangan pelanggan. Salah satu strategi utama yang dapat digunakan untuk menghadapi kondisi ini adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang positif dan konsisten. Kedua aspek ini terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi preferensi mereka dalam memilih suatu produk atau layanan di tengah

banyaknya pilihan yang tersedia.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Dengan kata lain ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini kualitas produk dan citra merek dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fatmaningrum, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, hal penting yang perlu dijaga oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnis adalah memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumennya sehingga perusahaan mampu mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut diterima dan dipilih oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh Ahmad, dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna dan Erni (2021) Penelitian menghasilkan temuan akan terdapatnya pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek (brand image) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keller (2003) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh Fandy Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan mempermudah proses pengenalan merek, mempercepat pengambilan keputusan, serta memperbesar peluang keberhasilan suatu produk di pasar. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hidayanti (2021) mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wicaksono, dkk. (2023), citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* SANNSBALI SANUR”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Pembelian pada *coffee shop* sanssbali sanur mengalami fluktuasi (naik turun) yang cukup signifikan.
2. Adanya persepsi kualitas produk yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada *coffee shop* sannsbali.
3. Adanya persepsi citra merek dari konsumen terhadap Keputusan pembelian di *coffee shop* sanssbali.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang diperlukan lebih lanjut.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi permasalahan di atas maka, penelitian dianggap perlu untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menghindari meluasnya penelitian ini serta agar penelitian ini dapat terfokus pada hal-hal yang menjadi pokok permasalahannya. Oleh karena itu, pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya meneliti terkait dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* sannsbali sanur.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *coffee shop* sannsbali sanur?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *coffee shop* sannsbali sanur?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *coffee shop* sanssbali sanur?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada *coffee shop* sanssbali sanur .
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian pada *coffee shop* sanssbali sanur.
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada *coffee shop* sanssbali sanur.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah mengenai perilaku konsumen, menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik sejenis, serta menjadi acuan dalam pengembangan penelitian dengan variabel, objek, maupun metode yang berbeda sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap perusahaan terkait dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengambilan kebijakan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

