

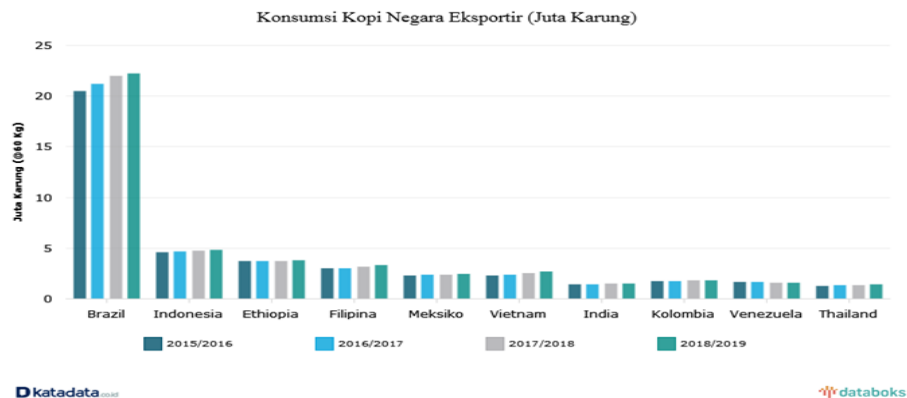
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, industri kopi sudah mulai menjamur dikalangan masyarakat, bukan hanya untuk kalangan muda bahkan dari anak kecil hingga usia dewasa pun juga mengikuti tren kopi pada saat ini. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, dengan kemasan 60 kg mencapai 4,8 juta. Organisasi Kopi Internasional (2019) menyebutkan hal ini. Kopi yang dikonsumsi banyak orang saat ini adalah kopi yang sudah diolah dan siap untuk dikonsumsi. Kopi olahan ini bisa berupa kopi kemasan, kopi dalam gelas plastik, dan produk olahan kopi siap minum lainnya. Menurut data International Coffee Organization (ICO), Indonesia masuk dalam daftar konsumen kopi terbesar dunia tahun 2018/2019.

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir



Kota Malang sendiri mempunyai beragam bidang bisnis kafe. Mulai dari *coffe shop*, teh, dan ragam *food and beverage* yang lain. Dilihat dari margin profit dan cuaca di Malang, untuk saat ini yang paling banyak diminati oleh kalangan muda adalah *coffe shop*. Para pelaku bisnis menyadari bahwa margin profit yang tinggi pada bisnis *coffe shop*, bisnis *coffe shop* memang merupakan bisnis yang terhitung mudah di jalankan saat ini, apalagi saat ini variasi kopi semakin beragam, modal yang tidak terlalu besar namun potensi konsumen yang tidak pernah habis menghasilkan keuntungan yang cukup besar (jasin, 2018). *Coffe*

shop sangat berkembang pesat pada akhir-akhir ini sehingga para pelaku usaha khususnya pada *Coffe shop* bersaing maupun berbisnis dengan tujuan untuk mengutamakan kepuasan konsumen, dengan cara memberikan citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga yang baik pada para konsumen, agar para konsumen dapat memberikan keputusan pembelian yang berkelanjutan, pernyataan tersebut didukung dengan pendapat dari (setiadi, 2013) Konsumen yang memiliki respon yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, serta didukung oleh (Tjiptono, 2011) Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

(Kotler, 2012) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Dari pengertian tersebut, maka suatu *coffe shop* harus dapat menciptakan citra merek yang baik pada pelanggan serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain citra merek kualitas produk juga berhubungan dengan manfaat dan kegunaan dari suatu produk.

Menurut (Kotler, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya *coffe shop* dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang *coffe shop* tersebut akan lebih berhasil dari pesaingnya. Jika kualitas produk yang ditawarkan *Coffe shop* baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan *coffe shop* buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Suatu *Coffe shop* juga membutuhkan sebuah promosi yang sangat efektif dan efisien bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumennya. Menurut

(Hasan, 2014) Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan- calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi sebagai salah satu *marketing mix strategy* sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai *customers* membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya.

