

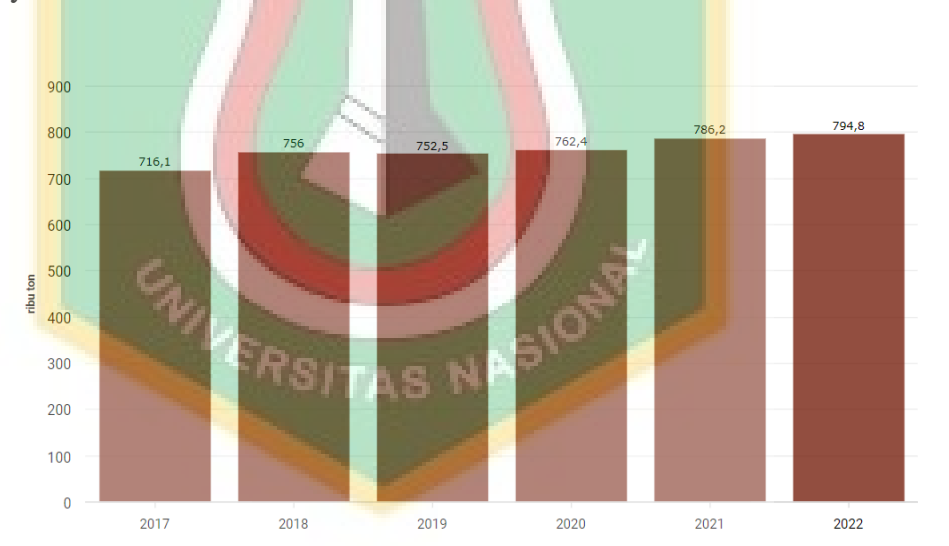
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan menciptakan persaingan yang tinggi. Peminat kopi dalam dekade terakhir terus mengalami peningkatan signifikan. Penggemar kopi dihadapkan pada variasi produk kopi yang beragam, mendorong kedai kopi untuk bersaing dalam meningkatkan mutu produk mereka guna menarik perhatian konsumen. Saat ini, kopi tidak hanya menjadi minuman yang diminati oleh kalangan dewasa, melainkan juga mendapatkan popularitas di kalangan generasi muda. Selain itu, kopi bukanlah eksklusif untuk dinikmati oleh laki-laki, melainkan juga diminati oleh wanita.

Berdasarkan laporan Statistik Indonesia 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, mengalami peningkatan sekitar 1,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menjadi suatu potensi bisnis bagi perusahaan atau pelaku usaha. Hal ini menunjukkan industri ini semakin diminati masyarakat dan menggerakkan ekonomi di level UMKM. Dengan jumlah pecinta kopi yang melimpah, industri kopi menawarkan prospek bisnis yang menjanjikan.

