

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung (kardiovaskuler), serta meningkatkan mood (santosjayaabadi.co.id).

Minum kopi menjadi suatu ritual yang unik dalam menghabiskan waktu tersebut. Akhirnya minum kopi mulai menjadi gaya hidup, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Kebiasaan minum kopi ini tidak hanya dilakukan dirumah saja, namun kerap bergeser ketempat lain seperti warung kopi, kedai jalanan, bahkan ke gerai-gerai kopi modern. Menurut Sumarwan (2016) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan

lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

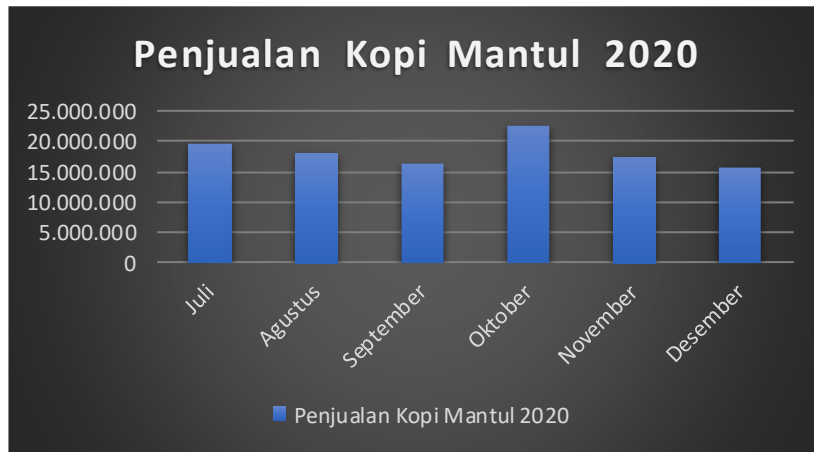
Pertumbuhan Kedai kopi modern saat ini sedang melonjak tinggi dan tersebar di berbagai daerah. Menurut hasil riset dari perusahaan Toffin (2020) bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Bukan tanpa alasan, peningkatan jumlah kedai kopi ini berbarengan dengan bergesernya budaya dalam mengonsumsi kopi. Banyak jenis usaha yang kini berkembang, kedai kopi salah satunya yang bermunculan di kota-kota besar seperti Kota Jakarta Selatan, tidak hanya kedai tradisional bermerek atau kedai kopi yang sudah mapan. Kedai kopi muncul di halaman rumput kecil, di jalan raya, tempat tersembunyi atau strategis, bahkan di mal. Dalam berbagai penelitian tentang fenomena sesuatu yang menarik dan banyak dilakukan orang oleh orang-orang dalam suatu perusahaan, menarik untuk diteliti. Kedai kopi adalah sesuatu yang dilakukan dengan berbagai tujuan, baik individu maupun organisasi/kelompok, sehingga berdampak pada hubungan/interaksi simbolik dalam ruang dan tempat yang dilakukan individu untuk melakukan diskusi, bisnis atau sekedar melepas penat dalam rutinitas.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama persaingan dari bisnis sejenis, semakin memaksa para pelaku bisnis untuk bertindak lebih cepat untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam upaya pemasaran produknya. Memang secara konseptual, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing (Kotler, 2018). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan bisnis untuk menarik pembeli dan juga dipengaruhi oleh faktor di luar bisnis. Dengan semakin banyaknya produk dan pelaku bisnis di pasar, tingkat persaingan juga menjadi salah satu topik urusan bisnis sehari-hari. Untuk itu, tingkat persaingan akan meningkat tajam dari tahun ke tahun dan ke depan.

Setiap usaha memiliki strategi dan inovasi tersendiri. Suasana dan ide-ide telah dibangun untuk membuat suasana kafe lebih nyaman. Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting untuk menarik konsumen. tempat pertemuan dan cara hidup semakin banyak. Hal ini membuat tingkat persaingan di industri makanan dan minuman semakin ketat sehingga memaksa para pelaku usaha untuk saling bersaing. Dengan menciptakan elemen unik dari setiap kafe.

