

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas unggulan di negara Indonesia ini, Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Hal ini dapat ditandai dengan maraknya kedai-kedai kopi diberbagai tempat. Dengan demikian, maraknya kedai-kedai kopi ini membuat persaingan bisnis yang ada dan juga membuat kedai kopi harus semakin bergerak lebih cepat dalam menarik dan mendapatkan konsumen. Kedai kopi juga harus mempunyai konsep pemasaran yang perlu mencermati perilaku konsumen dalam faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun syarat yang harus dapat dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat unggul dalam bersaing adalah dengan cara harus tetap berupaya dalam menciptakan dan juga mempertahankan produk barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Salah satu jenis usaha yang tengah digandrungi saat ini adalah usaha di bidang coffee shop atau kedai kopi. Menurut Wiktionary (2010) coffee shop dapat diartikan sebuah kafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Pesen Kopi merupakan kedai kopi pertama di Kota Malang yang bertahan hingga saat ini, dengan banyaknya minat masyarakat Kota Malang terhadap kopi membuat pelaku usaha mendirikan usaha kedai kopi. Di Kota Malang sendiri sudah banyak terdapat kedai kopi di setiap sudut kota, banyaknya pelaku usaha di bisnis kopi membuat tingkat persaingan menjadi tinggi. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menemukan pelanggannya dan

meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti citra merek, persepsi harga, dan juga promosi.

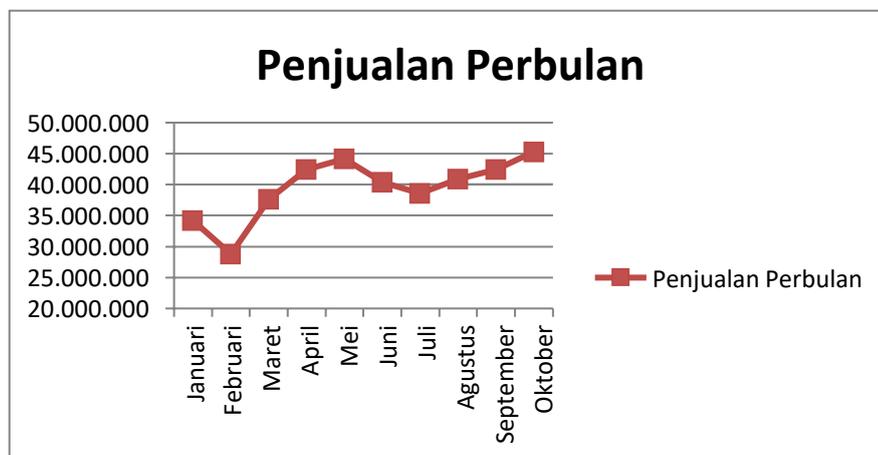
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut CNBC, Fenomena iklim El Nino menghantam sebagian besar belahan bumi, termasuk Asia. Fenomena ini memicu kondisi suhu yang lebih panas dan kekeringan musim kemarau lebih ekstrem dibandingkan musim kemarau biasanya. Akibat fenomena ini, suhu di kawasan Asia akhir-akhir ini terus meningkat. Bahkan, kenaikan suhu di beberapa negara seperti China dan Thailand memecahkan rekor di bulan Mei 2023 lalu. Kondisi ini pun turut mengancam produksi kopi 2 negara produsen besar dunia, Indonesia dan Vietnam. Hal ini berdampak bagi kenaikan harga pesenkopi, dikarenakan produksi kopi yang berkurang dan juga peningkatan harga bahan baku kopi, kenaikan harga juga menjadi faktor bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Salah satu usaha yang terdampak karena kenaikan harga bahan baku kopi yaitu Kedai Pesenkopi.

Banyaknya merek usaha di Kota Malang membuat persaingan usaha semakin meningkat. Suatu usaha perlu untuk memenangkan persaingan dengan melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan citra merek. Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Sebuah merek perlu dijaga dengan baik agar terbangunnya citra merek yang baik pula. Merek usaha yang cukup terkenal di Kota Malang yakni usaha kedai kopi yang bernama “Pesenkopi”. Bukti bahwa Pesenkopi telah membangun citra merek dengan baik yakni berkembangnya Pesenkopi dengan memiliki 10 cabang di Kota

Malang. Selain memiliki cabang yang telah tersebar di Kota Malang, Pesenkopi memiliki satu menu andalan yaitu es kopi susu yang sudah terkenal di masyarakat Kota Malang, yang membuat Pesenkopi memiliki citra merek yang baik. Hal ini dibuktikan dengan penjualan salah satu kedai Pesenkopi yang terletak di Sukun pada grafik berikut:

Gambar 1.1

Penjualan Perbulan



Grafik diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan pada kedai Pesankopi cabang sukun selama empat bulan terakhir. Peningkatan penjualan ini juga didukung oleh promosi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konten Pesenkopi yang tersebar pada platform instagram dan juga tiktok, dimana promosi tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk Pesenkopi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih dan J.A.F. Kalangi (2021) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto dan Krismi BudiSienatra (2018) menyatakan bahwa variabel promosi

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh N.L.K.D. Pratami, Trianasari dan R. Atidira (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw dan Imelda W. J. Ogi (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pesenkopi Sekun Malang“ ini dimaksudkan untuk melihat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu promosi, harga dan citra merek karena Kedai pesenkopi terus berkembang dan juga sudah banyak terdapat usaha serupa yang akan menjadi pesaing usaha dari Kedai pesenkopi. Peneliti ingin melihat sejauh mana promosi, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Pesenkopi sendiri.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesenkopi Sukun Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesenkopi Sukun Malang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesenkopi Sukun Malang?
4. Apakah promosi, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesenkopi Sukun Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Menguji dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisa pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentang factor-faktor yang pengaruh keputusan pembelian pada pesenkopi Sukun Malang ini memiliki kontribusi bagi pihak-pihak yang berkaitan terutama bagi perusahaan dan konsumen. Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk membabntu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah diterapkan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian dan menjadi informasi yang dapat dikembangkan lebih luas tentang pengaruh dari factor-faktor seperti citra merek, harga dan promosi. Penelitian ini berpotensi juga dalam kegiatan produksi perusahaan. Dengan menambah referensi untuk member kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunbakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan pesenkopi untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermfaat bagi konsumen untuk mengetahui produk-produk dari pesenkopi dan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi peneliti sendiri, dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, harga dan promosi