

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara coffee shop dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia terutama di kota Depok membuat para pengusaha coffee shop harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffee shop yang tepat dibandingkan coffee shop yang lain.

Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya coffee shop yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman. Coffee shop adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas

dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Solo banyak terdapat kafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di coffee shop yang ada.

Belakangan ini tren minum kopi telah melanda kota Depok, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak coffee shop yang muncul dan terus berkembang di kota Depok dan sekitarnya, beberapa coffee shop yang ada adalah *Kopi Nako, Tamelo Atap Cafe, Dadi's Coffee Garden, Coffee Right, Jacob Koffie Huis, Kopi Bajawa Flores, Kopi Kotak, Louis, Omah Kopi 78* dan banyak lagi. Pada Kondisi tersebut maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Semakin kesini, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian diskon dan voucher. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi yang memberikan promosi-promosi kopi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian calon konsumennya. Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi.

Salah satunya *Serab Coffee Brewery* yaitu tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung datang untuk tempat mengerjakan tugas kuliah, rapat, 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 *Serab Coffee Brewery* untuk sekedar mengobrol santai.

Dengan adanya keberadaan usaha yang sejenis ini dalam jumlah yang banyak tentu menuntut para pemilik usaha untuk lebih jeli dalam menjalankan bisnisnya demi berlangsungnya dan berkembangnya usaha. Lokasi, desain eksterior dan interior, keragaman menu, cita rasa, pelayanan, fasilitas, dan berbagai unsur lainnya menjadi perhatian yang serius dalam menjalankan coffee shop.

*Serab Coffe Brewery* merupakan salah satu coffee shop yang cukup diminati di kota Depok bagi semua kalangan, *Serab Coffe Brewery* perlu mempertahankan minat beli konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya karena pesaing yang semakin banyak. *Serab Coffe Brewery* merupakan salah satu dari sebagian besar coffee shop yang banyak menawarkan berbagai fasilitas atau kebutuhan konsumen dalam berbagai bentuk pelayanan. Keunggulan dalam menawarkan konsep, pelayanan, desain maupun minuman, makanan dan lokasi dan berbagai hal yang menciptakan keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu keunggulan dalam coffee shop ini dan menyajikan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Berikut data penjualan menu *bestseller* dari *Serab Coffe Brewery* dalam 3 (tiga) tahun belakangan ini :

**Tabel 1.1 Data Penjualan menu *bestseller* dari *Serab Coffe Brewery* 2019-2021**

No	Menu <i>Bestseller</i> Dari <i>Serab Coffe Brewery</i>	Target	Realisasi		
			2019	2020	2021
1	<i>Es kopi serab</i>	100%	85%	80%	78%
2	<i>Vice City</i>	100%	90%	90%	80%
3	<i>Sparkling Coffe</i>	100%	90%	90%	95%
4	<i>Ice Americano</i>	100%	90%	90%	70%
5	<i>Hazelnut Latte</i>	100%	90%	90%	70%
<b>Rata-rata</b>		<b>100%</b>	<b>89%</b>	<b>88%</b>	<b>78,5%</b>

Sumber: Data Penjualan menu *bestseller* dari *Serab Coffe Brewery* ,Data diolah oleh Peneliti, (2022)

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa realisasi keputusan pembelian dari *Serab Coffe Brewery* mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Akan tetapi dapat perbaiki dalam tiga tahun terakhir masih dibawah standar target perusahaan yaitu 100%. Manajemen pemasaran berusaha mencari solusi dalam meningkatkan penjualan

Dengan fenomena yang di uraikan di atas, belum mencapaikan target yang di inginkan dan masih cenderung berfluktuatif, *Serab Coffe Brewery* dengan

mempertimbangkan dari segi kualitas produk, persepsi harga dan fasilitas. *Serab Coffe Brewery* yang menawarkan berbagai jenis menu *coffee & non-coffee* yang berkualitas, teruji aman dan mengikuti kebutuhan konsumen dengan begitu semakin membuat persaingan pemasaran semakin ketat.

Kotler (2012) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan, pencarian, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan, pencarian, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sebelum pembelian dilakukan. Setiap konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah faktor kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah kualitas produk. Karena produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non-fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak berkualitas baik maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih produk lain karena kualitas yang diberikan tidak memenuhi keinginan konsumen. Kotler et al (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas merupakan faktor keputusan dari pelanggan dan konsumen untuk menetapkan atau tidaknya suatu barang pada masa ini. Sebaliknya, kualitas adalah faktor pengaruh yang akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan nilai atau uang yang diberikan

pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Persepsi harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Persepsi harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Persepsi harga layanan 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). Persepsi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana persepsi harga dapat diartikan sebagai jumlah (*satuan moneter*) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2012).

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya promosi, Lupiyoadi & Hamndani (2006) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kotler (2010) promosi adalah media untuk memperkenalkan atau mempertahankan citra merek suatu produk atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan, promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen dan menjadi salah satu tonggak pengukur keberhasilan suatu usaha untuk mengembangkan produk dan kelangsungan. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Besarnya pengaruh suatu promosi saat ini berkembangnya suatu produk mengharuskan perusahaan untuk bisa melakukan kegiatan promosi yang diharapkan bisa untuk memberi informasi

kepada konsumen mengenai keberadaan produk tersebut. Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program dalam pemasaran.

coffee shop juga berkembang dikota Depok. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha coffee shop. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan atau mempertahankan keputusan pembelian, serta ancamannya adalah jika konsumen mereka lebih memilih coffee shop yang lain. Hal ini membuat para pengusaha coffee shop berlomba-lomba memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hal-hal yang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian, adalah aspek pertama kualitas produk dimana seseorang mengambil keputusan disaat membeli produk yang dirasakan merupakan kualitas dari produk yang dihasilkan, faktor kedua merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor tentang persepsi harga. Setelah memperbaiki struktur dan strategi penetapan persepsi harga, perusahaan sering dihadapkan pada situasi di mana mereka perlu mengubah persepsi harga dan bereaksi terhadap perubahan persepsi harga dari pesaing. Lalu yang ketiga faktor nya adalah promosi dimaksudkan guna memberikan informasi mengenai keberadaan akan suatu produk. Promosi yang menarik menciptakan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Lenggang Kurnia Intan (2019), yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Produk dan Persepsi harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan



sebagai berikut: Kualitas Produk dan Persepsi harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap *Serab Coffe Brewery* sebagai coffee shop yang sedang berkembang dilihat dari kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Oleh karena itu penulis memberi judul “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Serab Coffe Brewery* di Depok”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Serab Coffe Brewery* di Depok ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Serab Coffe Brewery* di Depok ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Serab Coffe Brewery* di Depok?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Serab Coffe Brewery* di Depok.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Serab Coffe Brewery* di Depok.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Serab Coffe Brewery* di Depok.

### 2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan untuk:

- a) Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang mengacu pada kemajuan perkembangan perusahaan, mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b) Bagi pembaca, ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengembangan terkait dengan variabel independen yang sudah dijabarkan oleh penulis.
- c) Bagi penulis, ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam menulis dan menambah wawasan mengenai teori pembahasan yaitu mengenai adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian





