

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Awal tahun 2020, masyarakat Indonesia digemparkan dengan kemunculan wabah virus corona yang berasal dari Wuhan China. Hal ini mengakibatkan krisis kesehatan pada saat itu, dan juga secara nyata memberikan dampak pada terganggunya kegiatan perekonomian nasional. Pemerintah mengambil keputusan dengan memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sejak bulan April 2020, yang mana berdampak luas terhadap aktifitas produksi, distribusi dan kegiatan operasional lainnya yang pada akhirnya mengganggu segala aspek khususnya perekonomian Indonesia pada saat itu. Juga di barengi dengan meningkatnya angka pengangguran dan kemiskinan pada tahun 2020, dikarenakan kasus positif covid masih kian meningkat sehingga pemerintah mengambil langkah keputusan dengan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada awal Januari 2021. Pelaku usaha bisnis juga tak luput pada kebijakan pemberlakuan PPKM ini dan tak jarang banyak pelaku usaha yang tidak bisa bertahan bahkan banyak juga yang mengalami kebangkrutan. Selain itu, adanya kebijakan pembatasan interaksi manusia berdampak terhadap usaha makanan hanya bisa melakukan pelayanan dengan delivery atau take away. Tidak cukup sampai disitu saja, pandemi covid-19 juga membawa dampak yang signifikan termasuk pada industri minuman kopi.

Minum kopi di Indonesia kini sudah menjadi gaya hidup bagi setiap lapisan masyarakat. Tren minum kopi ini banyak diminati oleh kaum muda bukan lagi

hanya di konsumsi para orang tua. Perubahan pola penikmat kopi ini terjadi karena adanya perubahan tujuan dari meminum kopi itu sendiri. Zaman dahulu orang meminum kopi hanya untuk bersantai saja. Namun berbeda pada era milenial sekarang ini, meminum kopi sudah menjadi gaya hidup yang lebih mementingkan persaingan antar individu dari pada tujuan aslinya. Terbukti dengan semakin maraknya cafe atau coffee shop yang menjamur di tiap daerah. Dengan adanya tren minum kopi ini membuat sebagian para pengusaha memulai merintis usahanya (startup) coffee shop untuk mengambil keuntungan dari tren ini. Kemuculan kedai kopi ini terus tumbuh dan jumlah kedai kopi meningkat pesat dari 1.083 gerai pada 2016 menjadi 2.937 pada Agustus 2019. Angka ini terus meningkat seiring bertambahnya kedai kopi yang memanfaatkan tren gaya hidup anak muda era milenial ini. Tidak hanya itu, penjualan produk kopi ready to drink atau kopi siap minum, dan kopi bentuk bubuk ini meningkat.

Kedai kopi ini tidak hanya menyediakan minuman kopi saja tetapi menciptakan suasana sebagai tempat berkumpul. Pandemi Covid-19 membuat kedai kopi menjadi sepi. Pandemi telah memaksa semua orang berdiam diri di rumah, ini menjadikan kedai kopi yang biasanya di padati pengunjung untuk menikmati kopi dan berkumpul harus terhalang adanya pandemi ini. Munculnya wabah ini menjadikan tidak sedikit kedai kopi yang menurun penjualannya. Kebijakan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) membuat kedai ini mengubah pelayanan, yang awalnya hanya minum di tempat atau take away (bawa pulang). Kini, kedai kopi hanya melayani pemesanan kopi daring (online) atau bisa dengan

take away. Pengunjung tidak dapat masuk kedalam kedai karena adanya perturan pemerintah untuk menjaga jarak.

Mengingat kondisi perekonomian yang masih tidak stabil ditengah Pandemi COVID-19 ini membawa perubahan dan dampak yang besar bagi pelaku usaha bisnis khususnya pelaku usaha bisnis Coffee Shop atau Kedai Kopi, Selain dari factor menurunnya daya beli dan permintaan akibat dampak dari pandemic. persaingan antar usaha Coffe Shop yang semakin ketat juga menjadi salah satu faktor. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan produk, harga, promosi atau pelayanan jasa sebaik mungkin agar bisa bertahan dan berkembang dimasa pandemic ini. dengan adanya perubahan – perubahan perilaku dan daya beli konsumen yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Seperti bertumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing juga menjadi ancaman, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui indikasi apa saja yang menjadi keputusan pembelian konsumen.

