

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia dan di zaman sekarang ini sudah memasuki era globalisasi dan digitalisasi yang begitu canggih, banyaknya lahan bisnis yang begitu maju dan berkembangnya sehingga membutuhkan mobilitas yang sangat tinggi dari para pelaku bisnisnya. Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini juga dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin bagus dan kompleks, yang mana salah satunya pada bisnis makanan, oleh-oleh dari ciri khas berbagai daerah dan ibu kota. **(Ichsan & Nasution, 2022)**

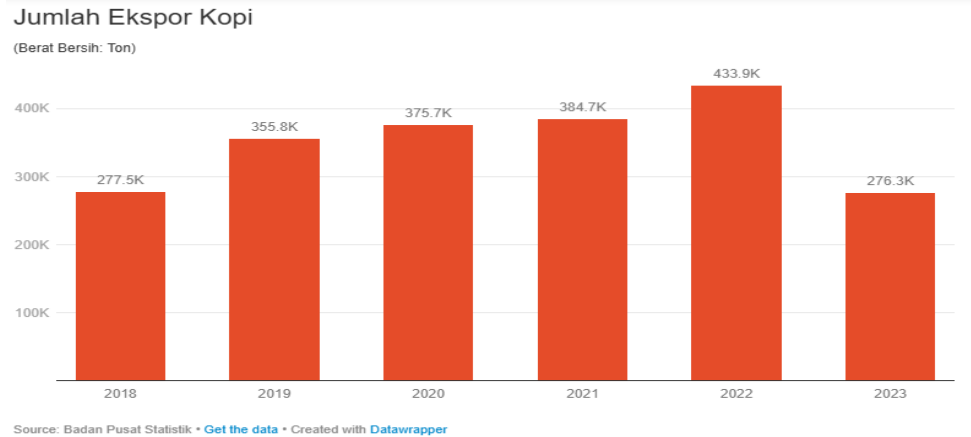
Kota Padang adalah salah satu kota terbesar di pantai barat pulau Sumatra sekaligus ibu kota provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Kota Padang itu pintu gerbang barat Indonesia dari Samudra Hindia. Secara geografis padang dikelilingi perbukitan yang mencapai luas wilayah 693,66 km² lebih dari separuhnya berupa hutang lindung. Berdasarkan data pusat statistic (BPS) pada tahun 2021, kota ini memiliki jumlah penduduk 909.04 jiwa. Padang merupakan kota inti dari pengembangan wilayah metropolitan palapa.

Kopi pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1696, pada saat itu pemerintah Belanda membawa biji kopi dari Malabar, sebuah kota yang ada di India ke Pulau Jawa. Sebelas tahun kemudian, yakni pada tahun 1707, kopi mulai ditanam di Indonesia dan dibudidayakan secara massal. Meski begitu, kopi hanya bisa dinikmati kalangan-kalangan kelas atas saja karena harganya cukup mahal. Baru ketika tahun 1920-an, perusahaan-perusahaan kecil dan menengah di Indonesia mulai menanam kopi, semua kalangan masyarakat bisa menikmati minuman berwarna hitam pekat ini. Keberadaan kopi hitam pekat

yang dijual dalam bentuk kemasan sachet ukuran besar dan kecil ini bertahan hingga puluhan tahun lamanya.

Konsumsi kopi di Indonesia terus bertumbuh mencapai 300 ribu ton atau tumbuh sekitar 8% dengan angka konsumsi per kapita sebesar 1,5 kilogram (kg) per tahun. Jumlah ini memang masih rendah bila dibandingkan dengan negara-negara Eropa seperti Finlandia dengan konsumsi per kapita sebesar 12 kg per tahun dan Jerman 6,5 kg per tahun. Di tengah pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia, produksi kopi justru tidak berbanding lurus. Pada 2024, harga biji kopi robusta melonjak 63%. Hal ini membuat permintaan robusta meningkat karena dinilai lebih murah dibanding arabika. Menurut International Coffee Organization, kenaikan harga robusta dunia ini merupakan yang paling tinggi dalam beberapa periode terakhir. Harga robusta diprediksi masih akan naik karena adanya penurunan produksi di sejumlah negara penghasil kopi. ([metrotvnews.com](https://www.metrotvnews.com), 18 agustus 2024)

Kenaikan harga robusta dunia ini merupakan yang paling tinggi dalam beberapa periode terakhir. Harga robusta diprediksi masih akan naik karena adanya penurunan produksi di sejumlah negara. Secara keseluruhan, ekspor Indonesia mencapai 433,78 ribu ton dengan nilai total US\$ 1,14 miliar, atau sekitar Rp 18,46 triliun. Dengan kenaikan harga saat ini, Indonesia dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.



