

Esas Unggul

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang diminati saat ini. Tingginya penikmat kopi, berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia yang belakangan ini semakin pesat. Menurut data dari Direktorat Jenderal Perkebunan seperti yang tercantum pada laman lokadata.beritagar.id, produksi kopi di Indonesia tahun 2020 mencapai 773,4 ribu ton. Angka produksi kopi tersebut meningkat sebesar 0,65% jika dibandingkan angka produksi kopi di tahun 2019 yang mencapai 761 ribu ton. Kenaikan produksi kopi Indonesia memang tercatat terus meningkat sejak 2015 hingga 2020. Bermunculannya kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, menjadi salah satu alasan terus meningkatnya produksi kopi di tanah air.

Industri makanan dan minuman (*food & beverages* – F&B) merupakan salah satu bisnis yang paling diminati di tanah air. Bisnis ini dianggap tidak terlalu rumit serta menjanjikan kemungkinan keuntungan yang terbilang tinggi. Kedai kopi adalah salah satu jenis bisnis pada industri makanan dan minuman yang belakangan banyak muncul. Sejalan dengan perkembangan kopi yang menjadi bagian dari gaya hidup modern, kedai kopi pun bermunculan bak jamur di musim hujan. Kopi menjadi gaya hidup, diminum oleh laki-laki maupun perempuan, orang dewasa, mahasiswa hingga siswa sekolah. Rasa kopi yang ditawarkan kedai kopi yang semakin variatif, membuat penikmatnya semakin meluas. Selain itu, kedai kopi justru merupakan salah satu alasan kalangan anak muda menikmati kopi. Kedai kopi seringkali dipilih mereka sebagai tempat berkumpul. Para eksekutif pun seringkali memilih kedai kopi sebagai tempat untuk mengadakan pertemuan dengan klien atau bahkan rapat.

Pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman membuat persaingan di antara gerai makanan dan minuman juga semakin meningkat. Mereka berlomba-lomba memasarkan dan menjual produknya kepada pelanggan. Dalam kondisi seperti itu, kepuasan Pembeli sangat penting untuk mempertahankan mereka tetap menjadi pelanggan. Memenuhi keinginan, kepuasan dan harapan kepada pelanggan dan juga menjaga kualitas merek agar tertanam persepsi yang positif pada pelanggan.

Konsumen dalam memilih produknya tentu saja melihat aspek Citra yang positif dari sebuah Brand. Citra terbagi dalam dua aspek yaitu Citra Negatif dan Citra Positif. Brand yang memiliki Citra Merek yang terbilang positif akan membuat Konsumen merasa tertarik untuk membuat Keputusan Pembelian pada Produk tersebut. Untuk itu Citra sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan akan berupaya dalam mempertahankan Cita positif agar konsumen tertarik dan membuat Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian yang berulang, akan membentuk loyalitas antara konsumen dan perusahaan.

Keputusan pembelian juga didasari oleh kualitas sebuah produk. Setiap produk tentunya memiliki kualitas yang berbeda. Setiap produk mempunyai ciri khas masing – masing yang membuat sebuah produk berbeda dari produk lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2011: 112) citra merek (*brand image*) adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Henslowe (2008: 45) mendefinisikan citra merek merupakan kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Citra sangat berkaitan dengan kesan, keyakinan, opini serta asumsi yang datangnya dari masyarakat atau publik yang terbentuk melalui penerimaan informasi dari merek itu sendiri. Citra merek dapat berupa nilai positif maupun negatif, semua itu tergantung bagaimana seorang humas dalam meningkatkan citra perusahaannya dan juga pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk – produk dan dari berbagai macam produk tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Pada era saat ini konsumen memiliki pemilihan yang cermat dan sangat pintar dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, ini merupakan salah satu alasan yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya atau memiliki keunggulan pada produknya agar tercipta citra merek yang positif di benak konsumen dan membuat konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018:181 dalam Dedhy Pradana, 2017) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2009:240) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa Keputusan Pembelian adalah kemauan konsumen dalam membeli produk berdasarkan aspek – aspek yang terdapat dalam produk tersebut.