Kopi Niubi merupakan salah satu pelaku usaha bisnis coffee shop yang menyediakan produk seperti kopi dan roti toast. Kopi Niubi mempunyai tiga cabang yang terletak di Joglo, Cipulir dan di Serpong. Kopi Niubi pertama berdiri pada tahun 2018 oleh Bapak Yulianto selaku pemilik pada bulan Februari yang outlet pertamanya terletak di Tigaraksa Tangerang Banten, yang selanjutnya pada tahun 2019 awal outletnya berpindah ke Cipulir tepatnya di Apartmen Pakuwono Terrace dan membuka 2 cabang lagi di Joglo dan di Serpong pada

awal tahun 2021. Namun belakangan ini, Kopi Niubi pada cabang di Joglo dan di Cipulir mengalami penurunan omset penjualan yang mengakibatkan kedua cabang tersebut terpaksa tutup. Namun, pada Cabang yang berada di Serpong masih bisa bertahan hingga saat ini dan menjadi satu – satunya cabang yang dimiliki oleh Kopi Niubi.

Pada masa pandemic ini, salah satu outlet Kopi Niubi yang masih bertahan hingga saat ini yaitu di Serpong, mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Hal ini berdasarkan pada data penjualan produk dari Kopi Niubi cabang serpong dari berdirinya pada awal bulan Maret 2021 sampai bulan September 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Kopi Niubi bulan Maret 2021 – September 2021

NO	TAHUN 2021		
	BULAN	TARGET PENJUALAN	PENJUALAN PRODUK
1.	Maret	1.000	885
2.	April	1.000	715
3.	Mei	1.000	566
4.	Juni	1.000	563
5.	Juli	1.000	478

6.	Agustus	1.000	709
7.	September	1.000	751

Sumber : Data Penjualan Kopi Niubi Serpong 2021

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa data penjualan produk dibulan Maret memiliki angka tertinggi yaitu 885 penjualan yang mana pada awal pembukaan Kopi Niubi Serpong ini telah menerapkan promosi yaitu buy 1 get 1 . Sebaliknya pada bulan Juli terjadi penurunan yang signifikan dengan angka penjualanya yaitu 478 ini di duga disebabkan karena adanya pemberlakuan PPKM level 4 pada bulan Juli. Pandemi covid19 juga berdampak pada perilaku pembelian konsumen dan menurunkan daya beli masyarakat yang sebelumnya konsumtif dan impulsif menjadi lebih berhemat. Terjadinya fenomena berupa fluktuasi pada penjualan produk Kopi Niubi dari awal di bukanya Kopi Niubi yaitu bulan Maret 2021 sampai bulan September 2021 ini yang mendorong peneliti ingin melakukan penelitian terhadap beberapa masalah dan faktor variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kopi Niubi Serpong. Pandemi covid19 berdampak pada perilaku pembelian konsumen dan menurunkan daya beli masyarakat yang sebelumnya konsumtif dan impulsif menjadi lebih berhemat.

Tabel 1.2
Beberapa Caffee yang berada di Serpong

No	Nama Caffee	Alamat Caffee
1.	Melosa Space	RUKO SOLVANG NORTH 36, Solvang Square
2.	Clean Slate Petite	Jalan Mission Drive no. 11 Ruko South Solvang Square
3.	Manusianus Art & Coffe	Ruko Solvang Arcade. Jalan Mission Drive
4.	Skywalker Coffe	Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Tangerang
5.	Emmetropia Coffee	Ruko Neo Arcade Blok A No 23
6.	Coffee & Bistro Gading	Ruko Paramount 7CS Blok DF2 No.27-28
7.	COFFEE IMM - MANUAL	Ruko Edison, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong
8.	Demeter Coffee & Bar	Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Tangerang
9.	Scandinavian Coffee shop	Ruko Graha Boulevard Blok D/15
10.	Enigma Coffe (inside step up)	Jalan Danau Kelapa Dua Raya Ruko Sentra Niaga