Gambar 1. 1
Grafik Ekspor Kopi Indonesia
Sumber: cnbcindonesia.com, 25 agustus 2024

Dari gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa kenaikan harga kopi ini memiliki efek yang berbeda. Di satu sisi, petani kopi yang masih mampu menghasilkan panen kopi berkualitas mendapatkan keuntungan dari kenaikan harga jual, sementara pelaku industri hilir seperti pabrik pengolahan kopi dan konsumen akhir menghadapi peningkatan biaya produksi dan harga jual. Peningkatan konsumsi kopi dalam negeri juga menyebabkan penurunan produksi ini. Konsumsi kopi Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 4,79 juta tas kopi pada tahun 2023–2024, menurut data USDA menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia akan meningkat menjadi 4,79 juta botol kopi pada tahun 2023-2024.

Konsumsi kopi Indonesia (60 kg bags of Coffee)



Source: USDA • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Gambar 1. 2
Konsumsi Kopi Indonesia dari 2020 - 2024
Sumber: cnbcindonesia.com, 25 agustus 2024

Dari gambar 1.2 dapat di jelasin bahwa survei Snapchart yang dilakukan pada September 2023, populasi Indonesia mengonsumsi kopi dalam jumlah besar. Menurut survei yang melibatkan 4.538 orang, 79% orang Indonesia minum kopi setidaknya sekali setiap hari, terutama di pagi hari. Mayoritas orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka biasanya menghabiskan uang mereka untuk membeli kopi murah (sekitar Rp 6.000 hingga Rp 20.000), dan mereka biasanya membeli kopi sederhana dalam bentuk bubuk, bubuk, atau sachet dalam jumlah kecil di toko (warung), minimarket, atau supermarket.

Kedai kopi asing yang memiliki konsep ngopi di cafe dengan koneksi layanan internet sehingga sangat disukai untuk bekerja, mengerjakan tugas, atau nongkrong. Waralaba kedai kopi asing menyediakan varian jenis kopi yang berbasis espresso seperti latte, moccacino, americano, cappuccino, dan lain sebagainya. Setelah adanya waralaba kedai kopi asing ini, evolusi kopi semakin pesat. Ini ditandai dengan bermunculannya kedai kopi lokal yang menyajikan kopi dengan varian yang lebih beragam lagi, tak hanya minuman kopi yang berbasis espresso saja, tapi juga ada manual brew. Kopi yang disajikan di kedai kopi lokal ini memiliki proses produksi yang panjang karena biasanya mereka membeli biji kopi single origin sendiri, menyangrai, menghaluskan, hingga menyeduh untuk dijadikan minuman kopi. Lambat laun, terhubung kedai kopi semakin menjamur, maka inovasi terus dilakukan oleh para barista dan pemilik kedai kopi dengan menghadirkan varian kopi dengan cita rasa yang baru.

Edward Tirtanata, CEO Grup Kenangan, melihat bahwa kopi susu sekarang menjadi 'menu pokok' di banyak kedai kopi di Indonesia. Menu-menu seperti latte dan cappuccino

yang dulunya populer mungkin sekarang diganti dengan kopi susu gula aren. Dalam perayaan tujuh tahun Kopi Kenangan di Jakarta Pusat, Selasa (27/8), Edward menyatakan, "Kalau saya melihat kopi susu itu sudah jadi sesuatu yang staple ya, sudah kayak latte, cappuccino." Ada kebenaran dalam pernyataan Edward. Sekarang, hampir setiap kedai kopi memiliki menu kopi susu. "Saya rasa semua kopi susu juga ada," kata Edward. Apa yang Terjadi pada Tubuh Anda Setelah Menghentikan Konsumsi Minuman Manis? Dari perjalanannya, Edward menghadirkan kopi susu gula aren. Kopi ini masih menjadi yang paling banyak. (cnnindonesia.com, 29 Agustus 2024)

