

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang berkebang di sangat pesat serta mengalami perubahan yang sangat signifikan. Sebagai pelaku usaha di setiap kalangan bisnis dituntut untuk dapat lebih peka terhadap adanya perubahan yang terjadi dan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dari penjualannya. Tanpa terkecuali dalam penyajian makanan dan minuman yang skala kecil seperti warung-warung amupun café tenda, usaha makanan berskala menengah seperti tempat makan dan café sampai bisnis yang berskala besar seperti restoran mewah pada hotel berbintang.

Pelaku usaha diharuskan untuk menyiapkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan dan menciptakan rasa antusias konsumen saat melakukan pembelian dan memberikan kepuasan saat mengkonsumsi produk, sehingga membuat kesan yang tidak terlupakan di setiap pembeliannya. Dari karna itu adanya paradigma ditujukan untuk merubah pikiran lama pada pelayanan bisnis khususnya restoran, dimana biasanya hanya menyediakan hidangan makanan dan minuman saja maka pada konsep modern ini pengusaha harus dapat memberikan pengalaman baru dan tak terlupakan. Terciptanya suasana yang nyaman dengan dukungan desain interior yang unik serta tersedianya berbagai macam fasilitas seperti hiburan music live, wifi dan lain-lain sebagai daya tarik bagi customer sehingga mempengaruhi keputusan untuk pembelian pelanggan.

Ketatnya persaingan bisnis sekarang ini yang berasal dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang serupa, menuntut perusahaan untuk dapat inovatif dalam menarik minat konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan apa yang menjadi alasan pembeliannya. Konsep ini dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan dalam mengetahui apa kebutuhan serta keinginan konsumen demi memberikan kepuasan yang dituju agar lebih efektif serta efisien dari para competitor. Dimana keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dapat di pengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan untuk dapat menarik pembeli.

Pesaing yang banyak dalam bidang tertentu memberikan dampak kepada kuantitas pada produk di pasar. Meningkatnya standar kuantitas produk serta banyaknya pelaku bisnis pasar, meningkatnya persaingan menjadi salah satu permasalahan bisnis. Makadari itu tinat persaingan akan semakin menigkat seiring dengan berjalannya waktu.

Kopi di Indonesia sudah dikenal secara luas sebagai minuman stimulant yang terbuat dari biji kopi. Kopi adalah minuman yang populer didunia. Kopi bukanlah tanaman asli dari Indonesia, tananman ini berasal dari benua Afrika. Kopi dikenalkan ke Indoensia padaha tahun 1696, namun pada masa itu kopi masih masa percobaan. Kopi mendapat perhatian sepenuhnya pada tahun 1699, dikarnakan tnaman ini berhasil berkembang dengan baik.

Hampir seluruh kalangan usia dapat menikmati kopi sebagai penambah energy, kopi dapat dikategorikan sebagai tanaman yang komersil dikarnakan kopi merupakan bahan yang menjanjikan untuk perekonomian beberapa Negara. Kini kopi menjadi bahan yang diprioritaskan. Kopi di Indonesia kini dapat dilihat menempati peringkat keempat tertinggi di dunia. Kopi mempunyai sejarah yang cukup panjang dan peran yang cukup penting untuk perkembangan ekonomi di Indonesia. Dengan berbekal letak geografis yang memadai untuk tanaman kopi. Indonesia menjadi Negara yang cukup memadai untuk melakukan pengembangan dan produksi kopi.

Pada tahun 2007 Idonesia dapat menghasilkan 420.000 metric ton kopi, dari jumlah tersebut sebesar 271.000 ton dapat di ekspor dan sisanya dinimati oleh penduudk lokal. Sekitar 25% kopi tersebut merupakan kopi Arabica yang memiliki mutu yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk mencapur kepi jenis lainnya yang berasal dari Negara Amerika tengah dan Afrika Timur. Kopi memiliki beberapa varian. Kopi dapat dibedakan dengan cara mengenali rasakualitas, dan selera. Ada sekitar 40 jenis kopi didunia, 2(dua) diantaranya menjadi favorit dan banyak diperjualbelikan,yaitu :

1. Kopi Arabika, sekitar 75% kopi yang tersebar di dunia merupakan jenis Arabika, dan Indonesia menjadi penyokong sekitar 10% dari jumlah tersebut.
2. Kopi Robusta, hamper 25% kopi di dunia Indonesia memegang 10% dari jumlah tersebut.