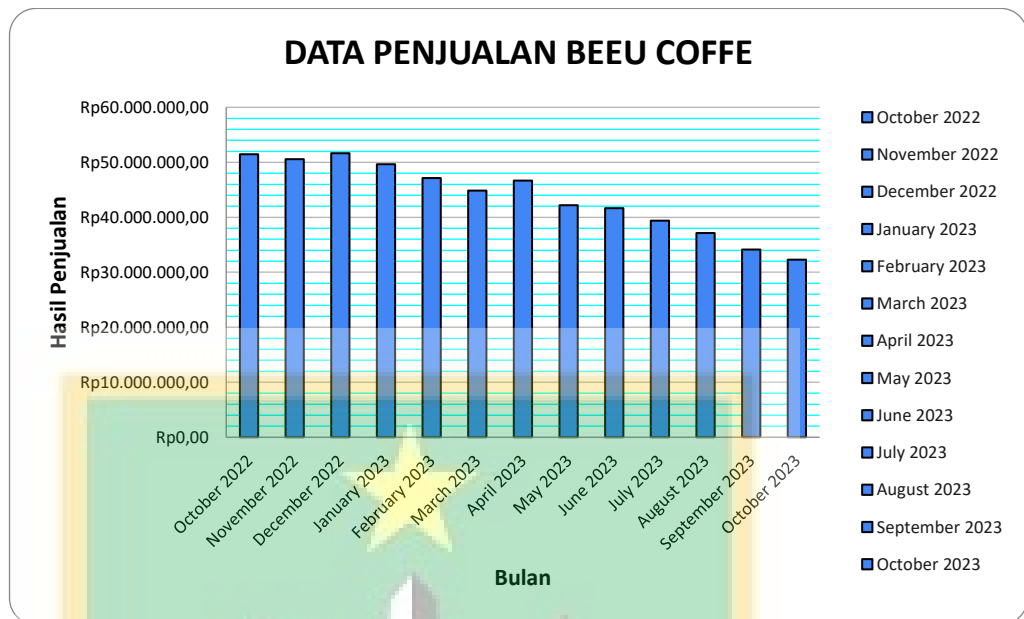
Beeu Kopi, yang didirikan pada tahun 2013, merupakan salah satu kedai kopi yang awalnya berlokasi di Kantek Fakultas Teknik Universitas Indonesia (FT UI), Depok. Sejak awal berdiri, Beeu Kopi mengusung konsep convenience push cart yang menawarkan produk minuman kopi seduh (manual brew) dan minuman non-kopi di sekitar lingkungan kampus.

Perkembangan usaha tidak hanya mencakup perluasan lokasi, tetapi juga diversifikasi produk. Saat ini, Beeu Kopi menawarkan beragam produk, termasuk biji kopi, kopi bubuk, minuman kopi dan non-kopi, serta micro roastery. Upaya ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam dan menawarkan pengalaman kopi yang komprehensif.

Beeu Kopi sebagai tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung datang untuk tempat mengerjakan tugas kuliah, rapat, reuni atau berdiskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma khas dari kopi akan membuat orang tenang sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di Beeu Kopi untuk sekedar mengobrol santai.

Peristiwa yang terjadi pada Beeu Kopi menggambarkan penurunan penjualan secara bertahap. Terutama, dampaknya terlihat pada data penjualan perusahaan karena penghasilan yang diperoleh dari pembelian konsumen mengalami penurunan. Berikut data penjualan Beeu Kopi dalam setahun terakhir:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Beeu Kopi



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa adanya penurunan penjualan di Beeu Kopi karena keberadaan berbagai kedai kopi di setiap penjuru kota menciptakan persaingan dan keunggulan individual, menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih coffee shop.

Keberadaan usaha sejenis, diperlukan ketelitian dan ketajaman manajemen dari para pemilik usaha untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan bisnis mereka. Aspek-aspek seperti kualitas, harga, cita rasa, pelayanan, fasilitas, lokasi, dan elemen-elemen lainnya menjadi fokus utama yang harus ditangani dengan serius dalam mengelola *coffee shop*.

Dengan fenomena yang di uraikan di atas, belum mencapaikan target yang di inginkan dan masih cenderung berfluktuatif, Beeu Kopi dengan mempertimbangkan dari segi kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*.

Keadaan ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam sektor bisnis serupa. Intensifikasi persaingan dari bisnis sejenis menciptakan ancaman yang dirasakan oleh pemilik kafe, terutama di Kecamatan Sawangan, Depok. Berbagai kafe yang berlokasi di Kecamatan Sawangan, Depok, menjadi ilustrasi konkret dari dinamika persaingan dalam industri ini.

Semakin tingginya tingkat persaingan, Beu Kopi secara progresif mengalami penurunan penjualan, yang dibuktikan oleh fakta penurunan jumlah konsumen yang mengunjungi kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, Beu Kopi mengukur efektivitas penyelesaian masalah konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan seberapa baik kriteria yang ditetapkan. Beu Kopi berkeinginan untuk menilai sejauh mana produknya dinilai oleh konsumen dan menjadi faktor dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan kafe-kafe lainnya. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki informasi yang komprehensif mengenai Beu Kopi dan batasan-batasan dalam pilihan produk yang tersedia.

