

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian (Soliha dan Fatmawati, 2017).

Keputusan pembelian konsumen diberikan berbagai pilihan untuk melakukan pencarian informasi. Informasi yang didapatkan dalam melakukan pembelian dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam pembelian kopi, konsumen memutuskan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu dari rasa yang diberikan, tempat yang dekat dengan konsumen dan strategis serta terjangkau. Oleh karena itu konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian kopi.

Harga merupakan total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tertentu (Sopalatu, 2022). Kuantitas uang dan jasa atau komoditas yang tersedia untuk ditukarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas beragam produk dan jasa yang diberikan oleh penjual disebut sebagai harga (Amilia 2017). Harga yang ditawarkan perusahaan akan

mempengaruhi psikologis konsumen dan konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan. Konsumen membeli produk dengan harga yang sesuai manfaat akan membuat konsumen semakin berulang kali melakukan keputusan pembelian. Jika harga kopi yang ditawarkan sebanding dengan yang diberikan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup menarik pengunjung untuk berkunjung dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Memiliki lokasi yang baik untuk bisnis dapat membantu melakukan penempatan bisnis yang lebih baik dan aktivitas yang membantu pelanggan. Lokasi bisnis adalah orang lihat ketika mereka melihat bisnis (Rahayu, 2018). Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari jasa sebuah restoran konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut.

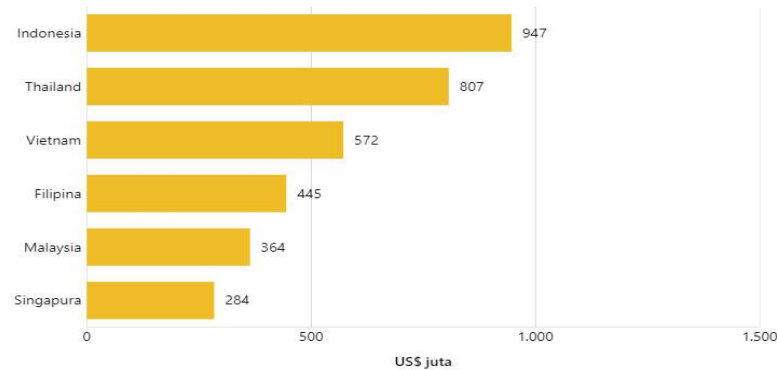
Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi dalam pemilihan tempat kopi sangat diperhatikan oleh perusahaan karena banyaknya pesaing serta lokasi yang diberikan harus strategis dan luas karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi cenderung akan bersantai-santai didalamnya.

Kualitas produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk”

yang tepat bagi pasar sasaran target. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam bisnis kopi hendaknya produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang diharapkan konsumen pecinta kuliner adalah cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Kualitas rasa produk kopi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak, jika kualitas kopi yang dihasilkan berkualitas, konsumen akan kecenderungan membeli kopi dan tetap melakukan pembelian di tempat kopi tersebut. Karena jika kedai kopi memberikan kualitas rasa yang konsisten, konsumen tidak akan kebingungan dengan kualitas rasa yang disajikan.

Menurut data yang dilansir oleh Databooks (2023), Indonesia sendiri menjadi negara yang memiliki proyeksi pasar kopi tertinggi di Asia Tenggara dengan nilai sebesar Rp. 15.440.030.000.000, nilai tersebut didapat dari nilai omzet tahunan pasar kopi modern di Indonesia. Hal ini terjadi karena sebagian besar didorong oleh ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal.



Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara Tahun 2023

Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023> (Diakses, Desember 2023)

Kecenderungan konsumsi kopi tersebut juga tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia untuk membeli kopi dari minimarket, supermarket, dan kafe daripada membuat kopi di rumah. Hal tersebut juga didukung oleh data yang dilansir oleh Snapchart (2023), bahwa persentase masyarakat Indonesia yang membuat kopinya sendiri dirumah hanya sebesar 26% untuk generasi Z. Tidak berhenti disana, fakta lain menunjukkan bahwa 63% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli kopi di kedai kopi/kafe pada hari kerja (Snapchart, 2023). Fakta tersebut menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan karena tingginya permintaan.