Dari 10 (sepuluh) kopi yang menempati urutan termahal di dunia, Kopi Luwak yang berasal dari Indonesia menduduki urutan pertama. Kopi yang diolah dari kotoran luwak ini memiliki harga yang cukup tinggi sekitar \$150 per pon atau sekitar Rp. 1.500.000 per Kilogramnya.

Kopi menjadi minuman yang disukai oleh sebaigan besar manusia dan telah menjadi bagian dari kehidupan. Kopi dapat didapatkan dnegan cara yang cukup mudah. Mulai dari pinggir jalan sampai ketempat yang mewah dengan beragam varian serta beragam harga. Kopi memberikan dampak kepada tingkat perkrmbangan bisnis, makadari itusaat ini semakin banyak café yang menawarkan produk kopi.

Coffee shop atau warung kopi maupun kedai kopi mulai hadir di sekitar kita, mulai dari pelosok desa, sampai di tengah perkotaan. Menurut (Ii & Delbert, n.d.) dapat diartikan café kecil atau restoran kecil yang biasa menjual kopi dan minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks,dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Serupa dengan Wikionary, pengertian coffe shop atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (Ii & Delbert, n.d.) adalah “ sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan- makanan kecil dengan harga yang murah”. Masyarakat di Indonesia bukan lah fnatik kopi. Perbandingan masyarkat yang mengunjungi coffe shop tidaklah banyak. Penginjung coffe shop hanya sebagian sebagian kecil dari masyarakat Indoensia. Di Indonesia coffe shop hanya di kunjungji konsumen dengan waktu internal tertentu. Maka dari itu sector coffeshop dapat dikenali menjadi 3 (tiga) karakter(Ii & Delbert, n.d.):

1. Jenis usaha coffee shop tergantung pada jenis pelanggannya, missal coffee shop mewah hanya di kunjungji secara rutin oleh kelompok kosnumen (kecil

tertentu yang memiliki penghasilan yang tinggi, namun tidak dikunjungi oleh kelompok masyarakat lain.

2. Coffee shop biasa dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya
3. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengenal “budaya” coffee shop. Sialnya mengenal sedikit, sedikit tertarik, namun tidak memiliki waktu dan uang untuk sector coffee shop. Kelompok ini yang sulit untuk digarap oleh coffee shop.

Di Kota Bekasi saat ini semakin banyak coffee shop- coffee shop baru yang didirikan dan tersebar di seluruh pelosok kota. Namun tidak semua coffee shop di Bekasi memiliki pengunjung yang banyak, hanya beberapa coffee shop yang tetap dikunjungi. Ada banyak alasan pembelian di sebuah coffee shop, misalnya harga, produk, layanan, lokasi, merek, promosi, gaya hidup, dan lain-lain.

Berkembangnya coffee shop salah satunya di Kopi Kenangan yang bertempat di Jl. Gading Terrace Raya Bekasi yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kopi kenangan menyediakan berbagai macam varian kopi dan roti. Ada beberapa pesaing yang harus di hadapi Kopi Kenangan dalam menjalankan bisnisnya.

Kopi Kenangan adalah usaha yang bergerak pada bidang jasa, di dirikan pada tahun 2017. Perusahaan menerapkan konsep menawarkan minuman dan makanan yang dapat dipesan melalui daftar menu. Kopi kenangan merupakan salah satu coffee shop menghadapi ketatnya persaingan café saat ini meski begitu Kopi Kenangan tetap dapat bersaing dengan pesaingnya. Dapat dilihat dari perkembangan gerai yang semakin banyak didirikan berawal dari 80 gerai, meningkat menjadi 150 gerai pada tahun 2019 dan mencapai 1000 gerai pada tahun 2021.

