

BAB I

PENDAHULUAN

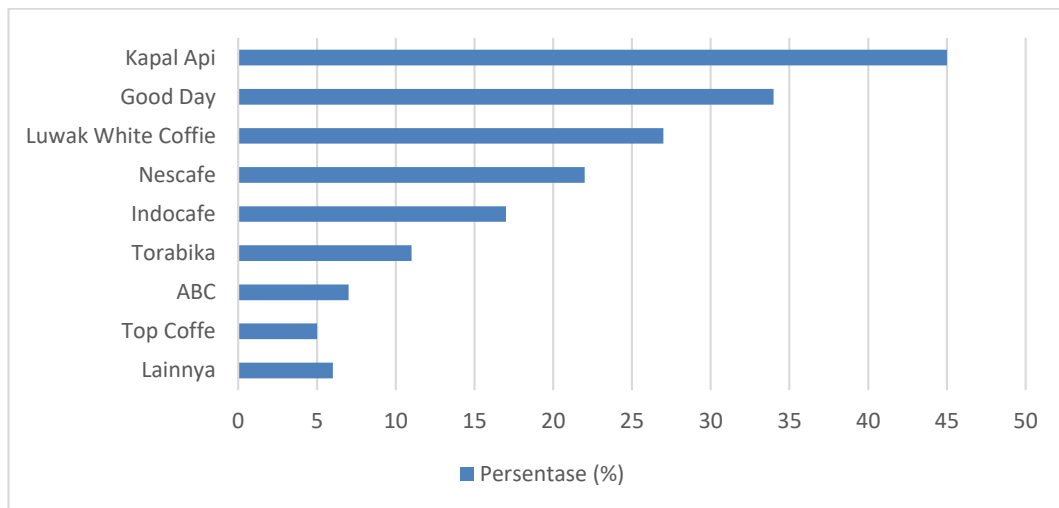
1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil laporan Redseer Strategy Consultants tahun 2023 adalah sebesar 1 kilogram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun dibandingkan pada tahun 1989 ketika tingkat konsumsi kopi dalam negeri sebesar 500 gram/kapita/tahun.

Strata Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala home industri hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi.

Di pasar domestik, kopi instan telah menjadi pilihan utama konsumen karena kemudahan, variasi rasa, dan harganya yang terjangkau. Banyaknya merk kopi instan yang diproduksi perusahaan industri kopi turut mewarnai selera masyarakat Indonesia sekaligus menciptakan persaingan antar merk

yang ketat. Kompetisi dalam segmen ini semakin ketat dengan kehadiran merek-merek besar seperti Kapal Api, Good Day, Luwak White Coffee, dan Nescafé. Merk-merk tersebut harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran yang efektif.



Sumber : Goodstats, 2024

Gambar I- 1
Kopi Kemasan Sachet Favorit Orang Indonesia

Berdasarkan grafik tersebut, merek kopi kemasan sachet favorit di Indonesia didominasi oleh Kapal Api dengan persentase tertinggi, mendekati 45%. Posisi kedua ditempati oleh Good Day 34%, diikuti oleh Luwak White Coffee 27% dan Nescafe 22%, yang masing-masing memiliki pangsa yang signifikan namun lebih rendah. Indocafe dan Torabika juga termasuk merek populer, meskipun angkanya tidak sebesar merek-merek sebelumnya. Sementara itu, ABC dan Top Coffee berada di posisi lebih rendah, dengan kategori "Lainnya" mencakup merek-merek lain yang tidak disebutkan secara spesifik. Data ini menunjukkan preferensi masyarakat Indonesia terhadap merek tertentu dalam memilih kopi instan sachet.

Kopi Good Day adalah merek kopi instan yang diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi. Perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan perusahaan pemanggang kopi terbesar di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1979. Beberapa brand kopi instan terkenal yang dihadirkan PT Santos Jaya Abadi adalah Kapal Api, Kopi ABC, Fresco, dan pikopi. Kopi Good Day sendiri telah diluncurkan sejak 2001.

Good Day berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia dan menempati posisi kedua sebagai merek kopi instan sachet favorit. Hal ini dapat diatribusikan pada strategi pemasaran mereka yang kreatif, seperti penggunaan slogan "Kopi Gaul", iklan yang menyasar generasi muda, serta variasi rasa unik yang menarik perhatian. Kombinasi ini membantu Good Day menonjol di tengah persaingan yang ketat, terutama melawan merek-merek besar seperti Kapal Api yang memiliki keunggulan historis. Good Day juga berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan merek, membangun asosiasi yang kuat dengan gaya hidup santai dan modern.

Selain itu, Good Day juga berhasil menciptakan kesan produk berkualitas dengan harga terjangkau, cocok untuk kalangan muda yang mencari pengalaman menikmati kopi yang berbeda. Merek ini telah berhasil menciptakan kesan gaya hidup milenial dan Gen Z. Kampanye mereka sering mengusung tema yang relatable, seperti kebersamaan dan kreativitas, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar produk atau layanan yang mereka

tawarkan dapat berhasil di pasar. Untuk itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kopi, dengan cara menawarkan pendekatan yang khas dan berbeda dari pesaing lainnya. Seperti yang dilakukan PT Santos Jaya Abadi dalam memasarkan produk kopi Good Day dengan strategi pemasaran mereka yang kreatif, dan menyasar anak-anak muda sehingga nama Good Day dapat mudah diingat karena ciri khas merek tersebut.

Persaingan antar produk kopi juga membuat Good Day terus terdorong untuk melakukan inovasi pada produknya agar konsumennya merasakan nilai tersendiri yang tidak didapat pada merek kopi lainnya. Good Day memberikan banyak pilihan rasa pada produknya sehingga konsumen dapat menikmati kopi yang bukan tubruk yang terkesan ketinggalan zaman tapi berbagai varian rasa yang kekinian. Dengan berbagai strategi pemasaran itulah Good Day dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Amstrong dan Kotler (2012), keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Assael (dalam Arfah, 2022), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual

mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Berkaitan dengan fenomena yang terjadi, penulis melakukan mini riset berupa survei terhadap 33 orang di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk kopi Good Day. Berikut ini adalah hasil survei yang dilakkan oleh peneliti:

Tabel I- 1
Observai Keputusan Pembelian Produk Kopi Good Day

No	Faktor yang mempengaruhi	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1.	Saya mengenal merek kopi ini karena popularitasnya.	<i>Brand Image</i>	1	23,33%
2.	Saya tidak kesulitan menemukan produk ini saat ingin membelinya.		6	
3.	Produk kopi ini sesuai dengan preferensi rasa saya.	<i>Perceived Value</i>	9	30%
4.	Harga kopi ini sesuai dengan kemampuan keuangan saya.		2	
5.	Kopi ini relevan dengan gaya hidup saya dan orang-orang di sekitar saya.	<i>Brand Image</i>	1	10%
6.	Produk ini memberikan kesan positif dan semangat dalam keseharian saya.		3	
7.	Alasan lainnya.		11	36,67%
	Jumlah		33	

Sumber : Data observasi, 2024

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari berbagai faktor pemasaran yang memengaruhi konsumen. Dengan mengukur pengaruh *brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Good Day dapat memberikan insight penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Kotler (2012) *Brand awareness* adalah kesediaan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai salah satu produk tertentu. Sedangkan menurut Rosmayanti (2023), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek tertentu, yang menggambarkan kesadaran mereka terhadap keberadaan merek tersebut. *Brand awareness* juga menggambarkan sejauh mana sebuah merek dapat hadir dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan produk tertentu, serta seberapa mudah nama merek tersebut muncul di benak mereka. Brand Awareness melibatkan pengakuan, ingatan, dan keterpaparan konsumen terhadap merek melalui berbagai media atau interaksi. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk.

Good Day berhasil menciptakan identitas yang khas di benak konsumen melalui tagline “Kopi Gaul Masa Kini”. Tagline ini tidak hanya memperkuat posisi merek, tetapi juga menjadikan Good Day mudah dikenal sebagai produk kopi instan yang modern dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Varian rasa yang unik seperti Chococino, Latte, dan Semak Kacang Karibia. Desain kemasan yang ceria, warna yang menarik, dan logo yang konsisten juga membantu memperkuat kemampuan konsumen dalam mengenali merek Good

Day. Dengan demikian, Good Day menjadi salah satu kopi instan yang mudah diingat, baik dari segi nama, rasa, maupun penampilan.

Brand awareness menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang dikenal dan mudah diingat. Good Day sebagai merek kopi instan harus memastikan bahwa masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi terhadap mereknya. Menurut hasil penelitian Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ameldi & Ardyan (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Gunawan (2019) menyatakan bahwa penilaian pelanggan atau *Perceived Value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. Menurut McDougall dan Levesque dalam Nihlah dkk (2018) nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan total biaya, yakni perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu, *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka dapatkan (manfaat) dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan (biaya). Dengan kata lain, *Perceived Value* menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka beli

memberikan keuntungan yang sepadan atau lebih dari biaya yang mereka keluarkan.

