

BAB I

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup bagus. Perkembangan ini, meskipun signifikan, bisa ditelusuri kembali ke masa kolonial Belanda yang memperkenalkan biji kopi di Indonesia sejak tahun 1969. Ketika itu, Belanda membawa bibit kopi arabika dan menanamkannya di pulau Jawa. Namun, upaya ini tidak berjalan lancar karena pulau Jawa sering kali dilanda bencana alam. Tidak hanya itu, sebagian daerah di Indonesia juga terkenal sebagai produsen kopi terbaik di dunia. Contohnya, Sumatra Utara yang dikenal dengan kopi Sidikalang, Lampung yang menghasilkan jenis kopi robusta terbesar di Indonesia, dan Aceh yang terkenal dengan kopi Gayo. (nescafe.com)

Saat ini kedai kopi atau coffee shop sangat diminati oleh pelaku usaha terutama di daerah Jakarta. Mulai dari orang tua, anak remaja yang berlomba – lomba ingin mendirikan *coffee shop*. Dikarenakan jenis usaha yang sangat menjanjikan, oleh sebab itu pendiri usaha di tuntut kreatif dan inovatif dalam memilih konsep, Menu yang di sajikan, dan pastinya lokasi sekitar.

Masyarakat khususnya di Jakarta melihat bahwa pertumbuhan *coffee shop* memiliki peningkatan yang terus bertambah di setiap tahunnya. *International Coffee Organization* mencatat bahwasannya peningkatan yang meminum kopi mencapai 8% di Indonesia. Hal ini yang sangat mendorong masyarakat dari berbagai macam golongan berlomba – lomba membuka usaha *coffee shop* baik dari mengerti kopi sampai yang tidak sama sekali. (kopikini.com, 2016)

Dalam perkembangan coffee shop agar dapat menarik peminat pelanggan pun dengan cara mengembangkan menu – menu yang sedang hits di jaman sekarang ini dan tidak luput juga dengan penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk.

VTB Coffee adalah KEDAI coffee yang berada di JL. DR.KRT Radjiman Widyo Diringrat, 23 Jakarta Timur. Lokasi KEDAI VTB Coffee sangat strategis, antara jalan utama dan area lalu lintas tinggi, dekat dengan pemukiman penduduk, perkantoran, dll. Sehingga lokasinya yang strategis juga sangat diminati pasar.

Persepsi harga menjadi salah satu variable dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk mereka butuhkan, sehingga harga yang di tawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Banyaknya Kedai coffee di Jakarta timur menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Maka dari itu konsumen juga mempertimbangkan harga dalam memilih Kedai coffee untuk mengambil keputusan pembelian coffee itu sendiri. Menurut Campbell (2015:368) persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itu lah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan saat membeli.

Begitu pula dengan pembelian secara online melalui *Marketplace* , dengan berbelanja secara online konsumen jadi lebih mudah berbelanja secara online, karena hampir rata-rata produk yang ingin di beli konsumen tersedia di beberapa *Marketplace* seperti shoppe & tokopedia dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli langsung secara offline dan juga memiliki berbagai macam promosi dengan gratis ongkos kirim oleh karena itu memperhatikan keputusan pembelian secara online.

Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, YouTube dan Tiktok. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, Anda bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual.

Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan dorongan atau motif motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler

(2016:120) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan di tentukan oleh konsumen produk apa yang ingin mereka cari atau produk apa yang ingin dibelinya. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.

Kemudahan adalah menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian terutama pada situs online. Kemudahan adalah persepsi mengenai seberapa mudahnya penggunaan suatu produk atau jasa yang ada. Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha agar informasi yang diberikan selalu terbaharui

Manfaat dari penggunaan coffee sendiri adalah berhenti atau mengurangi rokok tembakau, dan lebih hemat biaya, tidak bikin bosan dan tidak bau badan. sedangkan kerugiannya tetap ada kandungan nikotin di dalamnya. Maka berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH PERSEPSI HARGA, *MARKETPLACE* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN COFFEE DI KEDAI *VTB COFFEE*”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian coffee di kedai VTB coffee?
2. Apakah *Marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian coffee di kedai VTB coffee?
3. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian coffee di kedai VTB coffee?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian di kedai VTB coffee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Marketplace* terhadap keputusan pembelian coffee di kedai VTB coffee

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi sosial media pada keputusan pembelian di kedai VTB coffee

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan perbandingan antara peneliti dan untuk referensi guna memenuhi wawasan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk para pengguna coffee dalam pengambilan keputusan dan para pelaku usaha coffee berkaitan dengan masalah pengaruh Persepsi Barga, *Marketplace* dan Promosi Sosial Media terhadap keputusan pembelian coffee di kedai VTB coffee
3. Manfaat penelitian bagi kedai yaitu membantu manajemen untuk mengevaluasi produk lebih baik dengan memberi masukan atau saran promosi untuk kedai VTB coffee
4. Manfaat penelitian bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa dikembangkan untuk meningkatkan kualitas pembelajar.