Merek Food & Beverages (F&B) Kopi Kenangan berfokus pada industri coffee chain dengan konsep grab and go. Menghadirkan produk kopi lokal dari Indonesia, merek ini mampu tumbuh dengan cepat karena konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi di seluruh tokonya di seluruh Indonesia. Kopi Kenangan menggunakan biji kopi lokal yang ditanam langsung oleh petani dalam negeri. Salah satunya adalah biji kopi dari Banjarnegara, yang memberikan penjelasan singkat tentang bahan-bahan yang digunakan dalam menunya. Edward Tirtanata, CEO Kopi Kenangan, dan Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto adalah co-founders. Pada tahun 2017, bisnis ini mulai beroperasi. Anda mungkin bertanya-tanya tentang alasan para pendiri Kopi Kenangan mendirikan bisnis ini dan percaya bahwa ia dapat berhasil di Indonesia. Edward bekerja di sebuah kantor konsultan di sekitar Jakarta sebelum memulai bisnis minuman kopi modern ini. Ia pernah kagum dengan antrean panjang orang yang ingin membeli minuman. Dari situlah ide Edward untuk segera mengambil bagian dalam peluang bisnis tersebut.

Edward membuka gerai pertama Kopi Memori bersama rekannya Cynthia dan James di lokasi Menara Standard Chartered. Untuk memulai bisnis Kopi Kenangan, modal awal

sebesar 150 juta Rupiah dikeluarkan. Meskipun begitu, keberanian untuk menginvestasikan modal yang cukup besar tersebut langsung berbuah manis dan memberi keuntungan yang memuaskan. Toko pertama merek kopi modern ini, yang terletak di area perkantoran dan memiliki berbagai promosi yang coba dicanangkan, mampu mengembalikan modalnya hanya dalam waktu tiga bulan.

Untuk membuka gerai kopi yang kedua, hasil dari balik modal langsung diputar kembali. Kedai Kopi Kenangan kedua berhasil mengembalikan modal dalam waktu sekitar empat bulan, meskipun tidak secepat yang pertama. Oleh karena itu, Edward dan rekannya berpendapat bahwa respons pasar terhadap bisnis yang mereka rintis sangat menjanjikan dan positif. **(cermati.com,6 mei 2022)**

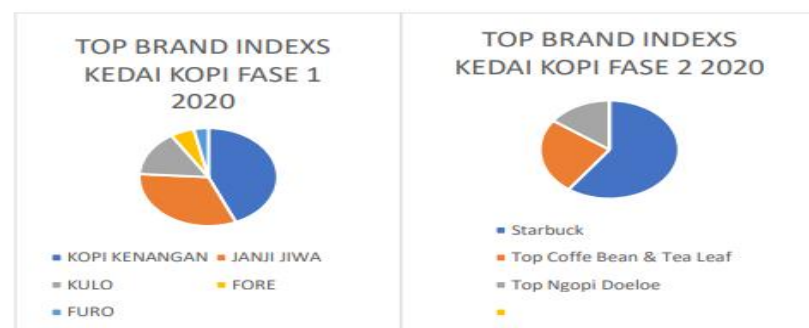
Kisah luar biasa dari sebuah merek kopi yang telah meninggalkan kenangan tak terlupakan bagi para penikmatnya tersimpan di balik keharuman kopi yang menggoda dan cita rasa yang menawan. Dengan nama "Kopi Kenangan", setiap teguk kopi mengandung sejuta cerita. Kopi Kenangan mampu menaklukkan hati pasar dan mengubah dirinya menjadi sebuah merek fenomenal yang menjadi kebanggaan bangsa dengan bijak menggabungkan inovasi dan tradisi, berani mengambil risiko, dan senantiasa mendengarkan keinginan para pecinta kopi.

Dengan membuat aplikasi mobile sendiri, Kopi Kenangan menggunakan strategi pemasaran yang cerdas untuk memberikan pelanggan setia mereka pengalaman berbelanja yang lebih personal dan nyaman. Dengan mengunduh aplikasi, pelanggan dapat dengan mudah melihat menu lengkap, melihat promo eksklusif, dan mendapatkan informasi terkini tentang produk dan acara unik. Program loyalitas yang menggiurkan adalah salah satu fitur menarik dari aplikasi ini. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin setiap kali mereka membeli sesuatu di Kopi Kenangan, yang dapat ditukar dengan diskon atau

hadiah menarik lainnya. Dengan demikian, aplikasi ini mendorong pelanggan untuk lebih sering berbelanja di toko dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, aplikasi ini menawarkan layanan pengiriman atau pesan antar, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memesan minuman favorit mereka melalui aplikasi dan menikmatinya tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini memungkinkan pelanggan menikmati kopi Kenangan di manapun mereka mau (**bithourproduction.com,23 juli 2023**)

