

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era zaman sekarang persaingan dalam kegiatan usaha merupakan hal yang biasa apalagi dengan banyaknya bermunculan pelaku bisnis baru membuat persaingan semakin ketat. Bagi perusahaan atau produsen yang tidak dapat beradaptasi dengan cepat maka dapat dipastikan sulit untuk bersaing dengan para pesaingnya. Bagi mereka yang kurang peka terhadap lingkungan dapat dipastikan bisnisnya sulit untuk berkembang atau bahkan tidak mampu bertahan. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenangkan persaingan.

Produsen berlomba-lomba menciptakan produk-produk inovasi dan strategi pemasaran yang tepat. Dalam memenangkan persaingan tersebut, produsen harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Dengan adanya persaingan ini juga memberi peluang dan juga tantangan. Bagi mereka yang cepat beradaptasi dengan keadaan untuk selalu berusaha mendapatkan cara terbaik agar bisa merebut dan memenangkan persaingan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk lebih berinovasi dan bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Begitu juga dengan bisnis usaha *coffee shop*, yang kini telah berkembang fungsinya sebagai tempat nongkrong, tempat meeting, dan tempat mengerjakan tugas. Di era saat ini kedai kopi merupakan sebuah tempat yang nyaman untuk kita menikmati sebuah cita rasa kopi.

*coffee shop* saat ini dibuat menyenangkan mungkin dengan tujuan agar dapat menarik pelanggan. *Coffee shop* sendiri menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, dilihat dari kemunculan tren nongkrong di *coffee shop* begitu digemari oleh semua kalangan. Tak hanya di kota-kota besar sekarang di kota-kota kecil sekalipun sudah banyak gerai-gerai kopi yang menjamur meskipun mempunyai standar dan pasar yang tidak sama. Indonesia sendiri merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di

dunia. Di Indonesia sendiri minum kopi sudah menjadi salah satu kebiasaan sejak zaman dahulu.

Dan penikmatnya hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa begitu banyak jumlahnya. Hal ini membuat banyaknya pelaku usaha bisnis mencoba mengembangkan bisnisnya dibidang ini, menjamurnya kedai kedai kopi ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat untuk mendapatkan hati konsumennya. (Lusia, 2014) Minat beli konsumen ialah seberapa besar ketertarikan konsumen dalam membeli suatu barang atau seberapa besar peluang kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek barang ke merek lainnya.

Ketertarikan seorang konsumen dalam membeli suatu barang dapat dihubungkan dari harga suatu produk tersebut, apakah dengan harga tersebut, produk itu sesuai dengan kualitas atau manfaat yang didapat oleh konsumen. Harga merupakan salah satu indikator yang mendukung minat beli konsumen. Oleh sebab itu cara untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang mereka hadapi. Maka salah satu sistem pemasaran yang digunakan produsen atau perusahaan dalam memasarkan produknya ialah dengan harga.

Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain sisi harga juga dapat digunakan untuk membangun citra dalam jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli produk tersebut. (Lubis, 2015). Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanan dari suatu produk. Gitosudarmo (2008:228) mengemukakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan agar mendapatkan sejumlah barang beserta jasa atau kombinasi dari keduanya. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Soegoto & Kolopita, 2015). Harga yang tepat ialah harga yang sesuai dengan kualitas suatu

produk dan harga itu dapat memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Selain dari harga minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh inovasi produk. Untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya perusahaan harus selalu berinovasi terhadap produknya agar dapat menyesuaikan dengan keadaan atau jeli melihat kesempatan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Aditi, 2018) Inovasi produk merupakan suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Dalam produk kopi produsen bisa berinovasi dalam bentuk kemasan, kombinasi varian rasa, dan inovasi dalam bentuk pelayanan. Salah satu *coffee shop* yang berada di Bekasi yaitu *coffee shop* Tempat Singgah mencoba berusaha keras untuk mempertahankan dan menarik pelanggannya. Kopi Tempat Singgah ini berada di Bantargebang. Harga menjadi salah satu syarat agar konsumen tertarik membeli produk perusahaan atau produsen harus jeli dalam menetapkan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga**

