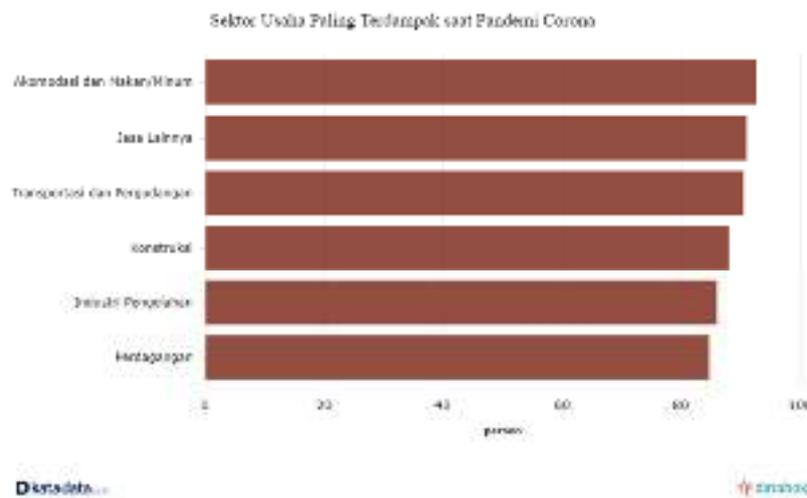


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kasus Covid-19 berdampak pada perekonomian dunia termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 yang telah ditetapkan oleh PBB berdampak pada transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan sektor lainnya. Kebijakan “*lock down*” diambil oleh berbagai negara untuk mencegah penyebaran Covid-19 lebih lanjut, sehingga kegiatan ekonomi terhambat dan memengaruhi pertumbuhan ekonomi dunia termasuk perekonomian Indonesia. Pemerintah mendorong Kementerian dan lembaga (K/L) serta pemerintah daerah (PEMDA) mempercepat belanja terutama pada jadwal triwulan I 2020. Hal ini dilakukan untuk mengurangi tekanan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia akibat pandemi Covid-19, serta penurunan harga komoditas (Kementerian Keuangan RI, 2020). Pandemi virus Covid-19 sangat berdampak bagi para pelaku usaha di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) ada 6 sektor usaha yang paling terdampak saat pandemi Covid-19 dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



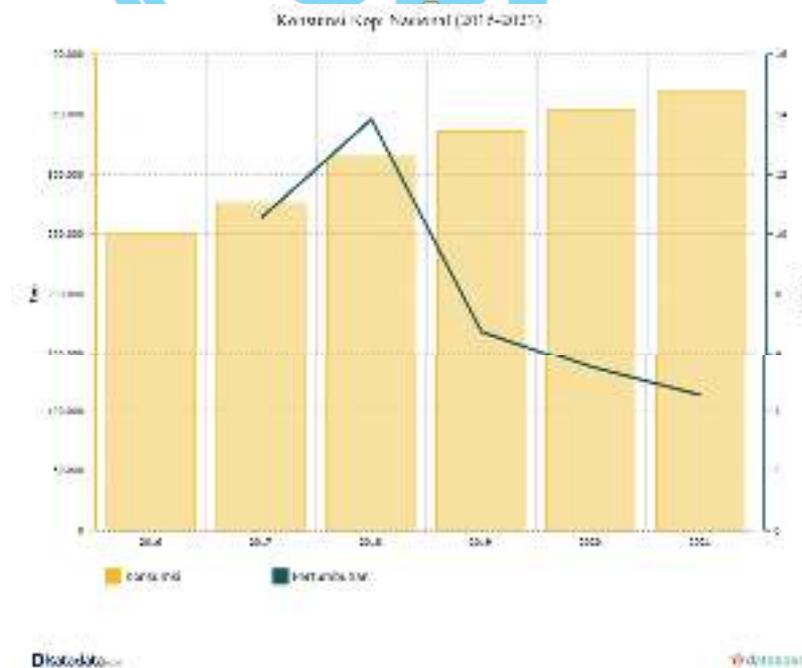
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 15 September 2020
Gambar 1. 1 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Covid-19

Telah dilakukan survei oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap 34.559 pelaku usaha pada 10-26 Juli 2020. Pengumpulan data dilakukan melalui metode *computer assisted web and self interviewing* (CASWI) atau survei daring. Hasil survei mencatat 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi virus Covid-19. Berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makan/minum merupakan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan, yakni 92,47%. (Bayu, 2020).

