

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini perkembangan bisnis *food and beverage* terutama *coffeeshop* semakin berkembang. Hal ini terlihat dengan banyaknya pelaku bisnis yang membuka dan mengembangkan usaha mereka. Pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia selama empat tahun terakhir sekitar 7,77%, angka tersebut lebih tinggi dari pertumbuhan konsumsi kopi dunia yang hanya 2,96% (Wibowo, 2020). Perkembangan *coffeeshop* ini menjadikan satu fenomena yang menuntut para pelaku bisnis untuk dapat bersaing dengan baik. Sebuah usaha perlu mengetahui siapa saja target market yang akan mereka tuju, mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka mengenai produk ataupun harga, dan yang paling penting adalah harus jeli dalam melihat peluang pasar untuk itu para pelaku bisnis harus menyusun strategi yang tepat. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Alfatiha dan Budiarmo, 2020).

Tingginya intensitas orang meminum kopi, banyak pebisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk membangun kafe atau kedai kopi. Naiknya intensitas orang meminum kopi juga sejalan dengan naiknya keputusan pembelian pada kopi. Perilaku konsumen adalah suatu proses keterlibatan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menolak baik produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2014)

Sejalan dengan Kotler dan Keller, (2016) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih (Loudon dan Bitta, 2010). Hal tersebut sejalan dengan Assael (2014) dimana menjelaskan bahwasannya terdapat dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olson, 2013).

Keputusan pembelian seseorang menjadi faktor penting sebuah perusahaan untuk menciptakan produknya. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya mengkonsumsinya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen memahami masalah mereka, mencari informasi sebuah produk atau merek tertentu dan mengolah informasi tersebut menjadi keputusan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Timbulnya keputusan pembelian dikarenakan adanya faktor-faktor yang menimbulkan minat beli calon konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya faktor kualitas produk dan juga harga. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arrosadi dan Achsa, (2022) dimana pada penelitian tersebut dibuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pada sebuah produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Produsen tentunya memiliki kualitas dari setiap produknya untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga akhirnya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Sebuah perusahaan harus memiliki produk dengan kualitas yang baik agar dapat menarik perhatian dari konsumennya untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prihartono, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ismayana dan Hayati, (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penetapan segmentasi pasar harus dilakukan oleh sebuah kafe untuk dapat mengetahui siapa pasar potensialnya. Membahas masalah tersebut, tentunya berpengaruh terhadap harga dari produk tersebut. Harga sendiri adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan

(Kotler dan Amstornng, 2016). Konsumen dapat melakukan pembelian sebuah produk jika harga produk yang akan dibeli dirasa sesuai dengan daya belinya.

Harga pada sebuah produk tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan seorang konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayustina, (2021) menunjukkan bahwa harga pada sebuah produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Pertiwi, (2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini terdapat *gap research* atau perbedaan hasil penelitian. Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Arrosadi dan Achsa, (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2023) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Pertiwi, (2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan Prabaswari *et al*, (2022) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kontradiksi hasil penelitian yang ada, maka peneliti menetapkan harga sebagai variabel moderasi.

Labuh Ruang Malang merupakan Kafe yang menarik untuk *hangout* maupun nongkrong bareng teman. Kafe ini menjadi favorit banyak anak muda karena menyediakan *space outdoor* yang estetik dan kekinian, mampu membuat pengunjung betah berlama-lama. Kafe ini terletak di Jl. Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Keunikan lain dari kafe ini adalah

penataan tempatnya, dimana bar yang digunakan barista untuk menyajikan kopi terbilang cukup minimalis sedangkan area tempat nongkorong buat pelanggan sangat luas dan didominasi dengan area *outdoor*. Namun berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, terlihat bahwa Kafe Labuh Ruang ini terlihat sepi selama beberapa bulan terakhir. Sehingga pada penelitian ini, peneliti melakukan pencarian terkait review atau ulasan konsumen pada google review dengan hasil sebagai berikut pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Ulasan Konsumen

No.	Nama Konsumen	Ulasan
1.	Wardah Febianti	Harga pada setiap menu memang relative murah sesuai dengan kantong mahasiswa, namun minumannya tidak memiliki rasa yang kuat dan bahkan terasa hambar ketika seluruh es nya sudah mencair.
2.	Clarissa Sanindita	Kurang cocok dengan rasa dari minumannya karena sudah 2x kesana dengan memesan minum yang sama namun rasanya berbeda, yang pertama terlalu manis dan kedua terlalu <i>waterry</i> .
3.	Dzikri Aulia Pratama	Banyak menu yang tidak tersedia sehingga kecewa saat kesana.
4.	Ceelxzy	Harga tidak membohongi kualitas, karena harganya murah dan kualitas nya juga sesuai dengan harganya.
5.	Lenny Eka	Minumannya terlalu banyak es batu sehingga rasa minumannya hanya enak di awal saja.

Sumber : Ulasan Google Review dari Konsumen *Kafe Labuh Ruang* (Januari, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat menunjukkan bahwa terdapat banyak konsumen yang mengeluhkan terkait kurangnya kualitas produk dari Kafe Labuh Ruang. Hal tersebut karena tidak konsistennya rasa pada menu yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan yang dirasakan oleh konsumen tentunya sangat

berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan kualitas yang baik tentu dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, dan begitu juga sebaliknya jika produk tidak memiliki kualitas yang baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

Kebijakan harga pada setiap produk tentu dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dapat menarik konsumen yang mencari nilai ekonomis. Pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk yang konsisten dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya diri dalam berbelanja. Produk yang bermutu tinggi sering kali menjadi daya tarik utama bagi pelanggan setia dan menciptakan rekomendasi positif. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan manajer kafe untuk dapat mengetahui kondisi yang sedang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer kafe, didapati bahwa selama 5 bulan terakhir ini, Labuh Ruang mengalami penurunan penjualan seperti terlihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Penjualan Cups Pada Kafe Labuh Ruang April-Agustus 2024

No.	Bulan	Cup
1.	April	1759
2.	Mei	1633
3.	Juni	1572
4.	Juli	1491
5	Agustus	1318

Sumber : Data Penjualan Kafe Labuh Ruang, (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat terlihat bahwa ada penurunan penjualan pada setiap bulannya. Hal tersebut menjadi sebuah ketertarikan bagi

peneliti untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian yang terjadi. Menurunnya penjualan pada Kafe Labuh Ruang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya kualitas dari produk. Harga pada produk yang ditetapkan oleh Kafe Labuh Ruang dapat terbilang relatif murah, namun yang menjadi ketertarikan peneliti adalah apakah dengan harga yang murah ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian walaupun kualitas yang dimiliki oleh Kafe Labuh Ruang belum baik.

Dengan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Harga (Studi Pada Kafe Labuh Ruang Di Dau, Kabupaten Malang)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat 4 permasalahan, yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada Kafe Labuh Ruang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian ?
4. Apakah harga dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian sangat penting untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas dan memastikan hasil penelitian lebih valid serta dapat diinterpretasikan. Dengan tujuan agar penelitian ini lebih terarah untuk mencapai tujuan dari penelitian dan batasan penelitian ini berfokus pada batasan konseptual seperti kualitas produk yang mengacu pada karakteristik misal daya tahan, desain yang mempengaruhi persepsi konsumen dan harga sebagai moderator dianggap sebagai faktor yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memiliki 4 tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan responden terkait kualitas produk, harga dan keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui peran harga dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

1. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengelola Kafe Labuh Ruang dalam memaksimalkan keputusan pembelian pada konsumennya dengan memperhatikan faktor kualitas produk dan juga harga.