Salah satu toko kopi lokal, Kopi Kenangan, ingin menantang dominasi Starbucks, yang telah lama menjadi pemimpin pasar, di tengah banyaknya persaingan di industri kopi. perusahaan kedai kopi (Laucereno, 2019). Tekad kopi kenangan ini memiliki beberapa alasan yang kuat untuk mengalahkan Starbucks. Kopi Kenangan telah mendapatkan dana pada pertengahan 2019 dan awal 2020 (Uly, 2019) Dana yang disumbangkan digunakan untuk menambah jumlah tempat bisnis yang telah mencapai 650 unit di tahun 2020 (Pramudita, dari awal kopi kenangan pada 2018 hingga tahun 2020 ini merupakan prestasi yang cukup besar. Untuk melihat ke depan, Di tengah pandemi ini, kopi kenangan mungkin melihat indeks merek tertinggi kedai kopi.



Sumber: : *Index, 2020*

Gambar 1. 3 **Data Top Brand Indexs Fase 1 dan Fase 2 Tahun 2020**

Dapat di jelaskan pada gambar 1.3 terdapat Hasil survei TOP Brand, seperti yang ditunjukkan di atas, menunjukkan hasil yang sangat berbeda mengenai keunggulan bersaing merek kedai kopi selama satu tahun. Hasil ini berbeda berdasarkan data tentang penjualan, pelanggan, dan faktor lainnya. Kondisi Keunggulan merek yang bersaing mungkin akan berubah kembali pada fase berikutnya sesuai dengan tindakan yang diambil oleh setiap perusahaan yang menarik untuk dipelajari. Seringkali, perubahan ini yang menimbulkan minat para peneliti untuk menganalisis keunggulan bersaing suatu perusahaan. Studi menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi Keunggulan bersaing dalam jenis bisnis kedai kopi (**Ahmad, Poernomo, Wahyudi, Ahmad (2019), Pusasari & Rahardjo (2017), Nugraha (2019), dan Jayaningrum (2019)**)

Kopi kenangan di ruko sutmo memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karna letak yang strategis dan juga mudah di akses karna letaknya yang dekat dengan kampus Universitas Putra YPTK Padang dan kopi kenangan ruko sutomo ini memiliki aplikasi dalam menunjang operasinal. Dengan adanya aplikasi tersebut konsumen mudah dalam memperoleh produk yang di tawakan kopi kenangan dan di aplikasi tersebut juga terdapat promo-promo yang menarik, dengan adanya aplikasi tersebut kopi kenangan dapat meningkatkan penjualan produk di kopi kenangan dengan merek yang sudah dikenali konsumen kopi kenagan dapat mempertahankan citra merek di tengah banyaknya pesaingnya.

Aplikasi kopi kenangan juga memiliki keterbatasan dalam melakukan oprasional yang membuat pelanggan kurang puas terhadap fitur yang di sediakan aplikasi kopi kenangan seperti gambar berikut:



Gambar 1. 4
Pemesanan kopi melalui Aplikasi kopi kenangan
Sumber: Pengguna Aplikasi kopi Kenangan

Dari gambar di atas dapat dilihat kurangnya fitur yang disediakan aplikasi kopi kenangan terhadap penilaian produk yang sudah beli konsumen. namun dengan tidak adanya fitur penilaian tersebut yang membuat pelanggan kurang puas terhadap aplikasi kopi kenangan. Selain itu aplikasi kopi kenangan juga belum optimal dalam proses pembayaran karena aplikasi kopi kenangan tidak bisa melakukan pembayaran melalui semua bank.

(rizky musytari, 2023), Pengalaman pelanggan sangat penting karena memungkinkan pelanggan mengalami kepuasan setiap momen saat menggunakan layanan yang mereka gunakan dengan penyediannya secara baik. Pengalaman pelanggan yang positif ini menciptakan rasa puas, yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Melati dan Dwijayanti, (2020), Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran

barang atau jasa oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat yang digunakan sebagai proses transaksi jual beli antara penjual atau perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yaitu suatu jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh suatu barang yang telah ditukarkan dengan uang.