Dalam mini riset yang dilakukan peneliti, 9 responden mengatakan bahwa kopi Good Day sesuai dengan preferensi selera rasa mereka. Hal ini mencerminkan bahwa *Perceived Value* menjadi salah satu alasan penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan konsumen menjadi elemen penting, terutama dalam mempertimbangkan harga produk dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Menurut hasil penelitian Zulkarnain (2021) menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut Setyani (2020), *Brand Image* adalah apa yang pelanggan pikirkan atau nikmati ketika mereka mendengar atau melihat nama merek, atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat ahli dan penelitian terdahulu tersebut, *Brand Image* dapat disimpulkan sebagai persepsi, keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek. *Brand Image* mencerminkan apa yang konsumen pikirkan, rasakan, atau nikmati ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut. *Brand Image* terbentuk dari pengalaman, pembelajaran, dan interaksi konsumen dengan merek, sehingga terciptalah asosiasi tertentu yang melekat dalam benak konsumen mengenai merek tersebut.

Produk yang memiliki *Brand Image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu (Hendrayati, 2020). *Brand Image* yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Good Day, yang dikenal dengan slogannya "Kopi Gaul Masa Kini", mampu menjaga citra merek yang relevan dengan gaya hidup target pasarnya. Jika suatu merek memiliki citra (image) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu sebuah perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik (Pratiwi, 2023). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Yudistira (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar fokusnya lebih diarahkan pada produk non-makanan seperti produk kecantikan, elektronik, atau barang konsumsi tahan lama. Penelitian-penelitian tersebut cenderung mengabaikan potensi faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman, khususnya kopi bubuk instan. Padahal, dalam industri makanan,

aspek-aspek seperti citra merek dan persepsi konsumen terhadap nilai produk juga memiliki peran penting dalam menentukan preferensi dan loyalitas pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memfokuskan kajian pada produk kopi bubuk instan Good Day, untuk memberikan wawasan yang lebih spesifik terkait bagaimana *brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk makanan.

Beberapa penelitian hanya membahas salah satu variable secara parsial. Penelitian yang membahas ketiganya masih terbatas. Karena minimnya penelitian yang mengintegrasikan ketiga variable tersebut, maka peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana *brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara komprehensif.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik mengambil sebuah penelitian yang berjudul : “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI BUBUK INSTAN GOOD DAY (Studi Kasus di Kabupaten Kebumen)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, makasih terbentuk rumusan masalah yang diajukan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day?

2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day?
4. Apakah *Brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day?

1.3. Batasan Masalah

a. Keputusan Pembelian (Y):

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2004: 291) dalam Suparti, S., & Evelyn, F. (2022) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

b. *Brand awareness* (X1):

Menurut Aaker dan Hermawan (2012) dalam Baskoro, A. (2021) *Brand awareness* merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali (recognize), atau mengingat suatu merek. Menurut Aaker dan Hermawan (2012), Indikator *Brand awareness* ialah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Konsumen Akan Produk
2. Mengenal Merk
3. Daya Ingat Konsumen Akan Merk.

c. *Perceived Value* (X2);

Perceived Value adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap moneter dan non-moneter pertimbangan untuk suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa adanya diberikan.

Menurut (Tjiptono, 2014), Indikator *Perceived Value* tersebut antara lain:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri- sosial konsumen.
3. *Quality /Performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Brand Image* (X3):

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Rangkuti (2009) dalam Suparti, S., & Evelyn, F. (2022). terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

1. *Recognition* (pengenalan)
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Affinity* (daya tarik)
4. *Brand Loyalty* (kesetiaan)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, gambaran, dan sumber referensi untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *Brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kopi instan bubuk Good Day sehingga nantinya dapat dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat berpotensi juga bagi perusahaan untuk dijadikan referensi dengan menganalisis perilaku konsumen sebagai pengembangan perusahaan untuk kedepannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dapat memberikan pengetahuan dan informasi terkait pengaruh *Brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kopi instan bubuk Good Day.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai kontribusi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan untuk menjadi gambaran bagi penelitian-penelitian selanjutnya agar dikembangkan lagi dengan faktor-faktor diluar penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT Santos Jaya Abadi atas hasil dari penelitian ini, untuk kemudian dapat dijadikan referensi yang baik terkait seberapa besar pengaruh *Brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kopi instan bubuk Good Day.

c. Bagi Pihak-Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama untuk menambah pengetahuan yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan ataupun perkiraan masyarakat dalam melakukan Keputusan Pembelian produk kopi instan bubuk Good Day melalui pengaruh *Brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* sehingga dapat lebih yakin dalam menentukan sebuah pilihan.