

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi lingkungan dan iklim yang ada di Indonesia secara umum mendukung pengembangan budidaya komoditas pertanian, termasuk komoditas perkebunan seperti kopi. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat produksi kopi di Indonesia yang relatif tinggi. Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan total produksi kopi mencapai 758,7 ribu ton pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024) . Tingginya tingkat produksi kopi di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa komoditas kopi memiliki potensi untuk dikembangkan dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun pasar internasional atau ekspor yang tercermin dari peningkatan konsumsi kopi di masyarakat.

Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia menunjukkan menunjukkan perkembangan yang positif seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi produk kopi. Menurut data dari *International Coffee Organization* (2022) menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode tahun 2022/2023 mengalami peningkatan sebesar 18,2% dibandingkan dengan periode tahun 2021/2022. Perkembangan konsumsi kopi tersebut tidak hanya terjadi pada tingkat nasional, melainkan pada tingkat daerah dengan wilayah yang memiliki aktivitas ekonomi dan konsumsi yang berkembang. Rata-rata konsumsi kopi per kapita seminggu untuk komoditas kopi (bubuk dan biji) mengalami

peningkatan dari 0,089 satuan komoditas pada tahun sebelumnya menjadi 0,124 satuan komoditas pada tahun 2025. Rata-rata konsumsi kopi per kapita seminggu untuk komoditas kopi (*sachet*) mengalami peningkatan dari 0,771 satuan komoditas pada tahun sebelumnya menjadi 0,846 satuan komoditas pada tahun 2025 (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2025). Peningkatan konsumsi kopi di Kota Semarang tersebut mencerminkan semakin pentingnya komoditas kopi bagi masyarakat Kota Semarang sebagai minuman konsumsi sehari-hari.

Kota Semarang sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah dengan mobilitas yang tinggi mencerminkan karakteristik masyarakat urban. Kategori makanan dan minuman jadi menjadi pengeluaran tertinggi dari kelompok makanan oleh masyarakat di Kota Semarang dengan jumlah Rp357.543 per kapita dalam sebulan (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Semarang cenderung modern dengan gaya hidup praktis dalam mengonsumsi produk, seperti konsumsi kopi. Masyarakat urban memiliki karakteristik cenderung praktis dan fleksibel yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan minat terhadap gaya hidup mengonsumsi produk kopi (Bahar *et al.*, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat mengalami pergeseran dalam mengonsumsi kopi yang cenderung memilih kopi siap konsumsi dari kedai kopi dibandingkan menyeduh sendiri. Pergeseran gaya hidup ini juga menciptakan segmen pasar baru pada sektor bisnis kedai kopi.

Pertumbuhan kedai kopi di Kota Semarang mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia. Jumlah kedai kopi di Kota Semarang pada tahun 2024 mencapai 289 unit yang meningkat dari

periode sebelumnya, tahun 2023 yang berjumlah 241 unit, menurut data dari Satu Data Kota Semarang (Setyoningrum *et al.*, 2025). Peningkatan jumlah bisnis kopi di Kota Semarang akan menyebabkan persaingan yang ketat pada bisnis kopi dalam hal meraih konsumen. Semakin banyaknya jumlah kedai kopi akan berpengaruh terhadap keseimbangan suatu bisnis industri minuman kopi, karena meningkatnya keberadaan pesaing bisnis (Andika *et al.*, 2023). Fore Coffee menjadi salah satu merek *coffee shop* yang berkembang di Kota Semarang. Fore Coffee merupakan usaha *start up* kopi retail lokal di Indonesia yang menyajikan kopi menggunakan biji kopi Arabika dari Indonesia. Fore Coffee telah memiliki 322 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia per Desember 2025, termasuk delapan *outlet* di Kota Semarang yang pertama kali hadir pada tahun 2021. Fore Coffee memiliki beragam kategori menu, di antaranya *Fore Signature, Coffee, Americano Series, Non Coffee, Refresher, Fore Junior, Ice Blended*, dan *Tea*.

