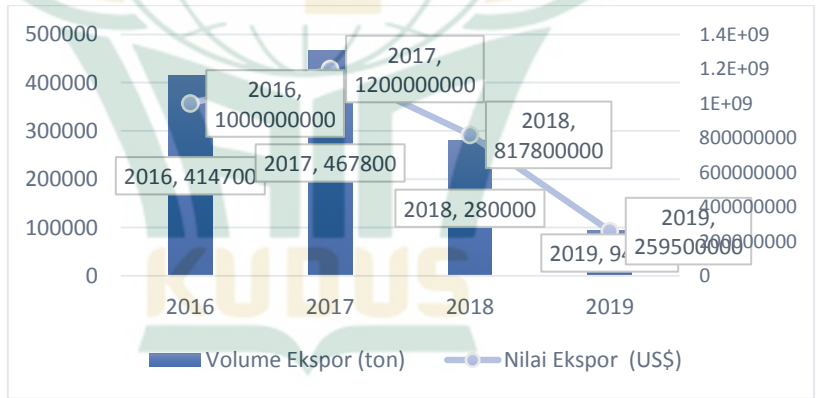


**BAB I
PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang

Kopi merupakan tumbuhan yang banyak dibudidaya oleh masyarakat Indonesia sebagai sumber penghasilan mereka. Budaya minum kopi sendiri telah ada sejak zaman Hindu-Belanda.¹ Kopi juga dijadikan salah satu komoditas produk unggulan di Indonesia, tercatat bahwasanya Indonesia merupakan salah satu negara terbesar dalam pengeksporan kopi. Jutaan keluarga petani perkebunan kopi menjadi kopi sebagai sumber kehidupan sehari-hari mereka. Salah satu sumber penerimaan devisa penting ialah berasal dari hasil ekspor kopi. Indonesia juga merupakan sumber penting bagi kopi didunia. Indonesia mampu mengembangkan ekspor ke 89 (Delapan puluh sembilan) negara, negara tujuan.²

**Gambar 1.1
Grafik Volume dan Nilai Ekspor Kopi tahun 2016-2019**



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2019

Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) volume ekspor indonesia per April 2019 mencapai 94,5 ribu ton

¹Mila Rosa Dkk, “Analisis Pangsa Pasar Dari Berbagai Jenis Merek Produk Kopi Instan Dengan Menggunakan Rantai Markov Di Kota Medan”,*Jurnal Ekonomi Sosial Pertanian dan Agribisnis*, (2018): 2.

²Fityan Mizfar dan Aldon Sinaga, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Kopi Instan”,*Jurnal Agribisnis, Fakultas Pertanian*, Vol.11 No.2 (2015): 176.

dengan nilai sebesar US\$259,5 juta. Lalu pada tahun 2018 volume ekspor sebesar 280 ribu ton menurun 40% dibanding tahun sebelumnya. Nilai ekspor 2018 juga menurun dari US\$1,2 miliar menjadi US\$817,8 juta. Sementara itu pada tahun 2016 volume ekspor 414,7 ribu ton dengan nilai ekspor sebesar US\$1 miliar.³

Pada masa sekarang ini dimana persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat persaingannya baik pada pasar dalam negeri maupun pasar asing. Setiap perusahaan berupaya dalam membuat produk baru ataupun melakukan inovasi produk pada produk yang dihasilkan sebelumnya, hal ini dilakukan setiap perusahaan untuk mampu bersaing pada pasar serta dapat memenangkan suatu pasar. Bilamana semakin banyaknya persaingan didalam pasar maka akan semakin banyak pula pilihan produk yang dihadapi oleh seorang konsumen. Maka diharapkan setiap perusahaan mampu untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁴

Negara Indonesia termasuk negara yang mempunyai potensi besar bagi perusahaan-perusahaan guna memasarkan berbagai produk mereka dikarenakan banyaknya jumlah masyarakat di indonesia. Akibat banyaknya jumlah penduduk serta beraneka ragamnya pasar di indonesia menjadikan perusahaan domestik maupun perusahaan asing berkompetisi dalam membangun suatu bisnis serta menciptakan berbagai produk yang nantinya diharapkan dapat menarik minat calon konsumen.

