

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan tradisional ke makanan modern dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan. 2011). Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, lokasi dan kualitas produk yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua ada faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis.

Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel tersebut, oleh karena itu organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Tata penyajian yang menarik diperhatikan mulai dari wadahnya seperti gelas/*cup*, kebersihannya, dan *toping* yang diberikan sebagai hiasan mempercantik penyajian. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan serta kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong. 2012).

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller. 2009). Selain faktor lokasi dan harga, faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu kualitas produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Swastha (2009) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Coffee shop adalah sebuah restaurant yang pada awalnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi seiring perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan yang tidak ada habisnya maka *Coffee shop* berkembang seperti sekarang ini. *Coffee shop* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *coffee shop* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka *dessert*, makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Di Cempaka Putih Jakarta Pusat sendiri sudah banyak ditemui *Coffee shop* dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Salah satunya yaitu Identic Coffee, Identic Coffee menyediakan beragam kopi yang berkualitas premium dari bermacam daerah yang berada di Indonesia. Identic Coffee juga

menyediakan menu minuman lain selain kopi, seperti teh, *mocktails*, *frappe*, *latte* dll, salah satu minuman andalan Identic Coffee adalah Es Kopi Kuy. Es Kopi Kuy itu adalah sebuah kopi susu di buat dengan espresso, susu fresh milk dan gula aren. Seperti kita ketahui, di Identic Coffee tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan. Identic Coffee menyediakan makanan mulai dari jenis *signature food* hingga *snack*, dengan rasa yang tidak dapat diragukan lagi. Di Identic Coffee juga sering mengularkan menu baru dari makanan dan minuman, dengan variasi bentuk dan rasa yang sangat enak.

Harga merupakan hal yang sangat diperhitungkan dalam melakukan pembelian dimana biasanya konsumen mengelukarkan *budget* sesuai dengan kemampuan membeli konsumen. Selanjutnya konsumen akan melihat apakah harga yang ditawarkan akan sesuai dengan kualitas produk dan apakah harga yang ditawarkan termasuk harga yang *kompetitif* bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Harga produk yang ditawarkan beragam berdasarkan banyaknya baku produk, jenis bahan baku dan cara penyajiannya. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan suatu unit bisnis umumnya tidak hanya menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang bervariasi. Oleh karena itu, beberapa cara penyesuaian harga yang dapat dilakukan adalah penetapan harga secara geografis, potongan dan insentif harga, penetapan harga promosi, dan penetapan harga terdiferensiasi dan penetapan harga yang dapat dilakukan adalah harga yang didasarkan pada biaya, analisa *Break-Even* (pulang pokok), analisa Marjinal, dan penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar.

Metode penyesuaian harga yang dilakukan oleh Identic Coffee adalah dengan melakukan diferensiasi harga. Bentuk-bentuk diferensiasi harga meliputi segmen pelanggan, bentuk produk, harga citra, harga saluran, harga lokasi, harga waktu, dan harga penyesuaian. Bentuk penetapan harga yang diterapkan Identic Coffee adalah berdasarkan harga penyesuaian produk.

Selain itu, karena Identic Coffee memiliki beragam menu makanan dan minuman yang bervariasi maka bahan baku menjadi faktor lain dalam penyesuaian harga.

Dalam penyesuaian harga melalui bentuk produk, pemilik Identic Coffee menyatakan bahwa aspek-aspek yang paling penting adalah melalui jumlah bahan baku yang dibeli, jenis (variasi) bahan baku yang dibeli, serta melalui cara penyajian yang beragam karena memiliki tingkat kesulitan yang berbeda. Penyesuaian harga ditentukan oleh pemilik usaha yaitu Rizal Tarigan untuk melakukan pricing terhadap seluruh produk yang ada.

Metode penetapan harga yang dilakukan oleh Identic Coffee adalah dengan melakukan metode penetapan harga berbasis biaya yaitu standard markup pricing dimana penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (markup) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase markup besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.

Lokasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk membuka suatu usaha, adapun hal yang perlu diperhitungkan dalam menentukan lokasi adalah tempat yang mudah dijangkau, lokasi salah satu tempat kuliner di Jakarta pusat, dan memiliki lahan parkir yang tidak mengganggu jalanan. Identic Coffee berlokasi ditempat yang strategis di Jakarta Pusat yaitu di Jalan Cempaka Putih Raya no 114. Lokasi yang mudah dijangkau dan apalagi di jaman sekarang banyak yang dapat digunakan untuk menuju lokasi seperti ojek online.

Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi merupakan bauran pemasaran (4P). Identic Coffee melakukan beberapa bentuk promosi antaralain melalui media social seperti instagram, dan secara tidak langsung menggunakan promosi WOM (*Word Of Mouth*). Secara empirik promosi pada Identic

Coffee tidak terlalu mempengaruhi penjualan karena tanpa melakukan promosi, brand Identic Coffee sendiri telah melekat dan kuat di masyarakat Cempaka Putih. Empirik mengandung arti bahwa cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Sugiono, 2013).

Ketiga faktor di atas dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan konsumen dalam memilih cafe di Cempaka Putih Jakarta Pusat. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengunjung Cafe Identic Coffee Cempaka Putih)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Identic Coffee?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Identic Coffee?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Identic Coffee?
4. Bagaimana kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Identic Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan konsumen dalam memilih cafe di kota Jakarta Pusat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Identic Coffee Cempaka Putih Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Identic Coffee Cempaka Putih Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Identic Coffee Cempaka Putih Jakarta Pusat.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Identic Coffee Cempaka Putih Jakarta Pusat

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian atau pembuatan suatu karya tulis ditunjukkan agar dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca, pemerhati atau lembaga yang terkait langsung. Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe di Cempaka Putih Jakarta Pusat.

2. Bagi Regulator

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk dan pemilihan lokasi sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah konsumen perusahaan tersebut.

3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi investor karena dapat membantu investor dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dalam

penjualan kedai kopi tersebut, sehingga investor membuat keputusan investasi.