

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brasil, Kolombia dan Vietnam menurut (www.indonesia-investments.com). Kopi merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang mempunyai peran sebagai penghasil devisa negara, sumber pendapatan bagi petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong agrobisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Kopi juga sudah menjadi salah satu minuman yang paling digemari masyarakat dunia sejak berabad-abad silam, termasuk masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup sebagian besar orang, karena kopi dianggap mampu mengurangi kepenatan akibat dari banyaknya dan padatnya aktivitas masyarakat sehari-hari. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan Masyarakat.(Nuramndani et al., 2021)

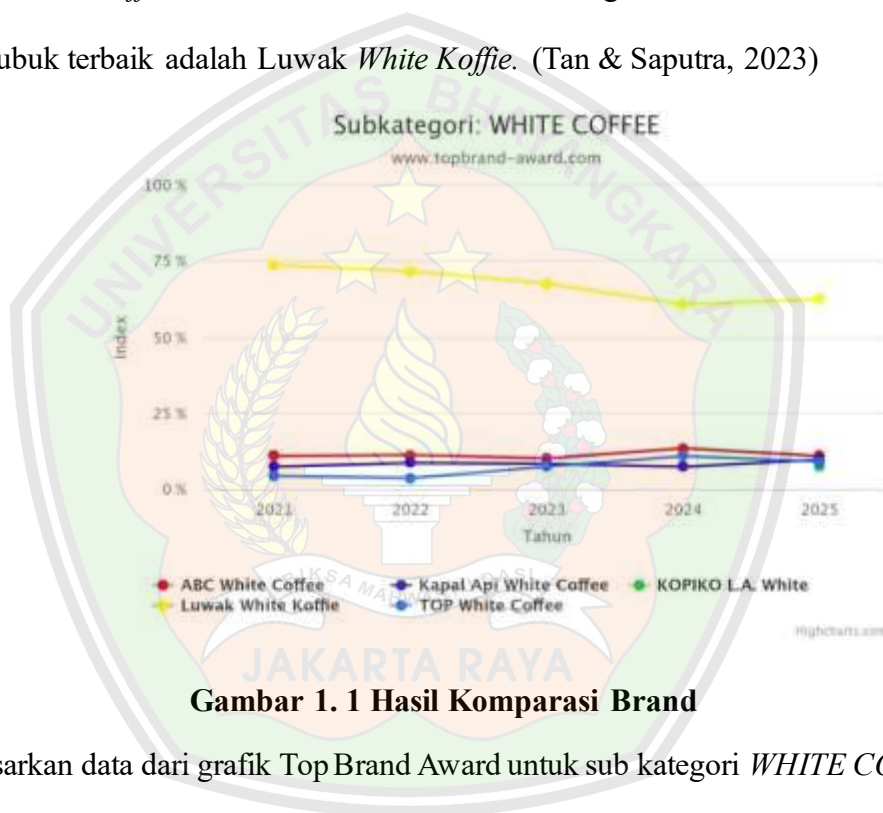
Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudayakan lebih dari 50 negara. Kopi juga merupakan salah satu minuman yang paling banyak diminati dari berbagai kalangan di dunia karena setiap kopi memiliki cita rasa yang berbeda-beda. Jenis kopi yang paling terkenal adalah kopi arabika dan robusta. Selain itu, kopi juga menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Seperti banyaknya perusahaan kopi di Indonesia yang menghadirkan produk produk yang

menggunakan biji kopi unggul. Kebiasaan minum kopi ini terus berkembang sampai saat ini sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. (Mappadeceng et al., 2024)

Peminat kopi sering kali datang dari kalangan anak muda yang menggunakan minuman kopi untuk meningkatkan *mood*, membantu untuk aktif dan dinamis dalam melakukan aktifitas, serta mempermudah mencari inspirasi. Selain itu, terdapat berbagai macam motivasi yang menjadi dasar pertimbangan anak muda, hal ini dapat terbagi menjadi beberapa kategori motivasi yang dapat menjadi alasan kuat atau lemah dalam meminum kopi itu sendiri, yaitu sebagai lifestyle masa kini, kebutuhan kafein sebagai peningkat stamina dan konsentrasi. (Tanuwijaya et al., 2022)

