

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *coffe shop* di Indonesia telah tersebar diberbagai kota-kota besar dan menjadi salah satu minuman favorit serta bagian dari gaya hidup masyarakat mulai dari anak muda sampai orangtua pada saat ini. Ditengah tengah maraknya bisnis ini para pemilik usaha *coffe shop* seolah dihantui dengan persaingan yang ketat antar *coffe shop*. Akibatnya, pelanggan akan lebih selektif pada menentukan produk yg terbaik. Dimana konsumen memutuskan suatu produk tertentu yang merupakan yang terbaik dari beberapa alternatif menurut kepentingan tertentu, dengan menentukan pilihan yang dianggap paling bermanfaat. Proses seleksi dan evaluasi ini biasanya dimulai dengan mengidentifikasi tujuan utama yang mempengaruhi tujuan, mengumpulkan, menganalisis dan memilih berbagai alternatif dan membuat keputusan yang dianggap terbaik.

Oleh karena itu, penting bagi usaha dibidang ini melakukan beberapa pengembangan inovasi seperti melakukan racikan kopi sehingga menghasilkan menu menu baru yang menjadi tren di dalam masyarakat dan menciptakan gagasan-gagasan baru yang kreatif seperti mengadakan *live music* di *coffe shop* diharapkan bisa melengkapi kebutuhan dan kepuasan agar terciptanya keputusan pembelian, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan Atas nama kopi yang berada di wilayah Petukangan Selatan perlu melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain harga yang menjadi pertimbangan ada

beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu promosi dan fasilitas yang diberikan.

Dilihat berdasarkan International Coffee Organisation (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik pada Indonesia terus semakin tinggi selama 5 tahun terakhir. Kuliner kopi juga akan jadi primadona di jaman-jaman sekarang karena market yang sangat kuat dan besar, masyarakat Indonesia juga menjanjikan jika kopi di Kelola secara baik dan benar akan sangat kuat market penjualannya.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Dari data yang diuraikan di atas, maka jumlah kafe dan *coffe shop* terus meningkat dari tahun ke tahun, yang berarti banyak badan usaha yang memanfaatkan peluang besar tersebut. Hal ini juga mengakibatkan meningkatnya persaingan di kedai kopi dan mengakibatkan kejenuhan konsumen, sehingga setiap perusahaan pasti memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar lebih baik dari

perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya untuk menarik perhatian konsumen. Keberadaan *coffe shop* semakin mudah ditemukan dan berdampak pada persaingan yang semakin kompleks. Selain pusat perbelanjaan tempat orang bisa berjalan kaki, *coffe shop* menjadi salah satu alternatif yang bisa digunakan masyarakat sebagai tempat bertemu teman. Semua ini menunjukkan bahwa perusahaan ini dapat diandalkan dan menjanjikan. Dalam persaingan yang berkembang pesat ini, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam menangkap peluang dan mengidentifikasi aktivitas individu dalam upaya memperoleh atau menggunakan barang dan jasa sebelum memutuskan untuk mengulang/pembelian ulang. Pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada pada perusahaannya dengan menunjukkan faktor pembeda atau keunikan yang dimiliki perusahaannya dibandingkan dengan perusahaan lain untuk menciptakan rasa ketertarikan konsumen.

**Tabel 1.1. Target dan Pencapaian Coffe Shop Atas nama kopi
Bulan Januari – Juni 2021**

No.	Bulan	Target	Pencapaian	Presentase %
1.	Januari 2021	Rp. 30.000.000	Rp. 33.000.000	110%
2.	Februari 2021	Rp. 30.000.000	Rp. 32.120.000	108%
3.	Maret 2021	Rp. 30.000.000	Rp. 31.250.000	105%
4.	April 2021	Rp. 30.000.000	Rp. 24.306.000	82%
5.	Mei 2021	Rp. 30.000.000	Rp. 35.200.000	118%
6.	Juni 2021	Rp. 30.000.000	Rp. 22.240.000	75%
	TOTAL	Rp. 180.000.000	Rp. 178.116.000	99%

Sumber : Hasil Olah Data Coffe Shop Atas Nama Kopi 2022

Tabel 1.1 Menurut tabel yang dijelaskan diatas, bisa kita lihat data penjualan pada Atas nama kopi Petukangan Selatan tidak tetap atau mengalami fluktuatif selama 6

bulan terakhir. Akibat dari penurunan dan kenaikan pencapaian pada setiap bulan selama 6 bulan terakhir *coffe shop* atas nama kopi melakukan berbagai inovasi contohnya dengan cara menerapkan promo besar-besaran secara online maupun offline disetiap bulannya meski tidak mencapai target *coffe shop* ini terus melakukan promo itu hingga pencapaian pada bulan mei mengalami kenaikan sebesar 118% maka atas nama kopi melakukan manajemen pemasaran dengan memberlakukan pendekatan dengan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian memperkuat promosi dan menerapkan kualitas pelayanan. Dan salah satu yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) pada para konsumen yaitu variabel harga. Harga mengacu pada total anggaran yang dialokasikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau layanan. Oleh karena itu, harga suatu barang atau jasa sangat menentukan keputusan pembelian. Dari segi harga, sebenarnya atas nama kopi, harganya sedikit lebih murah dibanding kompetitor lain, maka bisa dilihat dari beberapa perbandingan dengan kompetitor lain yaitu :