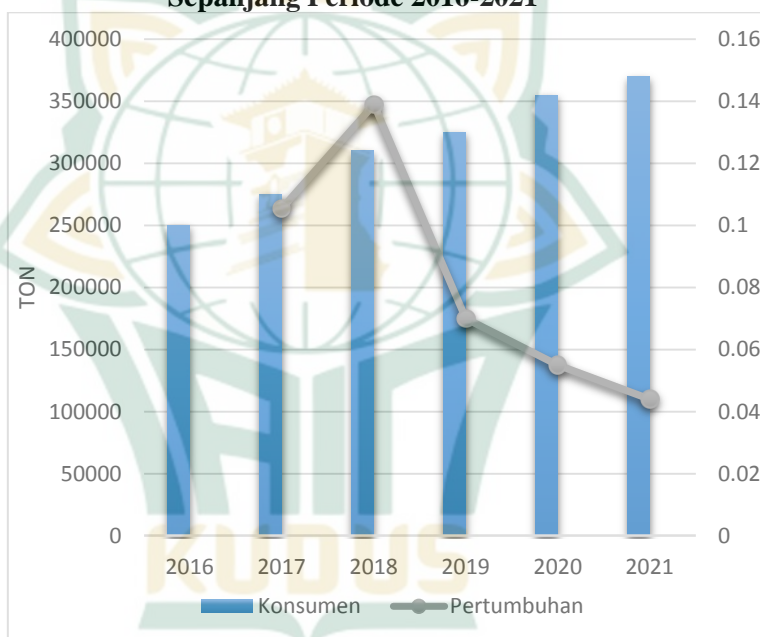
Dahulunya penduduk Indonesia sangat identik sekali mengkonsumsi kopi hitam serta berampas, baik dari kopi hasil olahan tangan sendiri ataupun kopi cepat saji. Penduduk Indonesia juga sangat gemar mengkonsumsi kopi hitam saat bercengkrama bersama keluarga, saudara, teman bermain maupun teman kerja baik itu sedang berada di rumah, warung

³Loka Data, *Volume dan Nilai Ekspor Kopi 2002-2019*, Lokadata.beritagar.id/chart/preview/volume-dan-nilai-ekspor-kopi-2002-2019-1563425481, 29 Desember 2019, pukul 18.47

⁴I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha, "Pengaruh Brand Equity Brand Trust Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.6 No.4, (2017): 2019.

pinggir jalan ataupun di cafe-cafe. Namun dengan semakin berkembangnya selera setiap konsumen, taraf hidup masyarakat, gaya hidup serta banyaknya perusahaan yang menciptakan dan memasarkan produk kopi cepat saji membuat pola konsumsi kopi yang dahulunya identik dengan kopi hitam berampas sekarang ini menjadi kopi cepat saji dengan banyaknya varian rasa.⁵

Gambar 1.2
Grafik Konsumsi Kopi Indonesia
Sepanjang Periode 2016-2021



Sumber : Kementerian Pertanian, 2019

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%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton

⁵Muhammad Prastyo, “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Nescafe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA”, *Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen*, (2016): 5.

dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopinasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.⁶

Seiring perkembangan yang terjadi, mau tidak mau menuntut semua produsen kopi cepat saji di Indonesia harus cepat tanggap serta mampu menyajikan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun sesuai selera yang diinginkan konsumen. Suatu perusahaan agar mampu bertahan dalam persaingan suatu pasar, maka sebagai seorang produsen harus memperhatikan segala aspek baik itu harga, kemasan, rasa promosi, kualitas, kuantitas dan lain-lain.

Seiring dengan perubahan yang terjadi, mengkonsumsi kopi tidak hanya sekedar menjadi kebiasaani akan tetapi justru menjadi tren masa kini terutama pada kalangan generasi milineal. Minum kopi menjadi tren diakibatkan penikmat kopi yang mana semakin kesini semakin meningkat. Namun terapat alasan lain kenapa generasi milenial indonesia senang mengkonsumsi kopi, minum kopi sendiri tidak hanya untuk mengenal budaya minum kopi itu sendiri tapi sekaligus guna menghilangkan kantuk. Minum kopi yang dilakukan para kalangan muda berguna juga sebagai *mood booster*. Kopi mendorong generasi yang lebih aktif serta dinamis agar lebih bersemangat menjalankan segala bentuk aktifitas. Namun di balik alasan tersebut, generasi milenial-pun tak ingin menyia-nyaiakan waktu mereka untuk mengantre di kedai kopi. Mereka menginginkan proses yang cepat dan tentu tanpa mengurangi rasa atau kualitas minuman kopi itu sendiri. Salah satu pilihannya ialah dengan mengkonsumsi kopi instan.⁷

Perkembangan produk kopi siap saji pada kemasan di Indonesia semakin kesini semakin banyak bermunculan. Dimana dengan seiringnya perkembangan semakin membuat

⁶Databoks, *2021 Konsumsi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 ribu Ton*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, 17 November 2019, pukul 00.52

