

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Kopi menjadi komoditas unggulan perkebunan, dengan produksi yang mencapai 758,7 ribu ton (BPS, 2024). Indonesia berperan penting dalam memenuhi kebutuhan kopi global, selain dikenal dengan kualitas dan keberagaman jenis kopinya (Ibnu dan Rosanti, 2022). Selain menjadi komoditas ekspor, konsumsi kopi di dalam negeri juga terus meningkat, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan industri kopi tampak dari menjamurnya produk kopi lokal instan dalam kemasan yang praktis dan siap saji. Fenomena ini dipengaruhi oleh meningkatnya popularitas kopi di kalangan anak muda, yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Pergeseran budaya minum kopi terjadi seiring perubahan tujuan konsumsi, dari sekadar bersantai menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol eksistensi di era milenial (Selvi dan Ningrum, 2021).

Kopi telah mengalami pergeseran makna dalam kehidupan modern, dari sekadar minuman menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Perubahan pola konsumsi yang semakin mengarah pada kepraktisan turut mempengaruhi kebiasaan dalam menikmati kopi. Konsumen kini lebih memilih produk yang cepat dan mudah disajikan, dan kopi bubuk instan muncul sebagai solusi praktis bagi para penikmat kopi (Mizfar dan Sinaga, 2015). Peningkatan konsumsi di Indonesia didorong oleh kebiasaan masyarakat yang menyukai minum kopi, ditambah dengan harga yang

terjangkau, kemudahan penyajian yang praktis serta variasi rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen (Kurniawan dan Ridlo, 2016). Di pasaran, konsumen disugahi berbagai jenis kopi, mulai dari kopi premium yang menawarkan pengalaman rasa dan sering dipandang sebagai status sosial, hingga kopi bubuk tradisional dan sering dikonsumsi oleh kalangan yang menghargai cita rasa otentik dan sederhana.

Pertumbuhan industri kopi dan persaingan antar merek kopi lokal maupun dengan perusahaan besar semakin ketat di Indonesia, termasuk di Kota Bogor. Merek-merek baru bermunculan dengan strategi pemasaran modern, tampilan kemasan menarik, serta jangkauan distribusi yang luas hingga toko modern dan platform digital. Di sisi lain, sebagian merek kopi lokal tradisional masih menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan menyesuaikan dengan tren konsumsi generasi muda yang berkembang. Di tengah persaingan pasar, salah satu merek kopi lokal yang mampu bertahan adalah Kopi Cap Liong Bulan. Merek legendaris ini telah lama menjadi favorit di kalangan pecinta kopi dan dikenal secara luas oleh masyarakat Kota Bogor.

Kopi Cap Liong Bulan diproduksi oleh Pabrik Kopi Cap Liong Bulan di Bogor sejak tahun 1945. Kopi ini dikenal dengan cita rasa dan aroma khas, serta telah menjadi favorit para penikmat kopi. Meskipun banyak merek kopi baru bermunculan, terutama dengan varian seperti kopi susu dan kopi kekinian, Kopi Cap Liong Bulan tetap mempertahankan eksistensinya melalui konsistensi rasa dan kualitas. Selama lebih dari tujuh dekade, Kopi Cap Liong Bulan mampu bertahan di tengah perubahan tren dan persaingan.

Distribusi produk Kopi Cap Liong Bulan masih berfokus pada toko kelontong dan pasar tradisional sehingga belum menjangkau toko modern. Hal ini membuat produk kurang dikenal oleh segmen pasar yang lebih muda dan modern. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka berisiko menyebabkan merek kehilangan eksistensi dan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen serta persaingan pasar yang semakin dinamis. Meskipun telah dikenal sejak lama, pemasaran digital dilakukan dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini membuat promosi produk masih terbatas dan tidak merata. Saat ini, aktivitas pemasaran digital dilakukan di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Tantangan lain adalah citra merek dari Kopi Cap Liong Bulan yang masih memiliki stigma bahwa kopi tersebut merupakan kopi orang tua. Hal tersebut menjadi hambatan tersendiri dalam menarik minat konsumen muda yang lebih memilih produk yang kekinian dan sesuai dengan gaya hidup generasi saat ini. Selain itu, di tengah banyaknya pilihan kopi instan, konsumen cenderung menilai harga dengan mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan. Di sisi lain, selera konsumen terhadap kopi yang sangat beragam, dipengaruhi oleh kebiasaan dalam konsumsi dan selera terhadap keunikan atau karakteristik khas dari produk kopi. Kondisi tersebut mendorong produsen untuk berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan pasar yang cepat.

Semakin bertambahnya varian produk kopi dan merek kopi di pasaran, produsen kopi lokal perlu untuk memahami strategi yang dapat meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan di mata konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kopi baik merek nasional maupun lokal. Sebagian besar penelitian yang ada

cenderung berfokus pada merek besar seperti Kapal Api, Torabika dan ABC dengan pendekatan analisis regresi linier. Kondisi ini memperlihatkan keunikan Kopi Cap Liong Bulan sebagai kopi lokal legendaris yang memiliki sejarah panjang dan karakteristik khas, membedakannya dari merek-merek lokal lainnya. Meskipun merek ini telah memiliki basis konsumen yang loyal, kajian akademik yang spesifik mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembeliannya masih jarang ditemukan.

Oleh karena itu, permasalahan dan kondisi di atas mendorong dilakukannya penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen pada pembelian Kopi Cap Liong Bulan di Kota Bogor. Penelitian ini menjadi penting guna memahami karakteristik konsumen dan pengaruh kualitas produk, harga, distribusi, promosi, citra merek dan selera terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga produsen dapat menyusun rencana yang tepat untuk bersaing di pasar.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Kopi Cap Liong Bulan di Kota Bogor.
2. Menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Kopi Cap Liong Bulan di Kota Bogor.

Manfaat dari dilaksanakan penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, sebagai sarana untuk mengaplikasikan secara nyata ilmu perkuliahan dan mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Kopi Cap Liong Bulan.
2. Bagi perusahaan, memberikan informasi mengenai preferensi konsumen sehingga mereka dapat menyusun strategi penjualan yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar.
3. Bagi pembaca, sebagai tambahan referensi baru dalam penelitian dan dapat dijadikan bahan acuan atau lanjutan dalam melakukan penelitian kedepannya.