Setiap konsumen akan mempertahankan loyalitas pembelian terhadap produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang optimal, variasi produk yang melimpah, citra yang baik, serta memberikan manfaat sebanding dengan nilai yang dikeluarkan. Selain itu, kesan positif dan menarik yang diperoleh konsumen saat berkunjung juga turut berperan penting.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merujuk pada pemilihan alternatif dari berbagai opsi yang tersedia, dengan tujuan mencapai maksud beli sesuai keinginan konsumen. Tanggapan konsumen mencakup pemilihan produk, merk, desain, serta kapan, seberapa banyak, dan di mana pembelian dilakukan. Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus utama bagi pemilik bisnis, baik yang bersifat *profit* maupun *non-profit*. Namun, pengambilan keputusan pembelian secara keseluruhan merupakan tugas yang kompleks, mengingat setiap konsumen memiliki preferensi dan harapan yang beragam.

Ekspektasi pelanggan mencerminkan harapan dan keinginan konsumen terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sifat harapan konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perkembangan teknologi, budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini mungkin tidak selalu sesuai dengan masa lalu atau masa depan. Oleh karena itu, penyedia barang dan jasa dalam konteks bisnis harus terus menjaga kualitas usahanya guna mempertahankan citra positif di mata pelanggan.

Menurut (Anita Sari & Prihatno, 2021), kualitas produk menjadi faktor utama, karena produk berkualitas tinggi memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas produk atau jasa mencakup seluruh fitur dan

karakteristik produk atau jasa yang membantu memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Produk atau jasa yang bermutu tinggi dan dapat diandalkan akan membekas dalam ingatan pelanggan, yang bersedia membayar lebih untuk memperoleh barang atau jasa berkualitas. Rasa ingin tahu dan preferensi pelanggan akan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas produk.

Persepsi harga adalah faktor kedua yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga adalah nilai total dari penawaran, termasuk nilai semua bahan mentah dan komponennya, yang diberikan kepada konsumen sebagai ganti atas tawaran tertentu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Persepsi harga akan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya. Persepsi harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009).

Faktor ketiga adalah *word of mouth* dalam upaya memperluas pangsa pasar, diperlukan strategi informasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Pendekatan ini merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dengan cepat. *Word of mouth* dapat menyebarkan informasi secara efisien, mempercepat pengenalan nama perusahaan di kalangan masyarakat. Apabila informasi yang disampaikan positif, hal ini dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, karena konsumen cenderung mengunjungi tempat tersebut untuk menguji langsung. Sebaliknya, informasi yang kurang baik dapat berdampak negatif.

Tuntutan konsumen akan produk berkualitas mendorong pemilik Beu Kopi untuk mempertahankan kualitas produknya, dengan tujuan membangun citra positif mereknya. Selain itu, pemasaran *word of mouth* menjadi strategi untuk menarik minat pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Beu Kopi. Untuk mencapai keuntungan, Beu Kopi harus memperhatikan citra guna menciptakan impresi positif dan kepercayaan tinggi terhadap produk, sehingga konsumen lebih mudah memilih dan membeli produk Beu Kopi.

Berdasarkan uraian di atas, perlu dikaji penelitian yang lebih mendalam dengan tema "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Beu Kopi di Kota Depok."

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beeu Kopi di Kota Depok?
2. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Beeu Kopi di Kota Depok?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beeu Kopi di Kota Depok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Beeu Kopi di kota Depok.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Beeu Kopi di kota Depok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Beeu Kopi di kota Depok.

D. Kegunaan Penelitian

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian diharapkan berguna bagi instansi dan perusahaan. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perusahaan, khususnya Beeu Kopi, dalam memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang variabel-variabel yang memengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.