Kopi adalah produk minuman yang dapat dibuat instan yang memiliki kualitas terbaik dan mampu membuat konsumen percaya selain rasa aman saat mengkonsumsinya. Luwak *White Koffie* merupakan merek yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk minuman, salah satu produk yang mampu memberikan rasa aman bagi konsumen kualitas produk Luwak *White Koffie* dengan varian rasa kopi original dan premium yang nikmat, produk ini mengedepankan sebagai kopi dengan kadar rasa kafein yang rendah sehingga cocok untuk penderita maag karena tidak menyebabkan iritasi lambung, aroma kopi yang kuat, tekstur kopi yang pekat, kental, dapat menjadikan daya Tarik tersendiri dari produk Luwak *White Koffie*, desain kemasan yang simple dan elegan. (Maharani & Fitra, 2023)

Sejak tahun 1999, PT. Java Prima Abadi telah memproduksi kopi yang dikenal dengan nama Luwak *White Koffie*. PT. Java Prima Abadi memenangkan *Top Brand Award* pada tahun 2015. Sejak awal, Luwak *White Koffie* telah mendapatkan pengakuan luas di kalangan konsumen berkat slogannya, "kopi sehat, rendah asam yang menyejukkan perut", yang secara akurat menggambarkan kualitas kopi. Luwak *White Koffie* kini lebih mudah dikenali berkat gambar ini. Salah satu merek kopi bubuk terbaik adalah Luwak *White Koffie*. (Tan & Saputra, 2023)



Gambar 1. 1 Hasil Komparasi Brand

Berdasarkan data dari grafik Top Brand Award untuk sub kategori *WHITE COFFEE* tahun 2021–2025, Luwak *White Koffie* secara konsisten menempati posisi teratas dengan indeks yang sangat tinggi dibandingkan para pesaingnya. Pada tahun 2021, Luwak *White Koffie* mencatat indeks sekitar 74%, jauh melampaui merek lain seperti *ABC White Coffee*, *Kapal Api White Coffee*, *KOPIKO L.A. White*, dan *TOP White Coffee* yang hanya berada di kisaran 5–12%. Meskipun terjadi sedikit penurunan indeks pada tahun-tahun berikutnya, Luwak *White Koffie* tetap mempertahankan dominasinya hingga tahun 2025 dengan indeks di atas 60%.

Tabel 1. 1 Top Brand Award

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
<i>ABC White Coffee</i>	10.90	11.30	10.10	13.50	10.90
<i>Kapal Api White Coffee</i>	70.4	8.70	8.40	7.40	9.70
<i>KOPIKO L.A. White</i>	-	-	-	-	7.40
<i>Luwak White Koffie</i>	73.70	71.70	67.60	60.80	62.50
<i>TOP White Coffee</i>	4.40	3.60	7.50	10,90	9.10

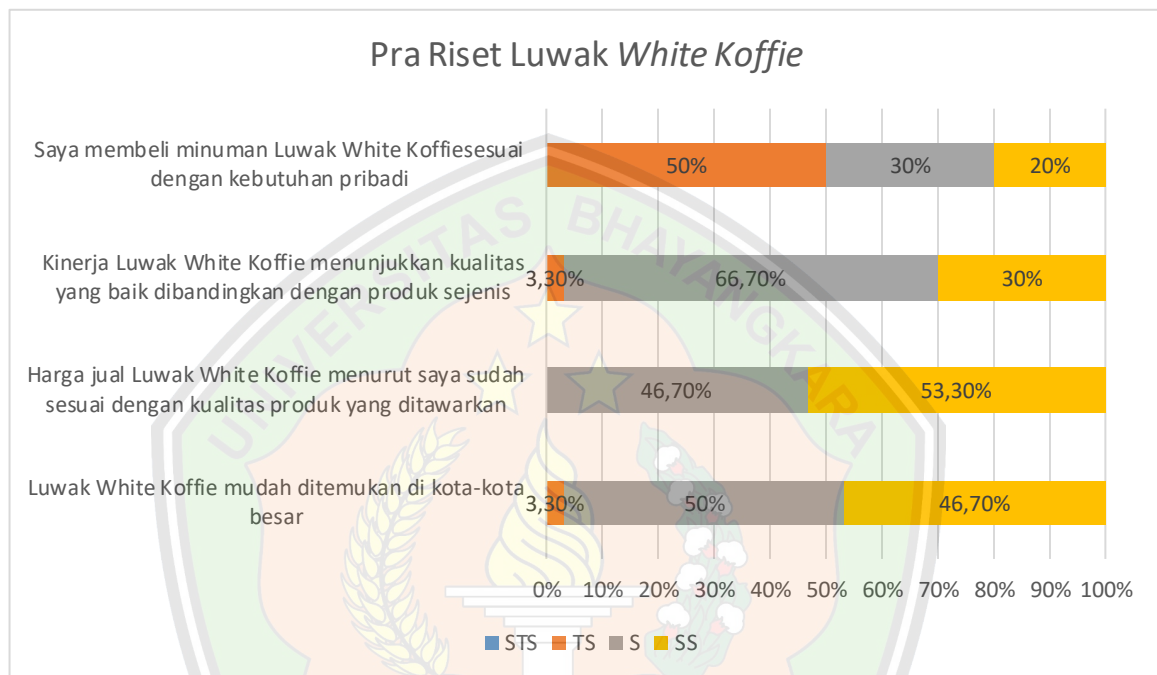
Sumber : *Top Brand Award 2025* (www.topbrand-award.com)

