BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Warung kopi merupakan salah satu tempat yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dari beragam latar belakang sosial dan budaya sebagai sarana untuk berkumpul, berdiskusi, berbincang secara santai, maupun bertukar informasi dan menyampaikan berbagai pandangan. Aktivitas tersebut menjadikan warung kopi tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat (Prabowo, 2013). Seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk olahan kopi, perkembangan usaha di bidang ini juga semakin pesat. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis sekaligus menunjukkan bahwa industri kopi memiliki iklim yang cukup mendukung bagi kegiatan investasi. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha kedai atau warung kopi yang berdiri di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Jombang yang pada tahun 2020 tercatat memiliki sekitar 60 warung atau kedai kopi (Firdaus, 2020). Besarnya peluang pada industri kopi mendorong pelaku usaha untuk melakukan investasi melalui pendirian kafe maupun warung kopi dengan mengusung konsep yang mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup masyarakat saat ini. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, warung dapat diartikan sebagai tempat untuk menikmati minuman, seperti kopi dan teh, yang dapat dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti akses Wi-Fi dan pengisi daya perangkat elektronik. Selain itu, pengunjung juga dapat memesan berbagai jenis minuman

serta makanan ringan, sehingga istilah tersebut juga berkaitan dengan konsep kedai kopi atau *coffee shop* (Indonesia, 2020). Dalam kondisi persaingan perdagangan yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang tepat, penetapan harga yang bersaing, penyediaan produk dengan kualitas yang baik, serta pemberian pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk mengenal dan mencoba suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya menciptakan berbagai bentuk iklan dan promosi yang menarik sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Setelah memperoleh informasi melalui promosi, konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan dan membandingkan harga produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan harga dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Setelah memperoleh informasi mengenai suatu produk secara lebih mendalam, konsumen umumnya akan mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh setelah melakukan pembelian dan menggunakannya. Pengalaman tersebut juga dapat mencakup penilaian terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan setelah transaksi pembelian dilakukan. Dalam penerapannya, strategi pemasaran mencakup empat unsur utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dari keempat unsur tersebut, pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada aspek harga, kualitas produk, dan promosi.

Penetapan harga yang sesuai dan mampu bersaing menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai produk sejenis yang tersedia di pasar. Sementara itu, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat serta memenuhi harapan konsumen setelah produk tersebut digunakan atau dikonsumsi. Adapun promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, sebelum meluncurkan suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen agar produk yang ditawarkan memiliki daya saing di pasar. Kondisi tersebut pada akhirnya memberikan konsumen berbagai alternatif produk yang dapat dipertimbangkan sebelum menentukan pilihan pembelian..

Dalam upaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan perlu membangun kedekatan dengan konsumen (*closer to customer*). Kedekatan tersebut diperlukan agar perusahaan dapat menerapkan orientasi bisnis yang berpusat pada pelanggan (*customer driven*). Melalui pendekatan tersebut, perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang berkelanjutan sehingga pelanggan memiliki ketertarikan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan juga berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Ketika melakukan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan proses transaksi, tetapi juga memperhatikan pengalaman yang diperoleh dari produk maupun jasa yang digunakan. Pada akhirnya, konsumen akan

mengevaluasi kesesuaian antara harapan yang dimiliki sebelum pembelian dengan pengalaman atau kenyataan yang diperoleh setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, perkembangan sektor usaha, khususnya pada bidang makanan dan minuman, menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kafe yang hadir dengan beragam konsep dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kelompok, baik berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pendapatan, maupun jenis kelamin. Kafe yang telah lama beroperasi maupun usaha kafe yang baru berdiri terus berupaya menghadirkan berbagai pilihan menu dan inovasi baru agar dapat diterima oleh konsumen. Bertambahnya jumlah usaha dalam bidang tersebut secara tidak langsung menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Setiap kafe berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen untuk berkunjung dan menikmati produk maupun fasilitas yang tersedia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengelola kafe tidak hanya perlu memperhatikan variasi menu yang ditawarkan, tetapi juga dituntut untuk mampu menciptakan konsep usaha yang kreatif dan memiliki karakteristik tersendiri. Keberadaan fitur atau keunggulan pada suatu produk dan jasa belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran mengalami perkembangan dengan munculnya konsep *experiential marketing*. Pendekatan ini berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui produk maupun layanan yang diberikan. Pengalaman yang unik, menarik, dan sesuai dengan harapan konsumen diharapkan dapat meningkatkan

ketertarikan mereka untuk kembali membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian dalam kegiatan pemasaran karena besarnya harga yang ditetapkan perusahaan dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk. Pada umumnya, hubungan antara harga dan jumlah permintaan bersifat berlawanan arah. Artinya, ketika harga suatu produk mengalami peningkatan, kecenderungan permintaannya akan menurun. Sebaliknya, penurunan harga dapat mendorong peningkatan permintaan terhadap produk tersebut (Kotler, 1991). Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertimbangkan penetapan harga secara cermat agar sesuai dengan kondisi pasar. Pada dasarnya, harga suatu produk berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksinya. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Apabila konsumen menilai harga yang ditawarkan masih dapat diterima, maka peluang produk tersebut untuk memperoleh penerimaan di pasar akan semakin besar. Dalam menentukan harga, perusahaan tentu mempertimbangkan berbagai aspek, namun penetapannya juga perlu memperhatikan nilai yang diberikan kepada konsumen, manfaat produk, serta kualitas yang ditawarkan.

