

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Negara-negara penghasil kopi di dunia yaitu Brasil, Vietnam, Kolombia, Indonesia, dan Etiopia, dikutip dari ICO (*International Coffee Organization*). Berdasarkan data konsumen kopi di Indonesia yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan meningkat menjadi 270 ribu ton pada tahun berikutnya. Selama tahun 2016–2021, konsumsi kopi diperkirakan tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahun, dengan prediksi mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021.

Menurut data terbaru, konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat secara bertahap. Pada tahun 2024, diproyeksikan mencapai sekitar 288 ribu ton atau 4,8 juta kantong kopi, dengan berat masing-masing sekitar 60 kg. Angka-angka ini menunjukkan tren positif yang konsisten dalam minat dan permintaan kopi di pasar domestik. Peningkatan konsumsi kopi ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan sektor-sektor yang terkait langsung dengan kopi, seperti industri makanan dan minuman serta pariwisata, juga mengalami pertumbuhan yang pesat, menciptakan ekosistem yang mendukung peningkatan konsumsi kopi, terutama di wilayah perkotaan yang terus berkembang.

Selain itu, pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia juga berkontribusi pada peningkatan konsumsi kopi. Kopi tidak lagi sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari dan melekat dalam aktivitas sosial serta budaya masyarakat. Semakin banyak kedai kopi bermunculan, baik di kota besar maupun di daerah wisata, menunjukkan bahwa kopi telah berkembang menjadi simbol gaya hidup modern dan tempat berkumpul sosial yang digemari oleh berbagai kalangan, dari generasi muda hingga orang dewasa. Meskipun demikian, konsumsi kopi per kapita Indonesia masih tergolong rendah, yaitu sekitar 1 kilogram per tahun, dibandingkan dengan negara-negara penghasil kopi besar lainnya.

Dengan demikian, industri kopi memiliki peluang strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan konsumsi melalui penciptaan pengalaman minum kopi yang menarik di berbagai tempat seperti kafe atau kedai kopi. Tempat-tempat ini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menawarkan suasana dan pengalaman sosial yang memperkuat daya tariknya.

Salah satu daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia adalah Kabupaten Lumajang, yang terkenal dengan pemandangan alamnya yang indah dan hasil pertanian kopi berkualitas tinggi. Beberapa wilayah penghasil kopi di Lumajang antara lain Tempursari, Pronojiwo, Randuagung, Ranuyoso, Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit. Desa Gucialit merupakan salah satu desa yang dominan, karena selain dikenal sebagai penghasil kopi, juga telah mengembangkan potensinya melalui inovasi lokal. Sejak tahun 2018, berdirilah sebuah usaha mikro (UMKM) bernama

Bale Kopi. Bale Kopi adalah kedai kopi yang memasarkan produk kopi lokal Gucialit dengan merek sendiri.

Bale Kopi Gucialit berperan penting dalam meningkatkan nilai kopi petani lokal dengan menghasilkan kopi premium yang diproses dengan sangat baik dan dijual dengan harga maksimal. Pemrosesan kopi di Bale Kopi Gucialit dilakukan secara modern dengan menggunakan mesin penggiling terbaru. Selain itu, kopi telah menjadi gaya hidup bagi semua kalangan, dari generasi muda hingga orang dewasa. Bahkan, kunjungan ke kedai-kedai kopi bukan hanya untuk mencicipi kopi khas dari kedai tersebut, melainkan juga untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman.

Fenomena ini terlihat dari ramainya Bale Kopi Desa Gucialit, serta kebiasaan menyeduh kopi yang kini menjadi tren di kalangan anak muda hingga orang dewasa. Kebiasaan menyeduh kopi yang dulunya hanya dilakukan di rumah kini berubah menjadi aktivitas sosial di kedai kopi. Bale Kopi Desa Gucialit menjadi pilihan karena menyajikan pengalaman menyeluruh dari suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, hingga lokasi strategis di desa wisata. Data kunjungan menunjukkan dinamika: 161 pengunjung (Desember 2024), meningkat menjadi 209 (Januari 2025) karena momen liburan, lalu menurun menjadi 168 (Februari 2025) seiring berakhirnya musim liburan. Bale Kopi kini bukan sekadar tempat membeli kopi, tetapi juga menjadi destinasi wisata menarik di Lumajang.

Keberhasilan Bale Kopi Gucialit dalam membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat, terutama anak muda, patut diperhatikan. Pengunjung tidak hanya datang karena kualitas kopinya, tetapi juga untuk merasakan *customer*

experience yang menyenangkan, mulai dari suasana yang nyaman hingga pelayanan yang baik. Ditambah lagi, lokasi Bale Kopi yang berada di desa wisata Gucialit yang menawarkan keindahan alam menjadi daya tarik tersendiri, menjadikannya sebagai destinasi wisata di Kabupaten Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sosial dan suasana yang ditawarkan oleh Bale Kopi memiliki peran penting dalam menarik minat pengunjung, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang terjadi karena dorongan dari faktor internal seperti kebutuhan pribadi, dan faktor eksternal seperti promosi dan lingkungan. Menurut Aryandi & Onsardi, (2020) “keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya” yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*.