Industri kopi instan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, terutama pada segmen kopi putih yang semakin diminati konsumen. Berdasarkan data penjualan beberapa merek utama kopi putih dari tahun 2021 hingga 2025, terlihat adanya variasi tren yang menarik di antara tiap merek.

Luwak White Koffie dan *Kapal Api White Coffee* merupakan dua merek dengan angka penjualan tertinggi pada awal periode, namun keduanya menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun. *Luwak White Koffie*, misalnya, turun dari 73,7 pada 2021 menjadi 62,5 pada 2025, sedangkan *Kapal Api White Coffee* mengalami penurunan tajam dari 70,4 pada 2021 menjadi hanya 9,7 pada 2025. Sebaliknya, *TOP White Coffee* justru mengalami tren peningkatan, dari 4,4 pada 2021 menjadi 9,1 pada 2025. Sementara itu, *ABC White Coffee* dan *KOPIKO L.A. White* cenderung stabil, dengan *ABC White Coffee* berada di kisaran 10–13 sepanjang periode tersebut, dan *KOPIKO L.A. White* baru mulai tercatat pada 2025 dengan angka 7,4.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa persaingan di industri kopi instan sangat dipengaruhi oleh inovasi produk,

diferensiasi merek, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen (Larasati & Chasanah, 2022). Selain itu, perubahan gaya hidup dan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan generasi muda turut mendorong dinamika pasar kopi instan di Indonesia.



Gambar 1. 2 Pra Survei

Minuman kopi telah menjadi salah satu minuman favorit banyak kalangan generasi Z di Indonesia. Berbicara mengenai kalangan anak muda, generasi Z atau singkatnya Gen Z, yang lahir ada tahun 1997-2012 atau setara dengan usia 13-28 tahun. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi dan aktif di media sosial. Gen Z sering kali terlibat dalam isu-isu sosial dan memiliki keinginan untuk mengekspresikan diri. Gen Z memiliki karakteristik yaitu, Gen Z tumbuh di era digital, sehingga mereka sangat terampil dalam menggunakan teknologi dan internet, mereka cenderung peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan, sering

kali menggunakan platform media sosial untuk menggalang dukungan. Berdasarkan penyebaran masyarakat yang terbagi menjadi beberapa generasi, hal ini menunjukkan bahwa adanya jumlah yang signifikan untuk generasi Z.

Namun, dalam era globalisasi saat ini, persaingan industri minuman kopi sangat kompetitif, sehingga tidak hanya kualitas produk saja yang menjadi faktor penting tetap juga harga dan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Koffie* Pada Generasi Z di Bekasi Timur. Kehadiran kopi, yang biasa digunakan untuk menghilangkan rasa kantuk, telah menjadikan kedai kopi yang sedang berkembang di Indonesia sebagai salah satu perkembangan ekonomi yang paling menguntungkan di negara ini. Hal ini secara signifikan dapat meningkatkan permintaan kopi di Indonesia.

Dahulu, kopi identik dengan pagi hari dan seringkali hanya diminum oleh pria. Namun, seiring perkembangan zaman, saat ini kopi dapat dinikmati kapan saja, dan sudah menjadi hal yang biasa bagi wanita untuk mengonsumsinya. Di beberapa kalangan, kopi bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tak terpisahkan. Oleh karena itu, perusahaan - perusahaan kopi pun berinovasi dengan menghadirkan produk dalam berbagai kemasan, sehingga konsumen dapat menikmati kopi dengan lebih praktis. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor tentang kualitas produk, menurut pernyataan Kotler dan Keller (2009) kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang memenuhi harapan konsumen. Seiring waktu, manusia semakin aktif dalam mobilitasnya, sehingga hal-hal yang cepat dan instan semakin banyak diminati, termasuk dalam pemilihan kopi. (Suparti & Evelyn, 2022)