Strategi pemasaran dan pengembangan nilai produk dan merek telah diterapkan oleh Fore Coffee, namun berdasarkan survei yang dilakukan GoodStats pada tahun 2024, Fore Coffee masih menjadi posisi kedua pada merek kedai kopi lokal favorit di Indonesia dengan angka 33% (Yunus dan Ramdayani, 2025). Hal tersebut menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun nilai produk dan merek pada konsumen belum berhasil mencapai potensi maksimal dalam mendominasi pasar. Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan ketika kondisi suatu sektor bisnis memiliki banyak pesaing. Banyaknya pilihan kedai kopi

membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk atau merek yang digunakan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran pada preferensi konsumen, di mana konsumen menilai sebuah produk tidak lagi hanya dari nilai fungsional, namun melibatkan nilai psikologis dari pengalaman menggunakan produk tersebut. Merek yang menawarkan produk atau jasa dengan kualitas, manfaat, pengalaman, dan minimal pengorbanan dianggap memiliki nilai yang tinggi oleh konsumen (Ramandhani dan Sudrajat, 2025). Perusahaan akan bersaing dengan menciptakan diferensiasi melalui aspek fungsional dan pengalaman yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi konsumen dalam menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan (Indahsari dan Roni, 2022). Pengaruh dari berbagai faktor tercermin dalam proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, mulai dari pengenalan masalah dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian yakni serangkaian proses pengambilan keputusan pembelian produk yang dilalui konsumen setelah mengkaji serta evaluasi dari berbagai pilihan yang ada (Baihaky *et al.*, 2022).

Aspek fungsional dan pengalaman dari penggunaan suatu produk akan membentuk nilai persepsi dalam diri konsumen. Konsumen cenderung menetapkan

keputusan pembelian setelah mengevaluasi keseluruhan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. *Consumer perceived value* (CPV) atau nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian subjektif dari konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk, yang dibentuk dengan menimbang manfaat yang dirasakan terhadap pengorbanan di berbagai dimensi (Li *et al.*, 2026). Nilai persepsi konsumen terhadap produk dapat diukur menggunakan empat dimensi *PERVAL scale* yang meliputi dimensi nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga atau *value for money*, serta nilai fungsional kualitas. Pengalaman mengonsumsi kopi, pembentukan citra diri di sosial, kesesuaian harga produk Fore Coffee dengan manfaat yang diterima, serta kesesuaian harapan terhadap kualitas produk membentuk nilai persepsi konsumen dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk. Faktor lain yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek berkaitan dengan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap merek melalui berbagai informasi dan pengalaman yang diterima (Cahyani dan Rahmat, 2025). Kondisi persaingan bisnis *coffee shop* yang menawarkan produk serupa menjadikan *brand image* sebagai salah satu faktor pembeda dalam mempertimbangkan pilihan pembelian. Fore Coffee berupaya membangun *brand image* sebagai kedai kopi modern yang menawarkan produk *premium affordable* yang menawarkan produk berkualitas, namun dengan harga terjangkau. Fore Coffee juga berupaya menempatkan inisiatif keberlanjutan sebagai bagian dari diferensiasi

merek yang diwujudkan melalui penggunaan bahan baku lokal, penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan pemanfaatan material daur ulang untuk furnitur gerai.

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh *perceived value* yang terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga, dan nilai fungsional kualitas serta *brand image* belum menunjukkan hasil yang konsisten terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, alasan yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan ialah peneliti ingin mengetahui nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga, dan nilai fungsional kualitas, serta *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *coffee-based* Fore Coffee di Kota Semarang.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis karakteristik konsumen Fore Coffee di Kota Semarang berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.
2. Menganalisis pengaruh variabel nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga, nilai fungsional kualitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *coffee-based* Fore Coffee di Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti dan pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana pembelajaran untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh variabel nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga, dan nilai fungsional kualitas, serta *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi tambahan bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi untuk dilakukan penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.