brand awareness tidak hanya mencerminkan seberapa dikenal suatu merek oleh konsumen, tetapi juga menunjukkan keberadaan, komitmen, dan inti nilai yang penting bagi perusahaan. Ketika tingkat kesadaran merek tinggi, kehadiran merek tersebut akan lebih mudah dirasakan dan diingat oleh konsumen. Hal ini biasanya terbentuk karena beberapa faktor, seperti promosi yang dilakukan secara luas sehingga dikenal oleh masyarakat, eksistensi yang telah teruji oleh waktu yang

menandakan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta jangkauan distribusi yang luas yang memudahkan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa tersebut. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih merek yang mereka ingat atau kenal sebelumnya. Seperti yang diungkapkan oleh (Manik & Siregar, 2022) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk membedakan merek tertentu dari kategori produk pesaing. Semakin banyak konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut menjadi pilihan utama dalam pembelian, termasuk pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman merek yang tinggi merupakan aset penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Konsumen pun akan lebih mudah membuat keputusan tanpa keraguan ketika mereka telah mengenali dan mempercayai suatu merek, bahkan meskipun terdapat banyak merek lain yang tersedia di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek dapat menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas dan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek dapat menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas dan preferensi konsumen.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Manik & Siregar 2022), (Pertiwi, 2022) dan (Pratamasari & Sulaeman, 2022) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Mokoagouw et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*

memengaruhi keputusan pembelian. Namun, ada kemungkinan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan dalam situasi tertentu. Berdasarkan pada perbedaan ini, peneliti tertarik untuk mengulang penelitian terkait *brand awareness* pada objek yang mereka pilih, untuk melihat apakah hasilnya juga positif seperti yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Maka dari itu, peneliti ingin kembali menguji *brand awareness* dan memasukan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Selain *brand awareness*, pengalaman konsumen (*customer experience*) juga memiliki pengaruh atau peran yang signifikan dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. pengalaman konsumen yang baik, dimulai dari pelayanan yang ramah hingga suasana yang nyaman, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kedai kepada orang lain. *Customer experience* adalah bagian dari pengalaman pemasaran dapat menarik konsumen dengan konsumen dan pengalaman yang telah dikirim oleh konsumen menurut (Fitria & Pratiwi, 2020). Kunjungan konsumen biasanya di pengaruhi oleh pengalaman menyenangkan, terutama melalui strategi *customer experience*. Oleh karena itu, pengalaman konsumen ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Aspirin dan Jatmiko, 2020). Dengan pengalaman konsumen yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian dan setelahnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian yang lebih baik di masa mendatang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Cholis et al., 2023), (Adnyana & Panasea, 2024) dan (Widia & Kumbara, 2024) yang mengatakan *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isfiandi & Amin, 2019) yang menyimpulkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat kesimpulan bahwa sebagian besar peneliti menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, ada kemungkinan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan dalam situasi tertentu. Karena hasil ini menarik perhatian peneliti, maka peneliti tertarik untuk menginvestigasi kembali pengaruh *customer experience* pada objek penelitian yang akan mereka ambil, untuk melihat apakah hasilnya akan positif seperti penelitian sebelumnya.

Lokasi juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lupiyoadi (2014:28) dalam Yan et al., (2018) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam. Lokasi adalah tempat dimana Perusahaan atau bisnis beroperasi dan melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan barang dan jasa atau tempat konsumen datang untuk melakukan pembelian. Pemilihan lokasi adalah langkah awal untuk menentukan tempat di mana usaha akan didirikan dan menentukan keberhasilan di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan ataupun pelaku usaha karena mudah dijangkau oleh konsumen (Hendrayani, et.al., 2021). Sebaliknya, lokasi

yang kurang strategis dapat menghambat aksesibilitas konsumen dan beresiko mengurangi potensi keuntungan usaha. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk mempertimbangkan dengan hati-hati di mana harus mendirikan toko. Lokasi merupakan faktor penting baik dalam garis bawah maupun garis atas perusahaan, lokasi seringkali menentukan bagaimana perusahaan memilih untuk menjalankan operasinya. Jadi, memilih lokasi bisnis adalah investasi jangka panjang yang dapat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Keputusan konsumen untuk membeli merek dipengaruhi oleh lokasi yang tepat karena akan mempermudah akses ke barang atau jasa.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sinambow & Trang, (2015), (Yan et al., 2018) dan (Saota et al., 2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil temuan (Pratama & Sutrisna, 2023) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peneliti menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, ada kemungkinan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, peneliti ingin menilai kembali variabel lokasi dan memasukkannya sebagai variabel independen ketiga dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam hal variabel dan objek yang diteliti. Jika dalam penelitian sebelumnya variabel *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi diteliti secara terpisah, maka dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut diteliti secara bersamaan untuk melihat

pengaruh keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini juga didasari oleh fenomena yang tengah berkembang di masyarakat. Berdasarkan latar belakang diatas dan riset gap diatas maka peneliti mengambil judul **"Pengaruh *brand awareness*, *Customer Experience* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Bale Kopi Desa Gucialit"**.

1.2 Batasan Masalah

Karena begitu banyak permasalahan yang harus diselesaikan, maka penelitian diperlukan adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok agar penelitian ini lebih terarah ada memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian ini akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli kopi di bale kopi Desa Gucialit

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian kopi di bale kopi desa Gucialit?
- b. Apakah *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian kopi di bale kopi desa Gucialit?
- c. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian kopi di bale kopi desa Gucialit?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk melihat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi desa Gucialit?
- b. Untuk melihat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi desa Gucialit?
- c. Untuk melihat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi desa Gucialit?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermafaat dan menguntungkan bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi pemilik usaha.

Pemilik usaha diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai dasar, referensi dan bahan diskusi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik mengenai *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di tempat yang berbeda.

c. Manfaat bagi peneliti.

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan mengenai *brand awareness*, *customer experience*, lokasi dan variabel terhadap keputusan pembelian dalam konteks ilmu manajemen. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