Kemunculan berbagai gerai *coffee shop* dengan konsep *co-working space* di kota – kota besar, ditambah fasilitas *free wi-fi* serta variasi kopi yang banyak dan berkualitas tinggi membuat pelanggan nyaman. Kedai kopi kini tidak hanya menjadi tempat berkumpul atau tempat *hang out* tetapi mulai berkembang menjadi sesuatu yang lebih, dalam aspek perilaku sosial orang Indonesia. Kopi Kenangan adalah salah satu kedai kopi yang meramaikan bisnis kopi di Indonesia.

Kedai Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata bersama rekannya James Prananto. Gerai Kopi Kenangan pertama dibuka di Menara Standart Chartered, Jakarta Selatan pada tahun 2017. Kopi Kenangan saat ini memiliki menu andalan yaitu kopi Kenangan Mantan. Nama menu yang unik menjadi salah satu faktor daya tarik pelanggan selain tentunya rasa dan harga yang terbilang ekonomis.

Kehadiran Kedai Kopi Kenangan menjadi pesaing bagi sejumlah kedai kopi lainnya di Indonesia seperti kopi Janji Jiwa, Kopi Fore, Kedai Kopi Kulo, Kopi Soe, dan juga Kopi Lain Hati. Co-founder & Chief of Business Development Kopi Kenangan, James Prananto dalam laman kontan.co.id mengatakan, pada tahun awal 2021 gerai kopi kenangan berjumlah sekitar 430 gerai. Kedai Kopi Kenangan merambah berbagai kota di Indonesia. Tangerang adalah salah satunya. Dilansir dalam laman serpongku.com (2021), gerai Kopi Kenangan di kota Tangerang mencapai 20 gerai. Beragam usia menjadi pelanggan di gerai-gerai tersebut, Menurut National Coffee Association United States tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. Sekarang *coffee shop* memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman. Maka dari itu konsumen kedai kopi bukan hanya para orang-orang tua saja, tetapi para remaja mulai ikut serta dalam menikmati kenikamatan kedai kopi yang dimana mereka termasuk kelompok usia remaja yang merupakan kelompok usia potensial.

SMAN 2 Kota Tangerang merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas di pusat wilayah Kota Tangerang. SMAN 2 Kota Tangerang mewakili sebagian remaja yang berada di Kota Tangerang dan dengan lokasi sekolah yang strategis memberikan banyak pilihan makanan maupun minuman yang ada di Kota Tangerang untuk siswa SMAN 2 Kota Tangerang. Salah satu Kedai Kopi Kenangan juga berada pada lokasi yang berdekatan dengan sekolah ini.

Berdasarkan uraian di atas peneliti akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan citra merek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Remaja SMA Negeri 2 Kota Tangerang pada Kedai Kopi Kenangan di Kota Tangerang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Remaja pada Kedai Kopi Kenangan. SMAN 2 Kota Tangerang dipilih menjadi lokasi penelitian karena Sekolah Menengah Atas tersebut memiliki lokasi yang strategis di pusat Kota Tangerang dan berjarak sangat dekat dengan berbagai macam kedai kopi, termasuk Kedai Kopi Kenangan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Remaja SMA Negeri 2 Kota Tangerang pada Kedai Kopi Kenangan di Kota Tangerang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Remaja SMA Negeri 2 Kota Tangerang pada Kedai Kopi Kenangan di Kota Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek pada gerai kopi kenangan di Kota Tangerang
2. Keputusan Pembelian Remaja pada gerai kopi kenangan di Kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk penelitian – penelitian selanjutnya serta menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait citra merek dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diambil secara praktis dalam penelitian ini tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Remaja pada Kopi Kenangan di Kota Tangerang” ialah:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai implementasi wawasan pengetahuan dan keilmuan yang telah didapat peneliti selama menjalankan masa kuliah.

2. Dapat menjadi masukan bagi pembaca dari hasil penelitian ini dan juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi mengenai hasil dari pengaruh citra merek serta untuk menjadi bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat tinjauan pustaka, landasan teori yang relevan, hasil penelitian lain, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat rencana penelitian, obyek penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.