

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilikinya. Mulai dari kebutuhanakan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata. Peluang ini kemudian menciptakan manusia-manusia yang lebih kreatif dalam berpikir dan berkarya. Kreativitas ini kemudian diterapkan oleh sebagian orang dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun tercetus ide usaha kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain. Hal ini ditandai dengan menjamurnya warung-warung makan dan coffee shop.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara lewat ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Tanaman kopi merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk famili Rubiaceae dengan tinggi dapat mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki panjang daun 5-10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih dan buah kopi berbentuk oval berwarna hijau kuning kehitaman. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan (Haryanto, 2012).

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya seperti kakao, karet, aren, pinang dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012).

Bisnis Kopi pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, cafe, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita mulai di pelosok desa hingga di pusat perkotaan.

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian di sub sektor perkebunan mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan, khususnya bidang pengembangan pasar atau perdagangan. Peluang ini tentunya harus dapat ditemukan intensifikasi dan dimanfaatkan oleh produsen kopi baik oleh petani itu

sendiri maupun produsen kopi yang bukan petani (agroindustri) dengan sebaik-baiknya (Najiyati & Danarti, 2012).

Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau cafe yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau cafe yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai-kedai atau cafe akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau cafe tersebut. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2012).

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Dimiyati, 2012). Atribut produk penting bagi konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk

beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada kualitas, merek, warna dan desain rasa dan atribut produk lain, dengan demikian atribut produk dianggap penting (Arianto, 2013).

Menikmati secangkir kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dalam satu dekade terakhir. Alhasil kedai kopi atau kafe selalu menjadi tempat favorit mereka. Dibutuhkanlah peran bisnis roaster dalam men-supply biji kopi untuk minuman kopi yang dijualkan oleh kedai – kedai kopi. Tentunya dalam menjual minuman kopi dibutuhkan biji kopi yang berkualitas. Dan kedai – kedai kopi biasanya menyuplai biji kopi mereka dari para roaster. Saat ini pertumbuhan bisnis *coffe shop* atau biasa kita sebut kedai kopi berkembang dengan cukup pesat, hal itu dibuktikan dari banyaknya jenis kedai kopi yang ada di Kota Sungai Penuh. Ada beberapa kedai kopi ternama yang ada di Kota Sungai Penuh salah satunya adalah Noka Coffee. Usaha Noka Coffee ini merupakan kedai kopi yang paling banyak peminat terutama oleh kaum lelaki dan para remaja hingga dewasa, bukan hanya dari cita rasa kopi yang nikmat saja, namun lokasinya juga strategis yaitu di pusat Kota Sungai Penuh, tempat yang luas, parkir memadai, dan selalu memanjakan pengunjung dengan live musik. Namun, banyaknya pilihan kedai kopi di Kota Sungai Penuh membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk membeli minuman tersebut. Beberapa

pertimbangan tersebut diantaranya adalah kualitas rasa minuman yang disajikan, harga yang ditetapkan dan testimoni orang lain terhadap keputusan pembelian. Untuk memenangkan kompetisi antar pelaku usaha, berbagai strategi pun diterapkan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Kualitas rasa dari kopi itulah menjadi hal yang sangat penting untuk memenangkan persaingan antar pelaku usaha pada bisnis ini agar bisa menarik pembeli.

Peningkatan status sosial, ekonomi dan industri berakibat pada gaya hidup dan perilaku seseorang. Dengan perubahan-perubahan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Untuk dapat bersaing di dunia industri yang semakin maju ini, badan usaha dituntut untuk dapat memberikan produk dan harga yang dapat memenuhi kebutuhan dan keputusan pembelian dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing menguasai pasar.

Strategi pemasaran juga berperan penting dalam menciptakan suatu keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Dalam hal ini, prospek adalah orang atau pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan telah memiliki kemampuan membeli (Kotler, 2012:12). Upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidak mudah. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor harga, kualitas produk, dan testimoni.

Kotler (2012 : 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sampai ke tahap keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan psikologi konsumen. Pada Noka Coffee faktor tersebut juga berlaku, termasuk faktor dari kualitas kopi yang disajikan, harga yang ditawarkan, serta testimoni dari konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen di Noka Coffee. Hal tersebut tentu menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, dan dipertimbangkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan tentu akan mencapai tujuan bagi Noka Coffee.

Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Perusahaan dituntut dapat memberikan kualitas produk yang baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Ofela H, 2016). Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan

pembelian dan menggunakan suatu produk. Pada Noka Coffee kualitas minuman yang disajikan dari olahan biji kopi yang berkualitas, sehingga menghasilkan rasa terbaik, namun tidak bias dipungkiri bahwa kedai-kedai kopi disekitar atau diluar Kota Sungai Penuh juga memiliki kualitas kopi yang terbaik, tentu ini akan menjadi keputusan yang sulit bagi konsumen untuk menentukan arah dalam pembeliannya. Dengan demikian Noka Coffee harus mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dengan tetap menghasilkan kualitas rasa yang terbaik.