11.	Esenza coffee	Jl. Kano II No.5, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua
12.	Café Ferrari merah	Pakulonon Bar., Kec. Klp. Dua, Tangerang

Sumber: data olah peneliti 2021

Cafe-cafe tersebut penulis hitung sendiri di daerah Gading Serpong, masih ada beberapa cafe lain di daerah tersebut, tetapi banyak cafe yang tiba-tiba tutup setelah beberapa bulan di dirikan, karena persaingan yang ketat antara cafe satu dengan cafe yang lainnya dan banyak cafe - cafe baru. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Proses pengambilan keputusan yang dijalani oleh

konsumen, melewati berbagai fase atau tahapan. Mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga menjadi keputusan pembelian. Dari tahapan tersebut, konsumen akan dihadapkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Salah satu faktor tersebut diantaranya harga, promosi dan juga citra merek.

Harga merupakan faktor pertama yang dapat menjadi pertimbangan baik bagi perusahaan yang menetapkan suatu harga terhadap produknya, maupun bagi pelanggan yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bagi sebagian orang, harga menjadi suatu hal yang dirasa sensitif, akan tetapi tak jarang pula ada yang menghiraukan harga dan lebih mengutamakan manfaat. Konsumen seringkali beranggapan bahwa produk yang dibandrol dengan harga yang relatif tinggi tentu memiliki kualitas yang baik pula dan begitupun sebaliknya.

Harga yang ditetapkan oleh Kopi Niubi cukup bervariasi mulai dari yang paling murah senilai Rp 10,000,- untuk kopi cup yang diharapkan menjangkau target marketnya yaitu remaja / mahasiswa hingga yang paling mahal senilai Rp. 84,000,- untuk kopi literan yang diharapkan dapat menjangkau orang dewasa atau yang sudah memiliki penghasilan. Serta diharapkan dengan penetapan harga yang dilakukan oleh Kopi Niubi akan dapat mampu bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh kompetitor di wilayah khususnya di Gading Serpong. Dengan demikian, diperlukannya metode dan strategi yang akurat dan efektif dalam menetapkan suatu harga.

Selain harga, promosi juga menjadi faktor yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan penjualannya. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Promosi yang gencar akan dapat mempengaruhi opini, keyakinan dan perspektif konsumen terhadap suatu produk.

Promosi yang terus di lakukan oleh Kopi Niubi cukup beragam yaitu melalui iklan, media sosial, pamflet dan banner serta promo *buy 1 get 1*, apabila mem *follow* akun *ig official* Kopi Niubi maka akan dapat diskon berupa potongan harga, dan apabila *costumer* dapat menunjukan sertifikat vaksin maka akan dapat diskon juga yaitu potongan harga. Hal tersebut diharap dapat menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk dari Kopi Niubi di banding produk kompetitor lain di area Serpong.

Faktor lain yang tak kalah penting ialah citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kopi Niubi merupakan coffe shop yang berdiri pada tahun 2018 hingga sampai sekarang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat menumbuhkan citra merek yang baik dari Kopi Niubi terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Research Gap

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Ade Irawan (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirza Rosnita, Agus Widarko dan Budi Wahono (2021), Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang) menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang) menunjukkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisyi, Nida Nabila (2018), Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun,

Kresek) menunjukkan bahwa secara parsial promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha (2020), Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu dan Daris Zunaida (2021), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl.Mt. Haryono No.208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dan masih adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Niubi Serpong.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Niubi Serpong?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Niubi Serpong?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Niubi Serpong?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Niubi Serpong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Niubi Serpong.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Niubi Serpong.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Niubi Serpong.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Niubi Serpong.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan mudah melakukan pengembangan suatu produk, supaya produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Kampus

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi dosen maupun mahasiswa yang relevan dengan mata kuliah yang bersangkutan, Serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik ingin meneliti dengan topik maupun objek yang sama.