Pengertian tingkat penjualan menurut **(Hamidah et al., 2021)**, tingkat menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. Sedangkan **Kotler (2016:457)**, tingkat penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan

(Rachmawati & Andjarwati, 2020), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Dari fenomena dan permasalahan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kejadian empiris sesuai teori yang ada hal ini diperkuat adanya penelitian- penelitian terdahul. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ini menarik dan meneliti judul: **“Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan ruko sutomo Di Kota Padang**

1.2 identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya minatnya konsumen dalam menggunakan aplikasi yang telah di sediakan kopi kenangan karena banyaknya fitur yang kurang dari aplikasi kopi kenangan
2. Kurang puasnya konsumen dalam memberi retting atau penilaian terhadap kopi kenangan melalui aplikasi kopi kenangan karena kurang di perhatikan oleh admin dari kopi kenangan.
3. Kurangnya kepuasan pelanggankopi kenangan disebabkan harga produk yang tergolong tinggi di banding minuman lain.
4. Kurang puasnya pelanggan terhadap Tindakan yang di ambil barista dalam menangani masalah di kopi kenangan.
5. Breand imege menurun yang disebabkan oleh kurangnya promosi secara langsung.
6. Kebutuhan akan kopi yang meningkat membuat persaingan semakin kuat.
7. Kurangnya staf atau barista yang di pekerjakakan kopi kenangan membuat operasional perusahaan susah dalam menangani konsumen.
8. Kopi kenangan ingin menantang pasar global dan menyaingi starbucks
9. Sebagian pelanggan mengeluhkan kebersihan di kopi kenangan yang yang kurang, seperti meja yang tidak di bersihkan setelah di gununakan pelanggan lain.
10. Kurang puasanya pelanggan terhadap promo yang di tawarkan kopi kenangan karena promo tersebut hanya dapat di gunakan orang- orang tertentu
11. Promo yang di tawakan hanya di aplikasi kopi kenangan yang membuat pelanggan yang datang ke store atau ruko kopi kenangan merasa tidak terimah terhadap tindakan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah permasalahan serta tidak menyalahi sistematika penulisan karya ilmiah sehingga dapat membawakan hasil sesuai dengan yang diharapkan, maka penulis perlu

membatasi masalah dalam penelitian ini lebih sesuai dan tidak keluar dari topic pembahasan yaitu dibatasi dengan sebagai berikut, Pengaruh Harga (X1) Dan Pengalaman Pelanggan(X2) terhadap tingkat penjualan (Y) dengan citra merek sebagai variable intervening pada Kopi Kenangan di Kota Padang

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek pada kopi kenangan ruko sutomo di Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek pada kopi kenangan ruko sutomo di Kota Padang
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada kopi kenangan ruko sutomo di Kota Padang
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap tingkat penjualan pada kopi kenangan ruko sutomo di Kota Padang
5. Bagaimana pengaruh citra merek pelanggan terhadap tingkat penjualan pada kopi kenangan ruko sutomo di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat penjualan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada kopi kenangan ruko sutomo di Kota Padang
7. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap tingkat penjualan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada kopi kenangan ruko sutomo Kota Padang

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek pada kopi kenangan diruko sutomo kota padang

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek pada kopi kenangan ruko sutomo di kota padang
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada kopi kenangan ruko sutomo di kota Padang
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap tingkat penjualan pada kopi kenangan ruko sutomo di kota Padang
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap tingkat penjualan pada kopi kenangan di kota Padang
6. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada kopi kenangan ruko sutomo di kota padang
7. Untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada kopi kenangan ruko sutomo di kota padang

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

a. Bagi penulis

Mendapatkan pengalaman dan pelajaran mengenai harga dalam marketing dan menjadi media untuk membandingkan teori yang sudah diperoleh saat perkuliahan dengan penerapan yang benar benar terjadi di lapangan. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi yang meneliti selanjutnya dengan variabel yang sama

c. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan agar menjadi sumber data atau referensi dalam menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami di bidang pemasaran

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan untuk masukan yang baik ataupun informasi dan referensi yang dapat meningkatkan bagi pemilik usaha dan kemajuan perusahaan.