Weenas (2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh aspek yang tampak jelas (Visible) bagi para pembel, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembeli jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator jasa. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sehingga sebelum terjadi pembelian dalam suatu produk tentu konsumen akan lebih menilai produk yang dibeli harus sesuai dengan harga yang telah dikeluarkannya. Harga yang terjangkau akan dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi persaingan pasar yang besar. Pada Noka Coffee harga yang ditetapkan yaitu sesuai standar penjualan minuman kopi yang ada di Kota Sungai Penuh, harga juga ditetapkan sesuai dengan kualitas rasa dan kualitas biji kopi yang diolah. Harga minuman kopi di Noka Coffee bervariasi tergantung dari jenis minuman yang disajikan.. Jadi harga dan kualitas produk saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan

demikian, harga yang ditetapkan oleh Noka Coffee juga akan menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian,

Menurut Griffith dalam Setiawati, (2015: 14), “testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.” Testimonial bermakna kesaksian, pembuktian pengalaman langsung, yang berarti apapun yang dikatakan dalam kesaksian tersebut adalah suatu kenyataan yang pernah dialami seseorang dan itu merupakan bernilai mengingat bukan atas pengakuan diri sendiri. Testimoni merupakan salah satu cara agar orang percaya. Salah satu contohnya dengan mengetahui transaksi dengan membantu orang lain untuk mengetahui bahwa toko online tersebut aman dan terpercaya. Dengan begitu calon konsumen dapat tertarik menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan hasrat untuk membeli atau menggunakan jasa (Setiawati, 2015). Konsumen pada Noka Coffee setiap harinya selalu ramai, hal ini menunjukkan bahwa cita rasa dari minuman kopi yang diolah tersebut mampu menarik konsumen. Tidak sedikit dari konsumen yang datang karena mendapatkan testimoni yang baik dari konsumen lainnya terhadap Noka Coffee.

Testimoni juga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun demikian testimoni tidak bisa dipisahkan dengan faktor lainnya yaitu kualitas produk dan harga, karena testimoni yang diberikan konsumen tentunya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya yang dialami konsumen. Apabila konsumen mendapatkan minuman kopi yang baik dan dengan harga yang sesuai, tentu testimoni yang diberikan juga

akan baik. Kebanyakan dari konsumen membuat keputusan pembelian karena mendapatkan testimoni yang baik dari pelanggan lainnya tentang kualitas kopi yang dihasilkan di Noka Coffee. Namun juga tidak sedikit dari konsumen yang datang hanya karena penasaran akan rasa yang dihasilkan dari olahan biji kopi tersebut dengan variasi rasa yang banyak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak semua dari konsumen melakukan testimoni terhadap minuman kopi yang disajikan Noka Coffee.

Dengan kondisi diatas, banyaknya pemilik bisnis-bisnis kedai kopi lainnya mengakibatkan persaingan antar pembisnis kopi juga semakin ketat. Hal penting yang harus diperhatikan pemilik bisnis tersebut adalah kualitas produk, harga dan testimoni orang lain karena seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen tersebut akan memperhatikan kualitas produk, harga dan testimoni orang lain, hal tersebutlah yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Testimoni Orang Lain Terhadap Keputusan Pembelian di Noka Coffee Kota Sungai Penuh.**

Ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis, yang salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir, Jhony R. E., Tampi dan Henny Taroreh yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Dengan hasil penelitian harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, dan kedua variabel kualitas

produk terhadap keputusan pembelian secara parsial juga mempunyai hubungan yang positif. Yang menjadi perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu pada subjek penelitiannya dan penulis juga menambahkan satu variabel independen berupa testimoni orang lain yang diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Noka Coffee Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Noka Coffee Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh testimoni orang lain terhadap keputusan pembelian di Noka Coffee Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan testimoni orang lain terhadap keputusan pembelian di Noka Coffee Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruhnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Noka Coffee Kota Sungai Penuh dan besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Noka Coffee Kota Sungai Penuh dan besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh testimoni orang lain terhadap keputusan pembelian di Noka Coffee Kota Sungai Penuh dan besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan testimoni orang lain terhadap keputusan pembelian di Noka Coffee Kota Sungai Penuh dan besar pengaruhnya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara akademik maupun praktis, diantaranya :

1. Mamfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengembang wawasan berfikir mengenai pengetahuan dibidang ilmu ekonomi pemasaran khususnya mengenai konsep dan teori-teori tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermamfaat bagi Noka Coffee dalam meningkatkan kualiatas produk kemudian memberi harga yang sesuai dengan harga di pasar nasional maupun internasional dan mendapatkan testimoni yang baik dari para

pembeli yang membeli minuman kopi di Noka Coffee Kota Sungai Penuh.

- b. Sebagai masukan bagi para pedagang atau pebisnis minuman kopi agar dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk membeli minuman tersebut di Noka Coffee Kota Sungai Penuh.