Harga juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan citra merek, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2012) Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Pengertian yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Adapun harga yang ditetapkan kafe om kopi bervariasi, pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Harga Produk

Espresso Based	Hot	Ice
Americano	10.000	10.000
Cappuccino	15.000	16.000
Coffee Latte	16.000	18.000
Mocha Latte	16.000	18.000
Manual Brew		
Vietnam	10.000	
Tubruk	10.000	
Es Kopi Susu		
Om Kopi Everyday	10.000	
Om Kopi 24 Jam	10.000	
Signature		

Lemonade Black	18.000	
Creamy Float	20.000	
Palm Sugar	16.000	
Alcapone	16.000	
Non – Coffee	Hot	Ice
Matcha Latte	16.000	18.000
Taro	15.000	16.000
Chocolate	16.000	18.000
Red Velvet	15.000	16.000
Sweet Mango	-	15.000
Oh Boba	-	13.000
Snack		
Kentang	10.000	
Siomay	12.000	
Sosis	10.000	
Potato Wedges	15.000	

Sumber : Dokumentasi om kopi september 2021

Tabel 1 tersebut menunjukkan variasi dari berbagai macam rasa produk dari kafe om kopi. Dengan adanya variasi-variasi harga dari produk tersebut membuat konsumen lebih bebas memilih produk sesuai dengan keinginan, selera dan daya belinya. Harga-harga yang ditawarkan pun terjangkau.

Menurut (Kotler, 2012) Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dan kemudian keputusan pembelian adalah tujuan akhir dari setiap perusahaan, dengan tingkat keputusan pembelian diskala tinggi maka perusahaan telah dapat memadupadankan antara Kualitas Produk yang baik, Citra merek yang baik, memaksimalkan Harga yang bervariasi, dan juga memaksimalkan kegiatan promosi yang telah di lakukan. Pernyataan tersebut didukung oleh Penelitian yang

dilakukan oleh (Munawaroh, 2019) “pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan citra merk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio di banjarbaru Kalimantan selatan”. Menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, harga, dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio serta di dukung oleh (kusumawardani, 2010) dengan judul Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo (Studi pada pemilik laptop merek Axioo di kedai kopi hotspot AB3 Dinoyo Malang). Dan (Lubis, 2014) dengan judul Analisis Citra Merek Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt Arista Mitra Lestari di Bandar Lampung). Yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Kafe om kopi merupakan salah satu kafe yang menghadapi ketatnya persaingan dan bagaimana bisnis kafe mereka bertahan dan tetap berjalan usahanya ditengah pandemi saat ini. Selama pandemi Kafe Om Kopi mengalami penurunan penjualan, hal ini dapat dilihat pada tabel penjualan di bawah ini :

Tabel 1.2 Penjualan Om Kopi

Bulan	Penjualan Tahun	
	2020	2021
Januari	2651 Cup	2115 Cup
Febuari	2640 Cup	1535 Cup
Maret	2897 Cup	1217 Cup
April	2544 Cup	1335 Cup
Mei	2423 Cup	1085 Cup
Juni	2448 Cup	1117 Cup
Juli	2577 Cup	1408 Cup
Agustus	2630 Cup	1327 Cup
September	2378 Cup	1178 Cup
Oktober	2358 Cup	1205 Cup
November	2564 Cup	1385 Cup

Desember	2720 Cup	1210 Cup
-----------------	----------	----------

Dari tabel 2 diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan setelah ada pandemi. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Om Kopi agar bisa kembali dan tetap melakukan pembelian di Kafe Om Kopi tersebut. Agar tetap bertahan Om Kopi harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki promosi yang tersebar di media sosial seperti instagram dan memberikan harga yang terjangkau agar konsumen tetap melakukan pembelian pada Kafe Om Kopi. Oleh karena itu, sebelum memutuskan membeli produk, konsumen akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan seperti mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi produk ataupun jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kesan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini diharapkan mampu meninjau citra perusahaan yang baik, kualitas produk yang dihasilkan, promosi yang baik dan menilai bagaimana penerapan harga apakah sesuai dengan daya beli masyarakat dalam menghadapi persaingan saat ini. Hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih akurat dalam menentukan citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian para konsumen. Sehingga peneliti dapat memberikan kontribusi pada pihak perusahaan untuk mengetahui perilaku para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

- 3) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
- 5) Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas,maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis :

- 1) Menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Menganalisis apakah citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
 - 2) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 - 3) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
 - 4) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
 - 5) Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat Praktis.
 - 1) Memberikan masukan dan pertimbangan pada pelaku bisnis khususnya pada bidang *coffe shop* untuk lebih mengembangkan citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Memberikan masukan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian
 - 3) Memberikan tambahan pengetahuan pada pelaku bisnis tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.