

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara coffee shop dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia terutama di kota Solo membuat para pengusaha coffee shop harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffee shop yang tepat dibandingkan coffee shop yang lain.

Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk ke dalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya.

Coffee shop yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman. Coffee shop

adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alcohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke Khasta bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Solo banyak terdapat kafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di coffeeshop yang ada.

Belakangan ini tren minum kopi telah melanda Kerinci, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak coffeeshop yang muncul dan terus berkembang di kota Bengawan ini, beberapa coffee shop yang ada adalah Yellow Truck Coffee, Starbuck Coffee, J.co Coffee, Excelzo, Kobrew, Kopi Serius, My Kopi O, Kedai Eight Corner, Sakaw Coffee, Cold'n Brew, Ajar Ngopi, Sadari Kopi, Filosofi Kopi, Coconut Cafe, Warung Upnormal dan banyak lagi.

Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas prouk, harga, dan kelompok acuan yang akan mengacu kepada keputusan pembelian. Kebersihan makanan adalah masalah kebersihan yang menyangkut pada makanan yang harus dijaga supaya makanan tidak terkontaminasi bakteri sehingga orang yang

memakannya akan terhidar dari penyakit. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman harus memiliki kualitas kebersihan makanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tidak hanya kualitas kebersihan saja yang harus diperhatikan untuk mempertahankan konsumen agar tetap puas, melainkan dengan kualitas pelayanan yang baik dan profesional sehingga dapat membuat konsumen nyaman dan muncul minat untuk membeli makanan. Menurut (Kotler & Keller, 2005) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian pelayanan berkualitas kepada pelanggan adalah hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin berhasil. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan profesional agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 1.1 Data Penjualan Khasta Kopi Tahun 2021

Bulan	Penjualan	Pertumbuhan (%)
Januari	30.000.000,-	-
Februari	45.500.000,-	34.1
Maret	43.100.000,-	-1.0
April	38.000.000,-	-8.3
Mei	32.600.000,-	-12.7
Juni	40.000.000,-	11.7
Juli	45.500.000,-	13.1
Agustus	50.500.000,-	9.8
September	35.000.000,-	-31.4

Oktober	45.500.000,-	34.2
November	43.000.000,-	-12.6
Desember	53.000.000,-	24.4
Jumlah	399.400.000,-	

Sumber: Data Penjualan Khasta Kopi Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat aktifitas penjualan di Khasta Kopi sangat berfluktuasi dan tidak merata dari bulan ke bulan dalam tahun 2021, hal ini terlihat sebagai mana pada tabel di atas, pada bulan Januari pendapatan Khasta Kopi sebanyak Rp.30.000.000, dan pada bulan Februari sebanyak Rp. 45.500.000, atau dengan pertumbuhan sebesar 34,1% pada bulan Maret sebanyak Rp.43.100.000,- atau dengan penurunan penjualan sebesar 1,0%, pada bulan April sebanyak Rp. 38.000.000, atau dengan penurunan penjualan sebesar 8,3% ,pada bulan Mei sebanyak Rp. 32.600.000, atau dengan penurunan sebesar 12,7%, pada bulan Juni sebanyak Rp. 40.000.000, atau dengan peningkatan penjualan sebesar 11,7%, pada bulan Juli sebanyak Rp. 45.500.000, atau dengan pertumbuhan sebesar 13,1% ,pada bulan Agustus sebanyak Rp. 50.500.000, atau dengan peningkatan penjualan sebesar 9,8 %, pada bulan September sebanyak Rp. 35.000.000, atau dengan penurunan volume penjualan sebesar 31,4%, pada bulan Oktober sebanyak Rp. 45.500.000, atau dengan Peningkatan penjualan sebesar 34,2%, pada bulan November sebanyak Rp. 43.000.000, atau dengan penurunan Volumen sebesar 12,6%, pada bulan Desember sebanyak Rp. 53.000.000, atau dengan peningkatan Volume sebesar 24,4% namun secara rata-rata pertumbuhan penjualan sebesar 5,7 % dalam tahun 2021.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk

atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Fenomena keputusan pembelian yang terjadi di Khasta Kopi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian lebih memperhatikan kualitas produk, harga, dan kelompok acuan tetapi yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah kelompok acuan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek manayang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Fenomena tentang kualitas produk yang terjadi di Kayu Aro banyak diantara konsumen yang memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi pandangan konsumen yang mana konsumen di Kayu Aro ingin merasakan racikan kopi yang ternama seperti Khasta kopi yang mana Khasta Kopi sudah sangat terkenal di kalangan pecinta kopi Kayu Aro. Di Kayu Aro yang memproduksi kopi sangat banyak sehingga persaingan dagang pun terjadi. Maka produksi Khasta Kopi meningkatkan kualitas produk menjadi yang terbaik agar dapat memperoleh keunggulan bersaing. dan pada dasarnya kualitas produk sangat dipengaruhi dalam persaingan. Dalam persaingan tersebut konsumen dalam hal pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan kualitas produk. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi maka ia sangat terlibat dan selektif dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Setiyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