Tabel 1.1 Presentase Tempat Masyarakat Membeli Kopi

Tempat konsumen pembelian kopi	Gen Z (11 – 26 tahun)
Swalayan / Toko (Minuman botol / kaleng siap saji)	55%
Toko Ritel yang menjual kopi seperti Lawson, Indomaret Point	46%
Kopi Keliling seperti Jago	8%
Warung, Supermarket yang menjual Kopi Saset	60%
Toko Kopi atau Kafe seperti Starbucks, Janji Jiwa, dll	43%
Penyeduh kopi rumahan yang menggunakan mesin dengan bahan biji kopi	26%

Sumber : <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/> (Diakses, Desember 2023)

Keputusan pembelian konsumen juga melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan kebingungan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan begitu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Dari berbagai informasi yang didapat oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan membandingkan antara satu produk dengan yang produk lain mana yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini konsumen akan memikirkan manfaat dan solusi dari produk, dan mereka bisa menemukan produk mana yang lebih bermanfaat bagi mereka. Terjadilah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang bisa mengatasi masalah mereka, hal ini juga berpengaruh terhadap perilaku mereka setelah membeli produk tersebut. Yang berarti, perilaku setelah pembelian suatu produk ini menandakan konsumen puas atau tidak terhadap produk tersebut dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Tren kedai kopi tersebut berkembang di wilayah Kabupaten Malang,

yang dimana banyak pengusaha yang melihat peluang di bidang ini. Salah satu kedai kopi yang ada di Kabupaten Malang adalah Jan Ngopi, kedai ini beroperasi mulai 2019 Jl. Raya Gatot Subroto no 71, Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Dalam konteks kedai kopi, harga yang wajar untuk kualitas kopi dan suasana yang ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Namun harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memilih alternatif lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merendahkan citra merek dan kualitas produk. Maka Kedai Kopi Jan Ngopi menawarkan harga mulai dari Rp. 5000 (lima ribu rupiah) hingga Rp. 15.000 (lima belas ribu rupiah), harga tersebut tergolong harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis di area yang sama.

Faktor yang mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk bagi konsumen adalah faktor lokasi. Kedai kopi yang terletak di lokasi strategis seperti pusat kota, dekat kantor atau universitas, atau di tempat-tempat ramai memiliki potensi lebih besar untuk menarik konsumen. Lokasi yang nyaman, mudah dijangkau, serta memiliki area parkir yang memadai dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedai Kopi Jan Ngopi merupakan sebuah kedai kopi yang tergolong strategis karena berada di dalam area SPBU Talok yang dimana ini menjadi rest area ketika orang berperjalanan jauh menuju timur, dan juga mudah untuk diakses oleh siapa saja menggunakan kendaraan umum maupun pribadi. Namun dengan adanya kualitas produk

baik, harga yang bersaing serta lokasi yang strategis justru Kedai Kopi Jan Ngopi Malang ini mengalami penurunan penjualan:

Tabel 1.2 Tabel Penjualan Kedai Kopi Jan Ngopi Malang

Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	3.675.000	7.939.000	10.002.00 0	4.201.000	3.494.000
Februari	3.447.000	7.283.000	10.324.00 0	4.120.000	3.192.000
Maret	3.876.000	7.392.000	-	3.928.000	3.120.000
April	4.523.000	8.292.000	-	3.629.000	3.219.000
Mei	4.724.000	8.933.000	-	3.523.000	3.323.000
Juni	5.983.000	9.032.000	4.102.000	3.210.000	2.923.000
Juli	4.829.000	-	4.233.000	3.103.000	2.585.000
Agustus	4.928.000	-	3.120.000	3.239.000	2.478.000
Septembe r	4.958.000	-	3.020.000	3.230.000	2.932.000
Oktober	5.948.000	5.302.000	3.202.000	3.595.000	2.219.000
Novembe r	6.293.000	8.230.000	4.223.000	3.495.000	2.239.000
Desember	7.393.000	9.239.000	5.201.000	3.449.000	2.309.000
Total	60,577,00 0	71.642.00 0	47.427.00 0	42.722.00 0	34.033.00 0

Sumber: Kedai Kopi Jan Ngopi Malang

Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan Kedai Kopi Jan Ngopi Malang mengalami penurunan yang mengakibatkan banyaknya customer tidak melakukan pembelian lagi disana. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing kopi yang ada dengan memberikan harga yang relatif, kualitas produk yang masih belum konsisten dengan rasanya serta

lokasi kurang strategis.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Setyarko (2017) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Soliha & Fatmawati (2017) dan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Krisnawati (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sandra & Dharma (2022) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dengan adanya permasalahan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terkait harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang?
5. Manakah yang paling dominan pengaruh antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tanggapan konsumen terkait harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang.
5. Mengetahui pengaruh yang paling dominan antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan juga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh Harga, Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Tidak hanya itu saja penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya untuk menjadi acuan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran bagi pelaku bisnis berupa Kedai Kopi yang didasarkan pada hasil analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan terkait faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan strategi pemasaran bagi Kedai Kopi.