⁷Stella Maris, *Ini Tren Minum Kopi Bagi Kalangan Muda*, <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4119862/ini-tren-minum-kopi-bagi-kalangan-muda-indonesia>, 17 November 2019, pukul 02.10

ketatnya persaingan antara para perusahaan yang menciptakan atau memproduksi kopi siap saji pada kemasan, dapat dilihat dimana semalini banyak bermuculan merek-merek baru yang semakin berani dalam menyajikan cita rasa kopi yang berbeda kepada konsumen. Banyaknya berbagai jenis kopi yang bermuculan bukan hanya kopi hitam, kopi robusta, arabika dan kopi susu sekarang ini muncul lagi yang terbaru yaitu kopi putih atau yang lebih dikenal dengan white coffee. Perkembangan kopi putih yang semakin pesat saat sekarang ini menjadikan banyaknya perusahaan berkompetisi guna memproduksi kopi putih. Suatu perusahaan mampu menjadikan ini sebuah peluang bisnis lalu kemudian menciptakan suatu inovasi yang unik agar mampu bersaing dalam suatu pasar.⁸

Suatu individu melakukan suatu keputusan pembelian di dasari oleh suatu keinginan serta kebutuhan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Keputusan pembelian ini berarti tindakan memilih dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁹ Tentunya akan cukup membingungkan bagi konsumen dalam memutuskan membeli salah satu produk kopi instant yang diinginkan dan dibutuhkannya. Oleh sebab itu *product knowledge* ini sendiri sangat perlu digunakan agar dapat mengetahui apakah seorang calon konsumen tersebut memiliki pemahaman mengenai produk yang akan dibeli. *Product knowledge* merupakan penyatuan berbagai macam informasi yang bersangkutan mengenai produk, dimana mencakup dari segi kategori produk, segi mereknya, segi terminologi produk itu sendiri, atribut dari produk, fitur yang dimiliki oleh produk, harga produk serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.¹⁰

Setiap individu konsumen tentunya mempunyai kesukaan yang berbeda-beda dari individu satu dengan

⁸I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha, "Pengaruh Brand Equity Brand Trust Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.6 No.4, (2017): 2019.

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120.

¹⁰Dony Herdianto, *Creative Selling Everyday*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 88.

individu yang lainnya dalam membeli bahkan dalam menikmati minuman kopi. Salah satu hal yang membuat produk kopi putih tersebut di pilih adalah karena citra merek (*brand image*).¹¹ *Brand image* berarti konsumen menaruh kepercayaan kepada merk dikarenakan merk tersebut di sukai maupun terkenal. Setiap produsen diharuskan mempunyai suatu kekuatan pada merk yang mereka produksi (*brand image*) tentu bernilai positif serta mampu melekat dibenak konsumennya.¹² Melalui image dari suatu brand yang telah melekat baik pada benak konsumen, maka di harapkan adanya perasaan yang timbul guna memutuskan pembelian pada suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, biasanya seorang konsumen melakukan banyak sekali pertimbangan, dikarenakan konsumen berharap mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya.

Salah satu perusahaan yang berhasil memasarkan produk kopinya adalah Wingsfood. Produk kopi pertama Wingsfood adalah Top Coffee. Yang mana Top Coffee dimunculkan pertama kali pada tahun 2012 yang kemudian membuat beberapa varian kopi sachet, salah satunya ialah Top White Coffee yang muncul pada tahun 2013.¹³ TOP White Coffee ialah produk kopi yang di olah dari perpaduan biji kopi robusta dan arabika serta krimer yang istimewa, produk kopi ini juga mengklaim diri sebagai kopi nya orang Indonesia. Wingsfood telah menggaet 3 selebriti tanah air sebagai *brand ambassador* dari produk Top White Coffe diantara ialah Raline Shah, Ayushita Nugraha, dan Abimana Aryasatya. *Brand Ambassador* ini sendiri berarti seseorang yang memiliki passion pada suatu brand dan dapat memberikan pengaruh serta dapat mengajak konsumen untuk melakukan pembelian

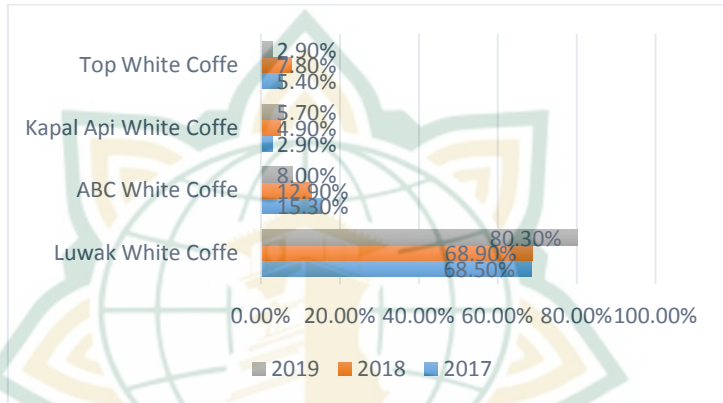
¹¹Theo Hermawan Suzandoko Dkk, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffee Di Kota Surabaya", *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, (2019): 1742.