Fenomena tentang harga dalam membeli di Khasta Kopi Pandemi corona mengubah tren bisnis kopi pada 2021. Pemilik usaha kedai kopi diperkirakan semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan sajian minuman kopi berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana dan juga mengubah kebiasaan orang tetap di rumah (*stay at home*) dan bekerja dari rumah (*work from home/WFH*). Hal ini ikut mengubah kebiasaan orang menikmati kopi di kedai atau kafe, sehingga bisnis hilir terpukul.

Hal ini mengakibatkan pemilik kedai kopi menanggung biaya operasional yang tinggi. Oleh sebab itu, pebisnis kopi kini mulai berpikir menawarkan produknya dengan harga lebih terjangkau. Sebaliknya, kedai kelas menengah seperti Khasta Kopi mulai serius meningkatkan kualitas. Sehingga ke depan, orang akan lebih memilih kopi premium dengan harga yang wajar. Dengan menetapkan harga antara 10-20 ribu lebih. Dan tentu harga juga persepsi konsumen dengan melihat harga kopi yang rendah konsumen ber-opini bahwa kualitas kopi yang disajikan adalah kopi yang kualitasnya tidak bagus tapi jangan keliru, itu bukan kopi biasa, semua akan berlomba menyajikan kopi yang bagus dengan harga reasonable. Dengan adanya harga yang lebih murah konsumen bisa merasakan kopi yang berkualitas terhadap keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh baik itu langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku orang. Sebuah kelompok dapat dikatakan sebagai kelompok acuan ketika seseorang dapat mengidentifikasi dirinya sendiri dengan kelompok tertentu, sehingga ia dapat mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompoknya. Kelompok acuan juga dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang. Semakin besar kepercayaan individu tersebut pada kelompoknya sebagai sumber informasi yang dianggap benar, maka semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompoknya. Bila seseorang berpendapat bahwa kelompok itu selalu benar, ia akan mengikuti apapun pendapat kelompoknya tanpa mempedulikan pendapatnya sendiri. Perilaku seorang konsumen pun akan berubah sesuai dengan perilaku yang dilakukan kelompoknya.

Fenomena tentang kelompok acuan tradisi memibun kopi mengalami perubahan yang besar dari segi usia maupun tempat. Hal ini menjadi peluang bagi Khasta Kopi untuk focus menggarap pasar local. Muncuknya cafe-café yang menjajakan minuman maupun kemasan kopi dapat meningkatkan konsumsi hasil olahan biji kopi. Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya. Gaya hidup zaman sekarang lebih mementingkan gengsi, Budaya bertemu di kedai kopi begitu mudah diterima di Indonesia karena merupakan salah satu tempat alternative untuk tempat nongkrong.

Maka oleh karena itu kelompok acuan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Iswayanti (2010) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian studi

dilakukan pada Grand Khasta coffe Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut : H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Vodkasoda Shirt. Berdasarkan uraian diatas dari penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bentuk skripsi dengan judul

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Khasta Kopi di Kayu Aro dan berapa besar pengaruh parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Khasta kopi di Kayu Aro berapa besar pengaruh parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap pembelian produk Khasta Kopi dan berapa besar pengaruh parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk di Khasta Kopi di Kayu Aro secara simultan dan berapa besar pengaruh nya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan Penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Khasta Kopi di Kayu Aro
2. Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian pada Khasta Kopi di Kayu Aro
3. Untuk mengetahui kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada Khasta Kopi di Kayu Aro
4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada Khasta Kopi di Kayu Aro

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang Dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah perbedaan ilmu merupakan ilmu pengetahuan dan teknologi yang penulis peroleh selama kuliah di jurusan ekonomi manajemen pada STIE-SAK
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan akademis

2. Manfaat Praktis

- a. Di harapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen pemasaran untuk Khasta Kopi di Kayu Aro
- b. Di harapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian

