

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat, yang dipengaruhi oleh tren gaya hidup yang telah mengangkat kopi sebagai aktivitas sosial yang paling signifikan di kalangan masyarakat perkotaan. Menurut Laporan Tahunan Kopi Indonesia 2023, konsumsi kopi dalam negeri meningkat sekitar 8-10% per tahun. Hal ini mendorong munculnya usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Kopi Nako, yang menggabungkan inovasi produk dengan pengalaman konsumen yang unik. Terbukti dengan meningkatnya popularitas kopi dan menjamurnya kedai-kedai kopi lokal. Salah satu fenomena yang paling signifikan dalam dinamika pasar kopi adalah munculnya usaha-usaha kecil yang dapat beroperasi di pasar yang semakin kompetitif, seperti Kopi Nako di Bekasi.

Tren konsumsi kopi saat ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam gaya hidup masyarakat urban, di mana kopi telah menjadi komponen penting dalam aktivitas sosial. Menurut Kotler dan Keller (2019) Perubahan ini adalah bagian dari fenomena yang lebih luas terkait pergeseran perilaku konsumen yang kompleks, di mana produk tidak hanya dianggap sebagai komoditas, tetapi juga sebagai pengalaman sosial. Penelitian Pratama (2021) menunjukkan bahwa 65% konsumen milenial menganggap kopi sebagai elemen ekspresi identitas dan interaksi sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia

mengalami pertumbuhan yang signifikan. Studi Anggraeni (2022) mencatat bahwa pertumbuhan industri kopi lokal mencapai 25-30% per tahun, melebihi proyeksi sebelumnya (Anggraeni, 2022). Kedai kopi lokal, seperti Kopi Nako di Bekasi, telah menjadi simbol dari dinamika ini, memberikan ruang bagi para pelaku usaha untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

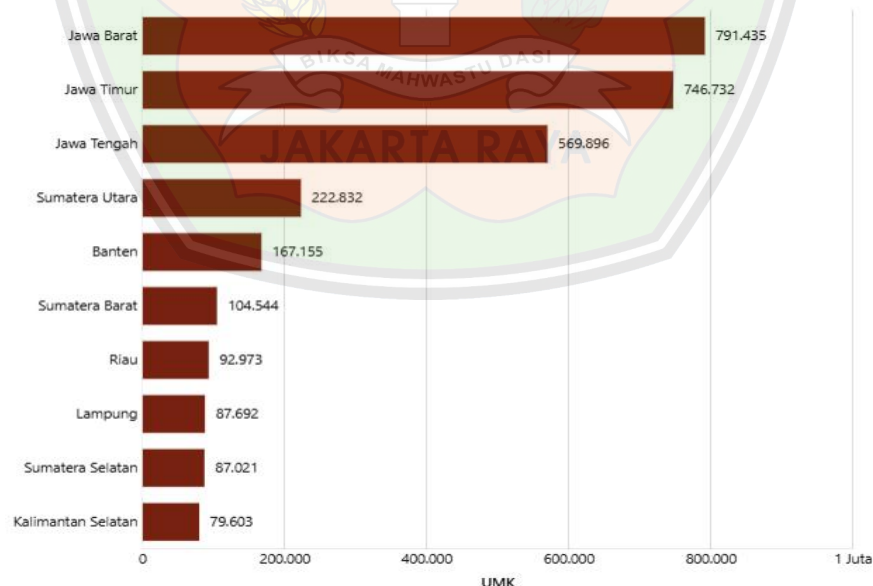
Tjiptono (2020) menegaskan bahwa kesuksesan bisnis tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi lebih kepada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang unik bagi konsumen (Tjiptono, 2020). Hal ini sejalan dengan konsep penciptaan nilai yang dipaparkan oleh Porter (2018), di mana diferensiasi merupakan hal yang krusial untuk keunggulan kompetitif (Porter, 2018). Pendekatan Kopi Nako menekankan potensi usaha kecil untuk beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Ferdinand (2021) dalam penelitiannya menekankan bahwa UKM yang menerapkan strategi inovatif memiliki peluang yang lebih signifikan untuk berkembang dibandingkan dengan model bisnis konvensional (Ferdinand, 2021).

Kopi Nako bukan hanya sebuah merek kopi, tetapi juga lambang dari strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Studi Anggraeni (2022) mencatat bahwa pertumbuhan industri kopi lokal mencapai 25-30% per tahun, jauh melebihi proyeksi sebelumnya (Anggraeni, 2022). Kedai kopi lokal, seperti Kopi Nako di Bekasi, telah menjadi simbol dari dinamika ini, memberikan ruang bagi para pelaku usaha untuk bersaing di pasar

yang semakin kompetitif. Tjiptono (2020) menegaskan bahwa kesuksesan bisnis tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi lebih kepada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang unik bagi konsumen (Tjiptono, 2020). Hal ini sejalan dengan konsep penciptaan nilai yang diusulkan oleh Porter (2018), di mana diferensiasi adalah kunci keunggulan kompetitif (Porter, 2018).

Pendekatan Kopi Nako menekankan potensi usaha kecil untuk beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Ferdinand (2021) dalam penelitiannya menekankan bahwa UKM yang menerapkan strategi inovatif memiliki peluang yang lebih signifikan untuk berkembang dibandingkan dengan model bisnis konvensional (Ferdinand, 2021). Kopi Nako bukan hanya sebuah merek kopi, tetapi juga lambang dari strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk.

Gambar 1.1: Provinsi UMK Makanan dan Minuman Terbanyak 2023

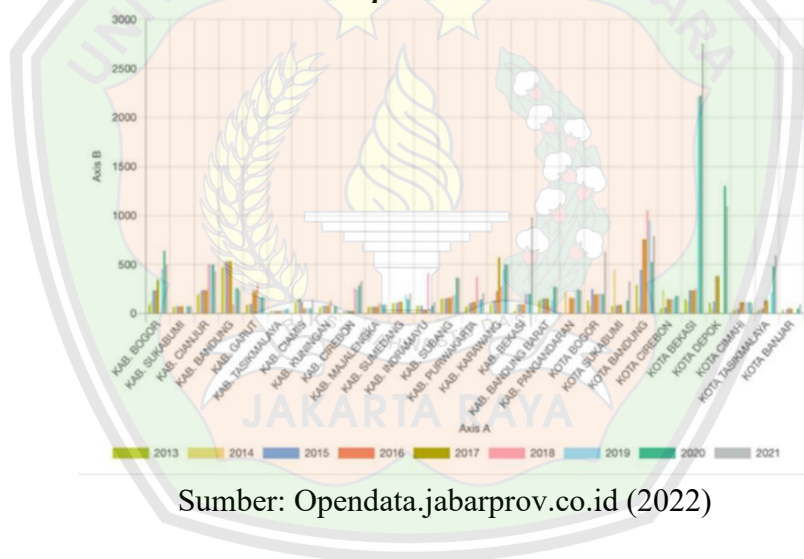


Sumber : Databoks.katadata.co.id (2023)

Tabel di atas menampilkan jumlah usaha mikro kecil (UMK) di sektor makanan dan minuman di setiap provinsi pada tahun 2023. Jawa Barat, Jawa

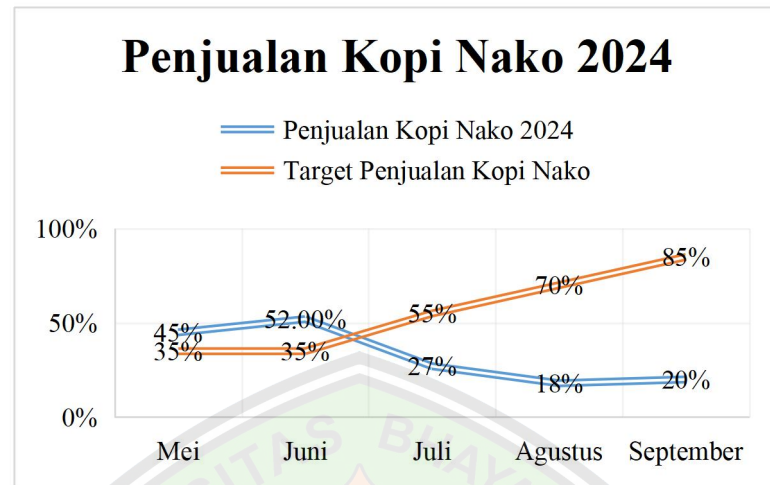
Timur, dan Jawa Tengah mencapai beberapa posisi teratas dengan jumlah UMK yang sangat signifikan, yaitu 791.435, 746.732, dan 569.896 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa Jawa Barat merupakan inisiatif utama UMK di sektor ini. Dinamika ini menggarisbawahi pentingnya peran universitas dalam perekonomian lokal, khususnya di sektor makanan dan minuman yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan. UMK di sektor ini memiliki potensi yang besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Gambar 1. 2 UMK Kabupaten dan Kota di Jawa Barat 2022



Sumber: Opendata.jabarprov.co.id (2022)

Gambar 1.3 Data Penjualan Kopi Nako 2024



Berdasarkan grafik yang ditampilkan, terlihat adanya tren penurunan penjualan kopi selama lima bulan terakhir. Penjualan kopi yang awalnya cukup tinggi pada bulan Mei mengalami penurunan bertahap hingga mencapai titik terendah pada bulan September. Faktor-faktor yang mungkin berkontribusi terhadap penurunan ini bisa mencakup perubahan preferensi konsumen, munculnya pesaing baru, atau fluktuasi musiman yang memengaruhi permintaan. Penurunan ini dapat menjadi perhatian bagi pelaku industri kopi, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Dalam konteks operasi bisnis *copywriting* yang kompetitif, persaingan adalah satu-satunya elemen yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Kualitas sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh logo atau desain kemasannya saja, tetapi juga mencakup persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman dari sebuah merek. Bagi Kopi Nako,

pengembangan dan pemeliharaan merek yang kuat merupakan tantangan strategis untuk bertahan dan berkembang di pasar yang dinamis. Pemilihan Kopi Nako sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa proses perencanaan strategis. Kopi Nako menambahkan fenomena UKM kopi di wilayah Bekasi yang memiliki karakteristik unik, seperti skala usaha mikro dan kecil, fokus pada pasar lokal, dan potensi pengembangan bisnis yang signifikan. Berbeda dengan merek kopi tradisional, Kopi Nako menawarkan perspektif baru dari penelitian akademis, memberikan eksplorasi yang lebih luas terhadap dinamika bisnis UKM kopi. Selain harga, Kualitas produk adalah faktor kunci yang terus-menerus memengaruhi preferensi konsumen. Dalam industri kopi, konsumen menjadi semakin selektif dan memiliki ekspektasi kualitas yang tinggi. Mereka tidak hanya tertarik pada penampilan, tetapi juga pada rasa, aroma, dan kualitas kopi premium. Tujuan Kopi Nako adalah untuk secara konsisten menghasilkan Produk yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Dinamika konsumen sangat terpengaruh oleh fluktuasi harga. Konsumen dari generasi ini tidak ragu-ragu untuk mempertimbangkan harga sebagai nilai nominal atau sebagai representasi dari nilai yang mereka hargai. Strategi penetapan harga yang sesuai sangat penting bagi Kopi Nako untuk sukses, karena harus memastikan kualitas produk dan memberikan penawaran harga yang kompetitif. Berdasarkan penelitian sistematis yang dilakukan pada periode 2019-2024, beberapa temuan penelitian yang signifikan telah diidentifikasi. Mayoritas penelitian berfokus pada satu atau dua variabel independen, menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, dan mengalami kesulitan dalam

mengeksplorasi konteks UKM. Mayoritas penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kurniawan (2020), Pratama (2021), dan Anggraeni (2022), hanya meneliti variabel yang sederhana tanpa mempertimbangkan interaksi yang kompleks antar variabel.

Keputusan pembelian merupakan puncak dari proses perkembangan konsumen yang kompleks. Berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan biaya interaksi, mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian. Namun, keputusan pembelian bukanlah langkah terakhir dalam perjalanan konsumen; melainkan langkah pertama dalam perjalanan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi kesuksesan bisnis. Dalam konteks Kopi Nako, harapannya bukan hanya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga kemampuan merek untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap munculnya pertanyaan tersebut.

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi hubungan yang kompleks antara citra merek, kualitas produk, dan harga dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dengan tujuan untuk memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan Kopi Nako Bekasi sebagai objek studi empiris, studi kasus ini bertujuan untuk memperjelas penelitian yang sudah ada dan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman dinamika industri kopi lokal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian (Kurniawan, 2020). Selain itu, kualitas produk tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merek (Pratama, 2021). Harga, sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran, seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian (Anggraeni, 2022). Dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut, penelitian ini menyoroti peran strategis kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam mendorong loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Signifikansi dari penelitian ini tidak terbatas pada kontribusi teoritisnya, tetapi juga pada implikasi praktisnya bagi manajemen Kopi Nako. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan strategis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan pengalaman konsumen, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan akademis, tetapi juga memberikan perspektif yang komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis kopi di pasar lokal dan global.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?

3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?
4. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?
5. Apakah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kopi Nako Bekasi?

6. Untuk mengetahui adanya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?
7. Untuk mengetahui adanya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk Kopi Nako Bekasi?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, saran, masukan, serta rekomendasi untuk pengembangan inovasi pada menu kopi dan peningkatan kualitas produk yang diperdagangkan kepada khalayak umum

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen perusahaan *Food & Beverage* (FnB), khususnya Kopi Nako Bekasi, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan citra merek dan memperbaiki kualitas produk guna meningkatkan terget penjualan. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan agar dapat terus bersaing dalam industri yang kompetitif.