¹²Yongki Hermawan, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Minho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Brand Repurchase Intention", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4 No.1, (2017): 1.

¹³Rendy Tandarto dan Diah Dharmayanti, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, (2017): 1.

maupun menggunakan suatu produk.¹⁴ Meskipun begitu hal ini masih belum mampu untuk melejitkan merek Top White Coffee pada kalangan pecinta kopi.

Gambar 1.3
Top Brand Index kopi instan White Coffe
Tahun 2016-2019



Sumber : Data Top Brand Indonesia, 2019

Pada tahun 2017 produk TOP White Coffee memiliki Top brand index tetapi pada urutan keempat yaitu sebesar 5,4% untuk kategori White Coffee, namun, pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan terhadap *Top brand index* yaitu sebesar 7,8% pada produk TOP White Coffee untuk kategori White Coffee. Kemudian pada tahun 2019 produk TOP White Coffee mengalami penurunan yaitu sebesar 2,9%. Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya terdapat penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2018 ke tahun 2019 yang awalnya 7.8% menurun menjadi 2.9% maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan apa yang terjadi pada menurunnya penjualan dari produk kopi instan TOP White Coffee serta mengapa produk TOP White Coffe ini sendiri belum mampu bersaing dengan produk white coffe yang lainnya.

Penelitian ini sendiri akan ditujukan pada Mahasiswa dan Mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus tahun 2016-2017. Selain itu juga

¹⁴M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 137.

sebagian besar kopi Top White Coffe di tujukan pada generasi muda yang lebih menyukai hal-hal yang terkesan instan atau tanpa proses yang lama. Cermatnya dalam membandingkan dan memutuskan pembelian suatu merek atau produk juga menjadi pertimbangan dan alasan mengapa terpilihnya kalangan mahasiswa, dan mahasiswi sebagai sasaran dari objek penelitian ini. Selain itu juga lingkungan yang heterogen dan banyaknya penikmat kopi yang berasal dari mahasiswa dan mahasiswa sehingga akan menambah informasi-informasi serta masukan baik itu yang bersifat positif maupun negatif yang akan menambah wawasan konsumen dalam menilai suatu merek atau produk.

Penelitian ini sendiri di fokuskan pada Product knowledge, Brand image dan Brand ambassador Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOP WHITE COFFE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus tahun 2016-2017)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti atas dasar identifikasi masalah. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang menarik untuk dikaji dan dianalisis, yaitu:

1. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus 2016-2017?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus 2016-2017?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus 2016-2017?

4. Apakah *Product Knowledge*, *Brand Image*, *Brand Ambassador* berpengaruh Secara Bersana-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus 2016-2017?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah salah satu acuan untuk menemukan seluruh jawaban terhadap rumusan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas guna memperoleh hasil yang maksimal maka diperlukannya tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus 2016-2017?
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus 2016-2017?
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus 2016-2017?
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, *Brand Ambassador* berpengaruh Secara Bersana-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe pada Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Negeri Kudus 2016-2017?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian adalah salah satu manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang akan di lakukan oleh penulis. Adapun kegunaan hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan. Serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel keputusan pembelian dengan menggunakan

variabel *product knowledge*, *brand image* dan *brand ambassador*.

2. Manfaat Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta wawasan dan diharapkan dapat mengaplikasikan pengalaman serta ilmu yang telah didapat dibangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang berkaitan dengan masalah penelitian ini sendiri.

b. Kegunaan bagi produsen

Untuk pihak produsen khususnya produsen minuman kemasan diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat kepada produsen dalam meningkatkan kualitas produknya, agar meningkatkan pula kepercayaan masyarakat dalam membeli produk tersebut.

c. Kegunaan bagi konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk yang diinginkan serta dibutuhkan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini sendiri bertujuan guna memberikan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan, halaman abstrak, motto dan persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antar bab 1 (satu) dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut di antaranya sebagai berikut :

- Bab I : PENDAHULUAN
Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
- Bab II : LANDASAN TEORI
Dalam bab ini berisikan tentang teori yang mendasari pengaruh product knowledge, brand image, brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Top White Coffe, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta pengembangan hipotesis.
- Bab III : METODE PENELITIAN
Pada bab ini berisi mengenai segala jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam peneitian ini sendiri, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis data.
- Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum objek yang diteliti, gambaran umum dari responden, deskripsi dan penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data serta hasil pembahasan penelitian.
- Bab V : PENUTUP
Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dari penelitian, saran serta penutup.
3. Bagian Akhir
Bagian akhir memuat daftar pustaka sebagai rujukan dan lampiran-lampiran lainnya.