Menurut observasi peneliti, penjualan Kopi Mantul selama satu tahun ini mengalami fluktuasi yang cukup drastis, sehingga penjualan Kopi Mantul pada bulan tertentu mengalami penurunan penjualan. Dapat dilihat dari grafik dibawah ini data penjualan Kopi Mantul pada bulan Juli hingga Desember 2020.



Sumber: Data Penjualan Kedai Kopi Mantul 2020

Gambar 1.1 Data Penjualan Kedai Kopi Mantul

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan data penjualan Kedai Kopi Mantul mengalami Fluktuasi pendapatan pada bulan Juli hingga Desember. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa unsur yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian nya di Kedai Kopi Mantul. Dalam hal ini dapat di indikasikan sebagai fenomena pada penelitian ini karena terjadi adanya fluktuasi pendapatan terhadap Kedai Kopi Mantul yang menurut peneliti dipengaruhi oleh beberapa variabel apakah dari kualitas produk, harga, dan pemasaran digital dari produk tersebut. Maka dari hal ini peneliti ingin mengetahui apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kedai Kopi Mantul.

Kualitas Produk menentukan suatu keputusan pembelian pada produk. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk yang baik tentu saja akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut, oleh karena itu produsen harus benar-benar memperhatikan bagaimana produknya diolah agar

kepercayaan dari konsumen tetap terjaga. Sebelum konsumen memutuskan pembelian dan berkunjung ke kedai kopi Mantul, konsumen mencari manfaat dan Kualitas Produk dari kedai itu sendiri. Kualitas Produk pada produk Kopi Mantul yaitu semua menu yang dibuat dengan menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas untuk menghasilkan minuman yang menyegarkan dan menenangkan. Produk Kopi Mantul juga memiliki ketahanan rasa dan penyimpanan 2 sampai 3 hari dalam chiller. Dalam proses penyajian minuman, Kopi Mantul menggunakan *espresso machine* teknologi terbaru. Mengadopsi konsep penyajian *first in first out* sehingga minuman yang disajikan terasa segar, pelanggan Kopi Mantul dapat menentukan sendiri jenis kopi dan cara penyajian seperti *vietnam drip*, *japanase*, dll.

Upaya kualitas produk tersebut yang sudah dilakukan oleh pihak Kedai Kopi Mantul dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun terjadi fenomena bahwa upaya yang sudah dilakukan tidak sesuai dengan hasil pembelian minuman Kopi di Kedai Mantul dimana terjadinya fluktuasi.

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk, dan mendorong konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Banyak orang tertarik pada suatu produk karena menawarkan manfaat lebih dari produknya sendiri. Kedai Kopi Mantul hadir dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen setianya. Karena menurut Hasan (2017)

Penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Kedai kopi Mantul memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk kalangan pelajar, pemuda dan pekerja. Harga minuman yang dijual di kedai kopi Mantul kisaran Rp 13.000 hingga Rp 24.000. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di dapatkan, harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, harga yang stabil dan tidak berubah-ubah, potongan harga dan kemudahan dalam proses pembayaran. Dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat dengan nyaman menikmati secangkir kopi atau minuman lainnya. Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen sebelum membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa karena sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di kedai kopi Mantul, konsumen mempelajari tentang harga suatu produk kedai kopi karena harga merupakan salah satu unsur pemasaran campuran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya.

Upaya harga yang sudah dilakukan oleh pihak Kedai Kopi Mantul tersebut diharapkan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian namun ternyata hasilnya tidak sesuai dengan hasil pembelian Kopi di Kedai Mantul karena terjadinya fluktuasi.

Selain itu yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Pemasaran Digital, yang mana merupakan penerapan

teknologi-teknologi digital. Pemasaran Digital di era digitalisasi bisnis saat ini sedang menjadi tren, dimana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan yang menggunakan media konvensional seperti media cetak, tetapi sudah menerapkan Pemasaran Digital, konsumen mendapatkan kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan untuk mencapai keputusan pembelian. Pemasaran Digital yang dilakukan Kedai Kopi Mantul selalu memasarkan produknya melalui media *social* Instagram nya yaitu @kopimantul dan juga melalui aplikasi *market place* seperti *Grabfood*, *Shopeefood*, dan *Gofood*. Selain memasarkan produk melalui media *social* dan *market place* Kopi Mantul juga menggunakan metode pembayaran melalui aplikasi Dana, *Shopeepay*, dan Ovo yang dimana mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran.

Upaya Pemasaran Digital tersebut yang sudah dilakukan oleh pihak Kedai Kopi Mantul dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun terjadi fenomena bahwa upaya yang sudah dilakukan tidak sesuai dengan hasil pembelian minuman Kopi di Kedai Mantul dimana terjadinya fluktuasi.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Alfiyatul Fitriyah, Noor Shodiq Askandar, Afifuddin (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian berbeda dalam jurnal Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sejauh mana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Hana Fanadya, Budiyanto (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian berbeda dalam jurnal Rezha Erlangga, Johnny R.E. Tampi, dan John Y. A. F. Kalangi (2020) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sejauh mana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Aurilia Muftihaturrahmah (2021) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian berbeda dalam jurnal Muhammad Ridwan, Abdul Wahid Muhaimin, Riyanti Isakar (2021) menyatakan bahwa Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sejauh mana pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Pemasaran Digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk yang ditawarkan Kopi Mantul, peneliti melakukan pra survei dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 konsumen Kopi Mantul. Peneliti menyebarkan kuisioner baik kepada konsumen lokasi maupun teman-teman peneliti yang sering membeli produk di Kopi Mantul, Jakarta Selatan.

Tabel 1.2.
Hasi Pra Survey

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Kualitas Produk Kopi Mantul sesuai dengan yang anda harapkan ?	28	2
2.	Harga murah yang ditetapkan Kedai Kopi Mantul, sesuai dengan keinginan anda ?	29	1
3.	Konten yang dibuat Kedai Kopi Mantul menarik anda untuk membeli produknya ?	25	5

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Dari Tabel 1.2 menunjukkan hasil jawaban pra-survey setuju lebih banyak yang mengidentifikasi bahwa dari kualitas produk yang baik dan sesuai harapan dapat membuat keputusan pembelian konsumen. Menurut Suri Amilia (2017) dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai produk tersebut dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 1.2 menunjukkan hasil jawaban pra-survey setuju lebih banyak yang mengidentifikasi bahwa dari variabel harga, responden menyatakan keputusan pembelian dari faktor keterjangkauan daya beli konsumen. Penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2017) memperkirakan penetapan harga dalam bisnis dikendalikan oleh iklim dan perkembangan yang terjadi,

sehingga pembeli akan terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian, dengan tujuan bahwa pelanggan akan menemukan produk dan biaya. Selain faktor selera dan harga pilihan pembelian juga mempengaruhi perkembangan.

Dari Tabel 1.2 menunjukkan hasil jawaban pra-survey setuju lebih banyak yang mengidentifikasi bahwa Pemasaran Digital juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pemasaran digital di era digitalisasi bisnis saat ini sedang menjadi tren, dimana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan yang menggunakan media konvensional seperti media cetak, tetapi sudah menerapkan pemasaran digital, konsumen mendapatkan kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan untuk mencapai keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk ,Harga, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Mantul Jakarta Selatan.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di kedai kopi Mantul Jakarta Selatan secara simultan ?

2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di kedai kopi Mantul Jakarta Selatan ?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di kedai kopi Mantul Jakarta Selatan ?
4. Apakah ada pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di kedai kopi Mantul Jakarta Selatan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan untuk menjadi salah satu syarat untuk kelulusan S1 dan diharapkan dapat menambah wawasan serta refresi tentang manajemen pemasaran yang khusus nya dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Pihak Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan acuan untuk penelitian kembali, khususnya dalam manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan berkaitan dengan pengaruh yang diberikan dan variabel bebas.