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Menurut Kotler (2008), dalam pengertian harga dalam arti sempit, harga merupakan jumlah yang diminta untuk suatu produk, baik itu barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga mencakup jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk, baik barang atau jasa. Kopi instan Luwak *White Koffie* menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan. Tidak bisa dipungkiri bahwa harga yang terjangkau adalah faktor utama bagi banyak orang dalam memilih produk yang ingin dibeli, termasuk kopi instan. Dari fenomena tersebut, dimana fenomena harga kopi instan Luwak *White Koffie* yang sangat terjangkau dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian kopi instan Luwak *White Koffie*.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek atau brand image. Kotler dan Keller (2009: 403) mengemukakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. (Suparti & Evelyn, 2022)

Penelitian sebelumnya oleh Larasati & Chasanah, (2022) menyoroti faktor-faktor komunikasi pemasaran seperti persepsi kualitas, *word of mouth*, dan iklan sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian Luwak *White Koffie*. Studi ini dilakukan di Kota Semarang dengan responden umum yang telah mengonsumsi produk minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *word of mouth* justru menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan. Sedangkan penelitian ini mengangkat perspektif yang lebih terfokus pada segmentasi generasi, khususnya Generasi Z di Bekasi Timur. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, dan merek, yang mencerminkan aspek nilai produk dan persepsi merek dari sudut pandang generasi muda yang dikenal sebagai konsumen digital dan sangat selektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan & Saputra, (2023) berfokus pada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian, dengan pendekatan populasi umum tanpa batasan usia tertentu. Mereka menekankan bahwa citra merek dan visualisasi produk (*desain*) memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen secara luas di tengah persaingan yang ketat dalam industri kopi instan. Citra merek, kualitas produk, dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menargetkan Generasi Z di Bekasi Timur sebagai populasi penelitian. Generasi ini memiliki karakteristik unik sebagai digital *native*, aktif di media sosial, dan sangat

selektif dalam memilih produk berdasarkan persepsi terhadap kualitas, harga, dan nilai merek.

Penelitian yang dilakukan Sukma Puji Lestari, (2021) mengenai Pepsodent di mana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi sebesar 68,5%, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variansi keputusan pembelian Pepsodent, Sementara itu penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur. Berdasarkan hasil uji regresi dan pengujian hipotesis, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berkontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan inkonsistensi bagi peneliti diatas, penelitian ini yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaan utama terletak pada populasi dan objek penelitian serta, besaran dan cakupan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan merek terhadap keputusan pembelian, yang membuka peluang adanya variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks generasi Z di Bekasi Timur.

Dengan demikian aspek seperti kualitas produk, harga, serta merek inilah dapat dijadikan sebagai variabel yang diteliti dalam keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di kota Bekasi timur, maka peneliti memilih studi kasus penelitian yaitu Luwak *White Koffie* Pada generasi Z. Alasan yang menjadikan peneliti menetapkan Luwak *White Koffie* sebagai penelitian karena kopi terkenal dikalangan

anak muda. Berdasarkan dari latar belakang masalah maka peneliti ingin meneliti terkait **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur?
3. Apakah merek dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh Merek terhadap Keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di Bekasi Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian Minuman Luwak *White Koffie* pada Generasi Z di

Bekasi Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen generasi Z, khususnya dalam konteks industri minuman kopi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar fokus pada penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, karena itu penulis memandang masalah pada penelitian dilakukan perlu di batasi. Karena itu, Batasan penelitian ini hanya fokus berkaitan dengan Keputusan pembelian Luwak *White Koffie* dilihat dari segi kualitas produk, harga, serta merek pada generasi z di Bekasi Timur. Untuk Luwak *White Koffie* yang diteliti hanya Luwak *White Koffie* yang terdapat di Bekasi Timur.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : Bab ini membahas latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta batasan masalah di samping cara penyusunan tulisan.

BAB II Telaah Pustaka : Bab ini menguraikan tentang pengertian kualitas produk, harga, merek, dan Keputusan pembelian beserta indikatornya serta tinjauan literatur, kerangka penelitian, dan perumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian : Berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Penelitian, dan Analisis Data.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan : Berisi tentang Hasil dan Pembahasan yang menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan analisis data.

BAB V Penutup : Berisi tentang penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran penelitian.