Perkembangan usaha kedai kopi di Indonesia dapat terlihat dari kemudahannya untuk ditemukan di berbagai wilayah. Beragam kedai kopi hadir dengan menyediakan tempat yang nyaman dan fasilitas yang mendukung aktivitas konsumen, seperti berbincang, bersantai, maupun menikmati minuman

kopi. Produk yang ditawarkan pun tidak terbatas pada kopi, tetapi umumnya dilengkapi dengan berbagai pilihan makanan, seperti kue dan menu pendamping lainnya.

Bertambahnya variasi produk yang tersedia di pasar memberikan konsumen lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kondisi tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam menilai berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen akan memiliki peluang untuk mempertahankan daya saing di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat membandingkan berbagai alternatif berdasarkan keunggulan, manfaat, maupun karakteristik produk. Informasi mengenai kelebihan suatu produk yang diterima konsumen dapat menumbuhkan ketertarikan untuk mencoba, yang selanjutnya dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut dan mengangkat penelitian yang berjudul: "**Analisis Pengaruh Produk,Harga,Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kopi di Waroeng Kopi Bin Di Pondok Aren Tangerang Selatan**. ".

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis berusaha mengungkapkan dalam penelitian ini seberapa besar tingkat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen produk Kangen Water. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Warung Kopi BIN di Wilayah Pondok Aren Tangerang Selatan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada Warung Kopi BIN di Wilayah Pondok Aren Tangerang Selatan ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada Warung Kopi BIN di Wilayah Pondok Aren Tangerang Selatan ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen pada Warung Kopi BIN di Wilayah Pondok Aren Tangerang Selatan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Warung Kopi BIN di Wilayah Pondok Aren Tangerang Selatan?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada Warung Kopi BIN di Wilayah Pondok Aren Tangerang Selatan?.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada Warung Kopi BIN di Wilayah Pondok Aren Tangerang Selatan ?

4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen pada Warung Kopi BIN di Wilayah Pondok Aren Tangerang Selatan?.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian:

1. Bagi Penulis

   Penulis sendiri dapat memperoleh manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan yang baru, mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir lebih maju melalui penelitian ini serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas M.H. Thamrin.

2. Bagi Peneliti Lain.

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi peneliti lain untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada Warung Kopi BIN di Wilayah Pondok Aren Tangerang Selatan

E. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai penulisan ini, disusun sistematika pembahasan untuk memperjelas materi-materi yang akan dibahas, yang dibagi dalam setiap bab. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memaparkan berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian berdasarkan referensi dari buku maupun sumber literatur lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selanjutnya, hasil kajian pustaka tersebut digunakan sebagai landasan dalam penyusunan kerangka konsep atau kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran tersebut menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan berpedoman pada teori yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka. Pada bagian akhir, disajikan hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan hubungan antarvariabel serta tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas berbagai aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian, meliputi lokasi dan periode penelitian serta metode yang diterapkan. Pembahasan juga mencakup subjek penelitian sebagai dasar dalam menentukan populasi, serta sampel penelitian yang menjelaskan jumlah sampel dan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Selain itu, dijelaskan pula instrumen

penelitian yang mencakup perangkat, bahan, serta prosedur yang digunakan selama penelitian berlangsung. Pada bagian akhir, diuraikan metode analisis data yang digunakan, yaitu pendekatan statistik dengan menerapkan analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut dilakukan melalui pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan kondisi umum objek penelitian, yaitu minat beli konsumen beserta faktor-faktor yang diduga memengaruhinya, meliputi harga, kualitas produk, dan promosi pada Warung Kopi BIN. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas minat beli konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan harga, kualitas produk, dan promosi ditempatkan sebagai variabel independen. Seluruh variabel tersebut kemudian dianalisis menggunakan model regresi linier berganda.

Tahap analisis selanjutnya dilakukan dengan menguji model regresi linier berganda berdasarkan prinsip *Ordinary Least Squares* (OLS). Pengujian tersebut mencakup pemeriksaan distribusi data serta pemenuhan asumsi klasik agar model yang digunakan memenuhi persyaratan analisis regresi. Setelah model dinyatakan memenuhi ketentuan yang diperlukan, dilakukan pengujian terhadap koefisien regresi dari masing-masing

variabel independen untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen.

Tahapan berikutnya adalah menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen, baik secara individual (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Selanjutnya, dilakukan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil dari seluruh rangkaian analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan dan membahas temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan rangkuman kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, pada bagian akhir juga disampaikan beberapa saran yang dirumuskan berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian sebagai bahan pertimbangan untuk pihak-pihak yang berkepentingan.