Uniknya saat usaha akomodasi dan makanan/minuman merupakan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan, konsumsi kopi di Indonesia meningkat drastis selama satu dekade terakhir. Berdasarkan data organisasi kopi internasional (*Interational Coffee Organization*), konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 44% selama kurun waktu sepuluh tahun antara tahun 2008 hingga 2019. Konsumsi kopi di Indonesia menempati urutan pertama untuk konsumsi kopi di Asia Tenggara, mencapai 294.000 ton tahun 2019, meningkat 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Toffin, 2020). *Coffee Development Report*

2019 mencatat Indonesia menempati peringkat keempat produsen kopi terbesar dunia dengan total produksi 12 juta karung kopi berukuran 60 kg pada rentang tahun 2013 sampai 2018. Produksi kopi Indonesia meningkat 100.000 karung pada akhir tahun 2019. Selain itu konsumsi Kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13,9% pada tahun 2019 (Rammanulloh, 2020).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



Sumber : Kementerian Pertanian, 2018
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Menurut gambar statistik konsumsi kopi nasional di atas, tak heran jika jumlah gerai kedai kopi di Indonesia tumbuh tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir, dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai dengan kenaikan sekitar 28%. Laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) pada Mei 2020 lalu menunjukkan bahwa jumlah gerai kopi tanah air terus berkembang sejak pertama perusahaan didirikan. Berdasarkan laporan *Kadence Research Agency* (2020), kedai kopi kekinian pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan terutama di Jabodetabek sebesar 5,3%. Kedai kopi lokal pendatang baru yang diluncurkan pada 2017-2018 seperti Janji Jiwa, *Fore Coffee*, Kopi Kenangan dan masih banyak lagi merek lainnya, jumlah gerainya sudah mencapai 150-300 dalam waktu 3 tahun. Mereka memperluas cabang kedai kopi dalam sekejap mata. Misalnya, Kopi Kenangan yang berdiri sejak 2017 lalu telah memiliki 600 gerai di 45 kota di Indonesia pada Desember 2021, di Kabupaten Karawang sendiri hingga saat ini jumlah cabang kedai Kopi Kenangan termasuk yang paling banyak jumlahnya dibandingkan dengan merek kopi lain yang serupa yaitu sekitar 14 cabang disusul oleh kedai kopi Janji Jiwa yang berjumlah 12 cabang dan *Fore Coffee* yang baru mempunyai satu cabang.

Menurut survei Toffin pada majalah *Mix* (2020), Pertumbuhan konsumsi Kopi di Indonesia didorong oleh beberapa faktor di antaranya meningkatnya populasi generasi muda di Indonesia khususnya Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun), kehadiran media sosial, *ride hailing platform* dan peningkatan gaya hidup di Indonesia menjadi *trend* baru dalam bersosialisasi dan *trend* terbaru adalah kedai kopi kekinian. Tingginya konsumsi kopi di kalangan

pemula kopi dari generasi Y dan generasi Z di mana mereka sudah fasih dalam menggunakan teknologi (Toffin 2020).

Telah dilakukan survei secara khusus oleh tim *HonestDocs* tahun 2019 terhadap 9.684 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia. Responden yang berpartisipasi terdiri dari 35% pria dan 65% wanita yang sebagian besar tergolong usia produktif, yaitu 18-34 tahun. Dari survei tersebut, 61% responden yang didominasi oleh pria mengaku sebenarnya tidak suka minum kopi. Sementara 39% dari partisipan studi mengaku minum kopi minimal 1 gelas sehari. Dalam hal frekuensi, rata-rata mayoritas responden menikmati 1 gelas kopi per hari (21,6%), yang meminum sekitar 2-3 gelas per hari (10,5%), dan bahkan sekitar 1,9% responden terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya. Data juga menunjukkan, bahwa pria lebih sering mengonsumsi kopi dalam sehari dibandingkan wanita. Rata-rata wanita Indonesia mengonsumsi 1 gelas kopi per hari (64,4%), sementara mayoritas responden pria menghabiskan 2-3 gelas kopi per hari (21%) (Safitri, 2019). Kemudian survei *online* juga dilakukan oleh Gensindo, pada 30 September 2021 oleh sebanyak 100 responden yang memilih merek es kopi favorit mereka di Jakarta. Survei tersebut menunjukkan Kopi Kenangan termasuk ke dalam kategori 5 merek es kopi yang paling enak menurut generasi Milenial (Septianingrum, 2019).

