

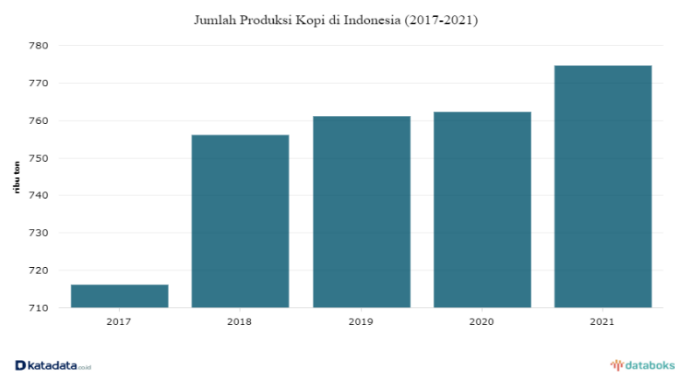
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, perkembangan industry *food and beverage* berkembang sangat pesat, terutama diminuman kopi. Hal ini didukung oleh minat masyarakat yang ingin mencoba berbagai macam olahan kopi. Selain itu saat ini masyarakat memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap tempat-tempat baru. Menghabiskan waktu di kedai kopi menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Melihat peluang bisnis ini sangat baik, banyak pengusaha tertarik untuk menjalankan bisnis tersebut. Kedai kopi menyediakan banyak menu olahan kopi beraneka ragam, namun tidak hanya minuman olahan kopi saja melainkan non coffee juga tersedia hingga makanan ringan dan berat juga tersedia.

Dengan menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang berkualitas dan pilihan menu yang ditawarkan, serta adanya promosi yang ditawarkan baik dalam pembelian secara online maupun offline akan menjadi peluang besar untuk menarik konsumen supaya melirik dan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Para pengusaha kedai kopi harus memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan banyaknya pesaing saat ini, maka pihak produsen harus lebih memikirkan cara untuk menarik perhatian konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (Sumber: databooks.katadata.co.id)

Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 744,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton. Selama lima tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021.

(sumber: *databooks.katadata*, 2022).

Kopi memang hidangan terbaik untuk menemani segala aktivitas, mulai dari belajar, bekerja, nongkrong bareng teman, hingga pasangan terbaik saat ngemil. Minum kopi telah menjadi kebiasaan yang tak terpisahkan dalam peri kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya. Melihat pangsa pasar yang besar, tak heran kini kedai kopi lebih mudah dijumpai, mulai dari sudut kota hingga desa. Berikut ada beberapa kopi lokal yang nikmat di Jakarta yaitu ada Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Toko Kopi Tuku, Kopi Lain Hati. Dengan adanya banyak pesaing para pengusaha kedai kopi ini harus lebih meningkatkan kualitas produk serta mengetahui keinginan para konsumen serta trend yang sedang terjadi, karena hal tersebut menjadi peranan penting terhadap keputusan pembelian.

Salah satu kopi lokal yang ramai dikunjungi ialah Toko Kopi Tuku, yang berdiri sejak tahun 2015. Toko Kopi Tuku adalah salah satu gerai kopi yang sempat dikunjungi dan dinikmati oleh Presiden Joko Widodo bersama keluarga pada tahun 2017. Toko Kopi Tuku awal mula berada di daerah Cipete, Jakarta Selatan dan dijalani dengan dua orang karyawan. Tyo selaku pemilik Toko Kopi Tuku juga mengungkapkan bahwa saat tokonya sedang ramai pengunjung, ada sebagian masyarakat sekitar yang turut membantunya bekerja sebagai kasir ataupun pelayan toko. Alasannya melakukan hal ini adalah awal pembukaan Toko Kopi Tuku memang diperuntukan masyarakat sekitar gerai tersebut. Kini, Toko Kopi Tuku memiliki 11 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek. Dengan konsep toko kecil, Toko Kopi Tuku umumnya melayani pemesanan dari aplikasi online dan *take away*. Toko Kopi Tuku gerainya jarang menyediakan area untuk *dine in* atau minum di tempat dan hanya menyediakan tempat duduk memanjang bagi pengunjung yang sedang menunggu antrian.

Seiring dengan berjalannya waktu, Toko Kopi Tuku semakin ramai pengunjung dan mendapatkan banyak pelanggan. Toko Kopi Tuku memiliki beberapa hidangan minuman kopi, seperti Kopi Hitam Tetangga, Kopi Susu Tetangga, Cappucino, Long Black, dan Latte. Produk andalannya ialah Kopi Susu Tetangga, produk dengan kombinasi latte dan gula aren. Setelah 5 tahun beroperasi, Toko Kopi Tuku telah menjual sebanyak 1000 gelas setiap harinya. Harga minuman pada Toko Kopi Tuku mulai dari Rp. 10 ribu hingga Rp. 18 ribu dengan kualitas yang diberikan oleh rasa yang khas dari latte dan gula aren.

Toko Kopi Tuku melakukan promosi melalui sosial media yaitu instagram. Promosinya dengan melibatkan pertimbangan filosofis, pemasaran, positioning, dan ekuitas merek dalam penggunaan Instagram sebagai pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Ali& Prasetio, 2019). Toko Kopi Tuku hanya melakukan promosi pada iklan media sosial.

Menurut Tjiptono (2017:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk yang telah dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Menurut Assauri (2014:223) Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Menurut Kolter dan Armstrong (2014:235) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus – menerus, yang dapat diukur, baik secara individual. Kualitas produk harus dibangun dari awal dari penerima input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran yang pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Melihat situasi saat ini banyak gerai kopi baru artinya banyak juga pesaing dalam mempertahankan pelanggan dan mengambil hati pelanggan. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi merupakan kunci dari segala hal, oleh karena itu

Toko Kopi Tuku harus tetap mencari dan memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu peneliti ingin menjelaskan dan mencari tahu mengenai sebuah harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku ditengah banyak nya gerai kopi baru.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO KOPI TUKU)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini sebagai materi yang akan diteliti:

1. Apakah pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin menjelaskan hal-hal yang sudah di nyatakan di dalam rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Tuku
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Tuku
3. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Tuku

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir tentang pemasaran dan seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kembali apa yang kurang di mata konsumen.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Tuku.