Kopi Kenangan berhasil menjual 1 juta cup perbulannya. Di masa pandemic Covid-19 penjualan secara daring meningkat sebesar 50% namun penjualan secara luring menurun drastis sebesar 80%. Hal ini juga dapat disebabkan karena adanya pesaing serupa yang menawarkan produk yang serupa

Dari karena itu pihak manajemen di tuntut untuk dapat membarikan keyakinan kepada konsumen Kopi Kenangan agar kembali melakukan pembelian di café tersebut. Untuk dapat bertahan Kopi Kenangan megebangkan strategi pemasarannya misalnya dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Pada penelitian ini akan menganalisa mengenai pengaruh harga, produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Bekasi. Sehubungan dengan keputusan pembelian, Lambors G. Laios dan Socrates J. Moschuris (2001, h.355) mengatakan bahwa: “Consistence with organizational decision theorist (Mintzberg et al., 1976), the purchasing decision process has been defined broadly as the of actions and dynamic factor that begins with the identification of a stimulus for action and ends the specific commitment to action.”

Dalam melakukan keputusan pembelian, produk, dan layanan yang akan dipilih oleh konsumen adalah produk dan layanan yang berkualitas. Menurut . Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas merupakan suatu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Selain kualitas produk, factor yang mempengaruhi kepuasan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian. Menurut (Indrayanti, 2013:20). Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan pada Kopi Kenangan Kota Bekasi ialah, harganya nya yang cukup mahal membuat konsumen memiliki keputusan pembelian, kualitas pelayanan nya juga kurang memuaskan, persaingan semakin ketat membuat Kopi Kenangan Kota Bekasi mengalami penurunan pada penjualan.

Selain kualitas produk dan layanan, factor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasaan pembelian adalah harga. Menurut mengatakan bahwa: “It has been recognized that some marketers use price as a signal of quality (e.g. Scitovszky, 1944; Shugan, 1985) and some consumers believe that higher price are indicators of better quality (e.g. Leavitt, 1954; McConnell, 1968; Tellis and Gaeth, 1990).” Namun hal yang berbeda dinyatakan oleh Rauf Nisel (2001,h.228) menyatakan bahwa “ The price as a source of buying decision is found to be insignificant

Tabel 1.1 Penjualan

Penjualan Kopi Kenangan Tahun 2019& 2020			
2019	Persentase	2020	Persentase
Januari	85%	Januari	67%
Februari	66%	Februari	78%
Maret	77%	Maret	58%
April	84%	April	60%
Mei	83%	Mei	54%
Juni	75%	Juni	50%
Juli	80%	Juli	55%
Agustus	68%	Agustus	56%
September	82%	September	55%
Oktober	61%	Oktober	54%
November	70%	November	40%
Desember	80%	Desember	60%
TOTAL	76%	TOTAL	57%

Sumber : data di dapat dari Kopi Kenangan

Pada Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Kenangan menjelaskan bahwa volume penjualan yang terjadi di setiap tahunnya memiliki presentasi yang berbeda dimana di tahun 2019 hanya di bulan-bulan tertentu penjualan mengalami penurunan 60%-68% seperti di bulan Februari, Agustus, Oktober. Sedangkan di bulan lainnya omset penjualan mengalami Kenaikan, begitu juga di tahun 2020 penjualan hanya mencapai 40%-60% yaitu di bulan Maret, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November. Sedangkan di bulan lainnya mengalami penurunan drastis. Penurunan omset di Kopi Kenangan bila dibiarkan akan menjadi masalah serius kedepannya, oleh karena itu perlu ditangani dengan serius oleh pihak manajemen dari Kopi Kenangan terkait faktor yang bis

mempengaruhi volume penjualan dan keberlangsungan Kopi Kenangan Bekasi. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN BEKASI UTARA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Bekasi?
2. Apakah produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian diKopi Kenangan Bekasi?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diKopi Kenangan Bekasi?
4. Apakah harga, produk , dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini tentunya dilakukan dengan memiliki beberapa tujuan.

Berikut tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan di Bekasi
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan di Bekasi
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian diKopi Kenangan di Bekasi.
4. Untuk mengetahui harga, produk, pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat, dan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efesiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang harga, produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