Tabel 1.2. Data Perbandingan Harga Pada Kompetitor Coffe Shop

1	Nama Coffe shop	Range harga minuman kopi
2	Atas nama kopi	Rp 18.000 – Rp 25.000
3	Masalalu kopi	Rp 18.000 – Rp 35.000
4	Kopi soe	Rp 18.000 – Rp 28.000
5	Galleon coffe	Rp 19.000 – Rp 30.000

(Sumber : Hasil olahan data peneliti 2022)

Berdasarkan Range/perbandingan harga yang tertera table di atas, harga Atas nama kopi lebih rendah dan lebih terjangkau dibanding kompetitor *coffe shop*

yang lain hal ini mengidentifikasikan bahwa harga yang terjangkau/murah pun mampu untuk menaikkan keputusan pembelian maka peneliti menemukan fakta bahwa dalam melakukan strategi pemasaran memiliki konsep yang berbeda beda, walaupun para pesaing mempunyai strategi yang hampir sama. Produk atas nama kopi memberikan harga yang relatif murah dan berkualitas bagus dengan mempertimbangkan para konsumen yang menengah ke bawah.

Konsumen tertarik membeli produk karena harga yang relatif murah dan kualitas produknya sama saja dengan kompetitor yang ada di tabel atas, konsumen bisa tertarik karena promosi ataupun harga produk tersebut. Oleh karena itu pelaku bisnis *coffe shop* saling bersaing menciptakan produk yang unggul agar bisa diminati dan menarik para perhatian konsumen baik dari segi harga maupun promosi.

Faktor Harga, Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, tetapi tetap varian rasa yang menjadi banyak peminat semakin murah harga suatu produk akan mengembangkan keputusan pembelian pada pembeli, tetapi harga murah tidak menjamin kualitas nya itu bagus. Jika ada produk yang lebih bagus kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang murah itu juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi di *coffe shop* ini memiliki harga yang lebih murah dan terjangkau bagi para konsumen yang menengah ke bawah tetapi kurangnya varian rasa dan menu yang beragam menjadi persaingan antara *coffe shop*. Hal ini dinyatakan Jilly Bernadette Mandey (2016), yang menyatakan bahwa harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi Menurut Autami (2015) ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Promosi, Tidak hanya harga tetapi promosi juga tidak kalah penting yang dilakukan pemilih usaha *Coffe Shop* Persaingan yang semakin ketat menyebabkan pesaing mengembangkan banyak strategi baru. Salah satu strateginya adalah promosi, Promosi merupakan alat yang penting untuk menarik konsumen sasaran. Membuat penilaian sendiri pada konsumen sehingga terciptalah brand terhadap produk kopi ini. promosi adalah sebagai kabar menghipnotis atau membujuk untuk meningkatkan pasar target atas perusahaan dan produknya bisa mendapat atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Fenomena yang bisa diambil terkait dengan promosi pada atas nama kopi adalah kurangnya dalam segi pendekatan promosi dengan cara menyebarkan brosur dan mengadakan acara *live musik* agar menarik perhatian para konsumen di sekitar. Manurung (2017), Faroh (2017), yang mengatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi penting dan cara yang paling tepat untuk menarik minat konsumen sasaran di berbagai bidang diantaranya dibidang *coffe shop* tetapi menurut Malonda deisy dkk (2018) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor Kualitas Pelayanan, Setelah mempertimbangkan harga dan promosi selanjutnya yang akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian yaitu Kualitas pelayanan juga menjadi upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Panjaitan, 2016) untuk melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang bisa memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti bisa

terjadi kenaikan penjualan, hal ini disebabkan karena konsumen berharap mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang terbaik. Fenomena yang bisa diambil terkait dengan Kualitas pelayanan pada atas nama kopi kurangnya dalam memberikan pelayanan seperti kurangnya respon karyawan atas nama kopi terhadap pembeli. Hal ini mendukung penelitian Rizma Nugroho (2018) dan Malonda Deisy, dkk (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga baik untuk ditingkatkan.

Dari fenomena masalah didalam latar belakang yang sudah dijelaskan di atas dengan per variabel, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul dengan: **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP ATAS NAMA KOPI PETUKANGAN SELATAN”**.

B. Perumusan Masalah

Dari yang bisa kita lihat latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu :

- 1) Apakah Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada *Coffe Shop* Atas Nama Kopi Petukangan Selatan?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Atas Nama Kopi Petukangan Selatan?
- 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Atas Nama Kopi Petukangan Selatan?
- 4) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada

Coffe Shop Atas Nama Kopi Petukangan Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Atas Nama Kopi Petukangan Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Atas Nama Kopi Petukangan Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Atas Nama Kopi Petukangan Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Atas Nama Kopi Petukangan Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini bisa diharapkan memberikan kegunaan yaitu :

a) Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam bidang Pemasaran khususnya mengenai Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian agar dapat menjadi bekal peneliti untuk terjun ke dunia bisnis.

b) Bagi Peneliti Lain

Kami berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan

penelitian selanjutnya

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

d) Bagi Pihak Akademik

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak kepustakaan dan menyajikan referensi mengenai Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