Keunggulannya lagi Kopi Kenangan resmi menyandang gelar *startup unicorn* di bidang makanan dan minuman (F&B) pertama di Asia Tenggara yang mencatatkan nilai valuasi menembus USD 1 miliar. Perusahaan *unicorn* adalah perusahaan yang mempunyai tingkat nilai valuasi mencapai USD 1 miliar atau

setara dengan Rp 140 triliun lebih. Kopi kenangan berkonsep *Grab and Go* yang mengadaptasi konsep kedai kopi *coffee to go* dilengkapi dengan fasilitasnya yaitu aplikasi Kopi Kenangan yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan pembayaran terutama banyaknya promo yang hanya tersedia pada menu di aplikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Toffin (2019), 39% konsumen membeli kopi di *coffee to go shop*. Konsep ini berada pada fase keempat industri kedai kopi, di mana konsumen memesan melalui aplikasi dan mengambilnya pada kedai kopi tanpa harus menunggu dan mengantre lagi. Dengan gaya serba cepat saat ini membuat konsep kedai kopi pun mengubah kedai kopinya agar sesuai dengan tren yang ada. Dari sekian banyak *brand* kopi yang berdiri pada fase keempat ini, dapat dikatakan bahwa kopi kenangan telah berhasil mengungguli pasar kopi kekinian di antara para kompetitornya (Toffin, 2019).

Menurut Nielsen Company, Kopi Kenangan pada tahun 2019 adalah merek dengan *top-of-mind awareness* nomor satu untuk kategori kopi susu dan merek nomor dua setelah jaringan kopi internasional untuk kategori kopi umum. Ini adalah pencapaian luar biasa mengingat Kopi Kenangan baru beroperasi selama kurang dari dua tahun (Anisa Indraini, 2019). Laporan TOFFIN (2019) dikatakan saat ini meningkatnya industri pengolahan kopi diiringi dengan tingginya konsumsi kopi dari generasi X atau milenial dan generasi Y yang saat ini mendominasi penduduk di Indonesia. Karakter generasi ini salah satunya adalah saling terhubung. Mereka menggunakan teknologi komunikasi untuk memenuhi konsumsi mereka. Hal ini ditangkap sebagai peluang oleh para pelaku industri kedai kopi dengan menyajikan

kemudahan dalam order, pengiriman dan transaksi secara *online* sehingga akan lebih banyak orang yang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sussanto (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan pengertian keputusan membeli menurut Kotler & Keller (2016) yaitu keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya.

Pada dasarnya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal. Dalam memosisikan produk di benak konsumen, seorang pemasar harus berusaha untuk membuat mereknya dapat dinilai positif oleh konsumen (Tjiptono, 2005). Adapun faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah motivasi dan persepsi. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan

dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2002).

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai, terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Motivasi konsumen dalam berbelanja dibedakan menjadi motivasi karena kebutuhan dan motivasi pembelian untuk memenuhi kesenangan pribadi. Motivasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilihat dari tujuan yang hendak dicapai, aktivitas yang dilakukan dalam berbelanja, dan motivasi yang dimiliki (Wagner dan Rudolf, 2010).

Menurut Singgih dalam Zulher (2012) motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk menggerakkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah atau diawasi. Salah satu faktor psikologis penting yang secara fundamental memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah motivasi. Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak, sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan tidak nyaman (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Dorongan yang timbul pada diri konsumen secara sadar atau tidak sadar

untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu di antaranya kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan perasaan tidak nyaman antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004). Selain motivasi, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas.

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain Tjiptono (Jesica dkk, 2015). Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (Kotler, 2009). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Durianto (Jesica dkk, 2015).

Menurut Monica (2015) persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain. Persepsi merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2010). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas dapat diukur dengan indikator: kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, hasil akhir (Yulius dan Anik lestari, 2013).

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi yaitu dalam bentuk kualitas produk dan jasa (Yee dan San, 2011). Persepsi kualitas adalah persepsi terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas juga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Reppi, 2015). Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Yasen, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana motivasi dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di Kota Karawang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Karawang”.



B. Rumusan Masalah

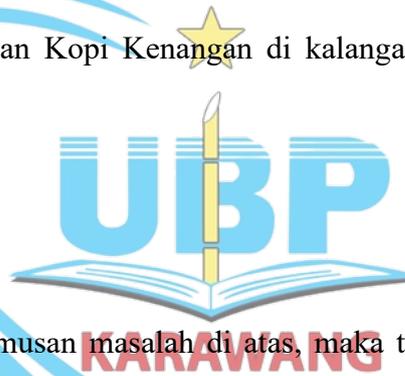
Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang?
3. Apakah ada pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang.
3. Mengetahui pengaruh motivasi konsumen dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Kabupaten Karawang.



D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen

Hasil dari pada penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk serta dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan usaha agar  dapat menjadi pedoman atau dasar berwirausaha utamanya usaha kopi atau bidang makanan/minuman lainnya.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk terus dapat mengembangkan produk, mempertahankan kualitas perusahaannya serta memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi kalangan akademik

Hasil dari pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul sejenis, motivasi, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian.