Perbandingan Harga Coffee Shop Tempat Singgah Dengan Kompetitor Lainnya			
Nama Tempat	Coffe Shop Tempat Singgah	Coffe Shop Graffein	Osborn Coffe
Jenis Produk / harga	Kopsus TS (Rp.23.000)	Kopsus uni (Rp.18.000)	Kopi susu aren (18.000)
	Caffe latte (Rp.26.000)	Cappucino (Rp.22.000)	Americano (Rp.20.000)
	Mochaccino (Rp.28.000)	Caffe latte (Rp.23.000)	Vanila latte (Rp.24.000)
	Caramel Machiato (Rp30.000)	Caramel Machiato (Rp.26.000)	Caramel Machiato (Rp.27.000)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa harga yang ditawarkan coffee shop Tempat Singgah masih diatas harga kopi yang ditawarkan oleh kompetitor hal ini membuat daya saing harga Tempat Singgah ini kurang dilirik oleh konsumen. Bahkan jika diteliti lebih jauh, harga yang ditawarkan *coffee shop* Tempat Singgah ini hampir sama dengan harga yang ditawarkan oleh kopi janji jiwa , kopi lain hati dan nama- nama *coffee shop* besar lainnya yang dimana untuk saat ini jika *coffee shop* Tempat Singgah ingin bersaing dengan mereka masih terlalu sulit mengingat mereka sudah mempunyai nama besar dan kepercayaan konsumen terhadap produk - produknya.

Harga yang ditetapkan oleh *coffee shop* Tempat Singgah kurang bisa diterima oleh semua kalangan. Kebanyakan konsumen yang membeli produk dari Tempat Singgah ini berasal dari kalangan mahasiswa ataupun para pekerja yang sedang beristirahat. Jarang sekali pembeli yang berasal dari masyarakat umum yang hanya sekedar ingin meminum secangkir kopi. Selain dari harga inovasi produk juga sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan, oleh karnanya maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan gagasan baru, pemikiran-pemikiran baru yang menawarkan produk inovatif dan membeikan pelayanan yang memuaskan

pelanggan. Dalam inovasi produk yang ada di Tempat Singgah dinilai kurang bervariatif menu-menu yang dikeluarkan oleh mereka masih tergolong sedikit. Mungkin bisa mencampurkan kopi dengan sedikit varian rasa seperti vanila agar penikmat dapat merasakan campuran dua rasa yang didapat didalam satu produk dan bisa juga dengan menambahkan pilihan *topping* yang lebih banyak. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam industri kedai kopi, maka kedai kopi Tempat Singgah harus merancang strategi yang dapat memajukan bisnisnya.

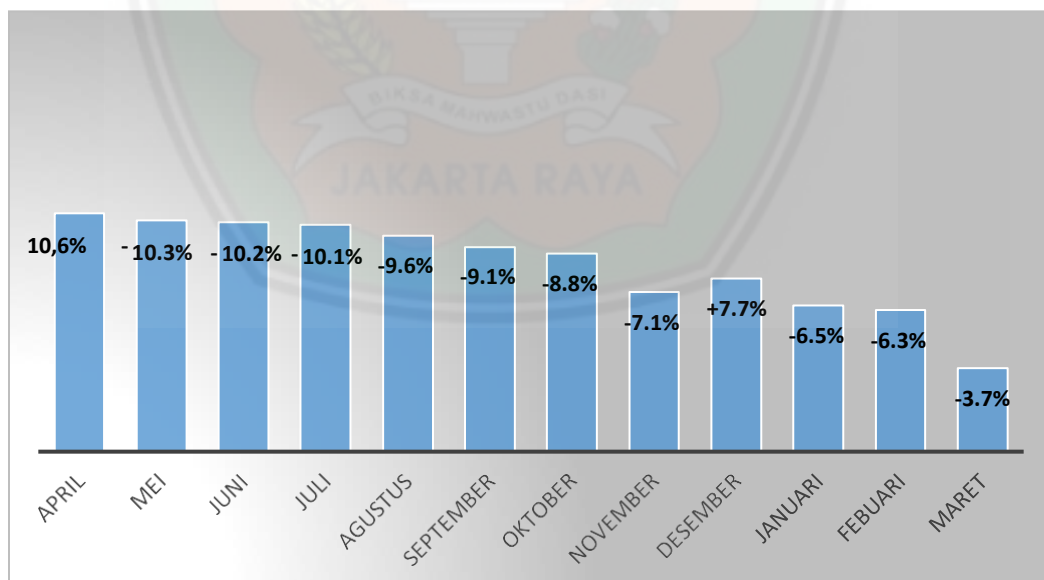
Berikut ini disajikan data penjualan *Coffee shop* Tempat Singgah selama satu tahun terakhir.

**Tabel 1. 2 Penjualan Coffee shop Tempat Singgah (April 2020 – Maret 2021)**

Bulan	Jumlah Produk Terjual (Unit)	Penjualan Kotor	Persentase
April	713	Rp. 12.876.000	10,6%

Mei	687	Rp. 12.567.000	-10,3%
Juni	683	Rp. 12.459.000	-10,2%
Juli	676	Rp. 11.986.000	-10,1%
Agustus	645	Rp. 11.756.000	-9,6%
September	612	Rp. 11.025.000	-9,1%
Oktober	589	Rp. 10.536.999	-8,8%
November	476	Rp. 8.517.000	-7,1%
Desember	517	Rp. 9.761.000	+7,7%
Januari	435	Rp. 8.942.000	-6,5%
Febuari	420	Rp. 8.683.000	-6,3%
Maret	249	Rp. 5.119.000	-3,7%
Total	6702	Rp. 113.702.535	100%

**Gambar 1. 1 Penjualan Coffee shop Tempat Singgah**



Pada gambar 1.1 Data Penjualan *coffee shop* Tempat Singgah menjelaskan bahwa volume penjualan yang terjadi disetiap bulannya mengalami penurunan dapat dilihat dari bulan April ke bulan Mei Tempat Singgah mengalami penurunan sebanyak 0,3% grafik yang diperlihatkan terus mengalami penurunan sampai

dibulan november mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu

sebesar 1,7 % kemudian sempat naik dibulan berikutnya sebesar 0,6% kemudian turun lagi ditiga bualan terakhir. Penurunan omset *coffee shop* Tempat Singgah kemungkinan akan terus terjadi jika strategi dari perusahaan tidak diubah, oleh karena itu perlu diatasi dengan serius oleh pihak manajemen dari *coffee shop* Tempat Singgah terkait faktor yang bisa mempengaruhi volume penjualan dan keberlangsungan *coffee shop* Tempat Singgah Bantargebang Kota Bekasi

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat betapa pentingnya peranan harga, dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Maka peneliti, tertarik meneliti judul “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen *coffee shop* Tempat Singgah Kota Bekasi”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikatakan bahwa minat beli pada *coffee shop* Tempat Singgah dapat dipengaruhi oleh harga dan inovasi produk oleh sebab itu, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *coffee shop* Tempat Singgah ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *coffee shop* Tempat Singgah ?
3. Apakah harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *coffee shop* Tempat Singgah ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Agar dapat mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat

belikonsumen di *coffee shop* Tempat Singgah

2. Agar dapat mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *coffee shop* Tempat Singgah
3. Agar mengetahui apakah harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *coffee shop* Tempat Singgah

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai berikut

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit sumbangan keilmuan dalam mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada *coffee shop* Tempat Singgah, Bantargebang Kota Bekasi
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi perihal harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada *coffee shop* Tempat Singgah, Bantargebang Kota Bekasi
3. Sebagai syarat menyelesaikan program sarjana Strata Satu (S1) di jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kota Bekasi

#### **1.5 Batasan masalah**

Agar permasalahan penelitian ini menjadi lebih spesifik, dan menghindari cakupan ruang lingkup yang lebih luas. Maka penulis membuat batasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut

1. Penelitian ini mengkhususkan pada pengaruh harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada *coffee shop* Tempat Singgah
2. Penelitian ini mengkhususkan pada responden yang sudah membeli produk minuman atau makanan di *coffee shop* Tempat Singgah

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini agar memberikan informasi yang lebih jelas terhadap penelitian yang dilakukan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan topik penelitian pada umumnya dan model konseptual pada umumnya seperti penjelasan tentang inovasi produk, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, dan metode yang dilakukan dalam perancangan serta implementasi

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, pembahasan dan deskripsi hasil penelitian

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan keseluruhan isi dari skripsi yaitu kesimpulan dan implikasi manajerial