

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha yang telah berkembang pesat dari tahun ke tahun, dengan daya saing semakin tinggi. Hal itu dipicu oleh semakin berkembangnya kebutuhan konsumen. Tingginya persaingan, setiap pebisnis dituntut untuk mampu berpikir kreatif dan inovatif agar mampu bersaing untuk menghasilkan produk terbaik yang dapat diterima oleh konsumen. Pebisnis dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang, membaca karakteristik apa yang diinginkan konsumen dan mampu melihat perilaku konsumen. Oleh karena itu pebisnis dapat menghasilkan produk yang akan mengarah pada keputusan pembelian bagi konsumen, dan konsumen akan tetap membeli produk yang kita jual.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang dan menjajikan saat ini adalah industri kedai kopi. *Coffee shop* adalah tempat yang sering dikunjungi oleh orang dengan berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai. *Coffee Shop* sangat mudah dijumpai sekarang, Kebiasaan meminum kopi untuk mengisi waktu luang bagi masyarakat seakan sudah menjadi gaya hidup untuk berbagai kalangan. Kebutuhan yang banyak dari konsumen membuat kopi menjadi sangat digemari saat ini. Tua, Muda, pria maupun wanita sangat menyukai minuman berkafein ini, bahkan kebiasaan meminum kopi di café ini sudah menjadi kebiasaan untuk berkumpul dan *meeting* oleh sebagian orang. Rasa kopi dan tempat yang nyaman menjadi pilihan konsumen untuk melepas rasa penat dari aktivitas yang padat. tidak sedikit juga pelajar yang mengerjakan tugas atau skripsi di kedai kopi karena fasilitas dan suasana di kedai kopi bisa menjadi inspirasi dan ide bagi para pelajar atau mahasiswa untuk menyelesaikan tugasnya.

Di Indonesia, *Coffee shop* biasa disebut kedai kopi. Kedai kopi mulai hadir ditengah-tengah masyarakat saat ini, mulai dari pusat perkotaan hingga ke plosok pedesaan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia kedai kopi adalah tempat minum kopi yang pengunjunnya atau *customer* dihibur dengan fasilitas seperti *free wifi*, *free charger*, dan *live music* atau tempat minum yang pengunjunnya bisa memesan minuman, seperti kopi, minuman soda, dan makanan ringan. Fenomena munculnya berbagai *coffee shop* memang sedang *trend* dalam beberapa tahun terakhir. Hal itu dilihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menyampaikan dalam 10 tahun terakhir, industri kopi

Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 250%. Ada 1083 gerai *coffee shop* pada tahun 2016, dan pada tahun 2021 diperkirakan ada 5000 gerai *coffee shop*. Hal tersebut dipicu oleh faktor pendorong budaya nongkrong sambil ngopi, lifestyle baru minum kopi generasi Y dan Z, dan bahan baku kopi yang mudah diakses di Indonesia. Pebisnis menangkap peluang usaha *coffee shop* yang membuat semakin banyaknya bisnis *coffee shop* dengan beragam konsep.

Hal ini membuktikan bahwa banyaknya pebisnis yang saat ini mulai timbul di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Mulai dari Jakarta, Bandung, dan lain sebagainya termasuk Kota Bogor dan akan terus mengalami perkembangan yang luar biasa kedepannya untuk suatu daerah. Perkembangan bisnis di kota-kota tersebut tentunya menjadi hal yang sangat istimewa termasuk di Kota Bogor, yang terkenal sebagai kota hujan. Seperti kita ketahui *coffee shop* di Kota Bogor menjadi tempat favorit anak muda untuk sekedar berkumpul, makan dan aktivitas lainnya, hanya yang menjadi kendala adalah semakin membludaknya *coffee shop* di Kota Bogor, sehingga membuat penulis menjadi bertanya-tanya *coffee shop* seperti apa yang diinginkan konsumen dengan banyaknya *coffee shop* di kota Bogor.

Disamping itu faktor apa yang dapat menjadi acuan konsumen untuk memilih *coffee shop* yang diinginkan. Tempat yang nyaman untuk berkumpul dan akses yang terjangkau menjadi nilai lebih bagi konsumen. Terlebih harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas disertakan dengan promosi yang menarik menjadi kunci untuk menarik para konsumen. Berikut penulis sajikan daftar beberapa *coffee shop* yang ada di Kota dan Kabupaten Bogor yang akhir-akhir ini banyak dikunjungi oleh pelanggan baik dari Kota Bogor maupun luar Kota Bogor.

Tabel 1.1. Daftar Kedai Kopi di Kota dan Kabupaten Bogor

NO	NAMA KEDAI KOPI	ALAMAT
1	Kopi Nako Kuntum	Jl. Raya Tajur, Bogor Timur
2	Bree Coffee	Jl. Raya Cihideung No. 36 Kab. Bogor
3	Mendaki Kopi	Kp. Gegerbitung, Kec. cijeruk, Kab. Bogor
4	Kopi Daong	Pancawati, Kec. Caringin, Kab. Bogor
5	Kemenady coffe and working	Jl. Pengadilan No. 23B, Bogor Tengah.
6	My Home	Jl. Palasari. Kec. Cijeruk, Kab. Bogor
7	D'bago	Kp. Kaung Luwuk Kab. Bogor
8	Tiluan coffee	Jl. RE. S, Pamoyanan, Bogor Selatan
9	Salacca Kopi	Jl. Loji, Kec. Cigombong, Kab. Bogor

Sumber : Google

Adapun dari tabel diatas menunjukan banyaknya kedai kopi yang ada di wilayah Bogor dan semakin meningkatnya persaingan di indurstri kedai kopi. Dengan hal ini tentunya para pebisnis kedai kopi perlu belajar untuk meningkatkan kompetensi dalam konsep bisnis saat ini. Salah satu kedai kopi yang menjadi pilihan alternatif bagi konsumen adalah Kopi Esensi. Dengan konsep kedai kopi minimalis, untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat Cijeruk Kabupaten Bogor yang bisa menikmati minuman *coffee shop* dengan harga terjangkau dan rasa yang enak tanpa harus jauh-jauh ke pusat perkotaan.

Produk di kopi Esensi sangat bervariasi, tidak hanya menyediakan menu kopi saja, ada juga minuman segar dan makanan ringan yang bisa membut opsi bagi para konsumen. Adapun produk yang ditawarkan oleh Kopi Esensi yang menjadi produk unggulan yaitu kopi Gula Aren dan Kopi Susu Esensi *Signature*. Kopi Esensi memiliki total produk sebanyak 48 menu, banyaknya menu di Kopi Esensi agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai selera, Kopi Esensi terus melakukan inovasi atau pengembangan dibagian produk, karyawan dituntut untuk bisa menciptakan produk baru yang dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut efektif dan bisa dilihat dari banyaknya jumlah menu di Kopi Esensi, dilihat dari awal buka bulan September 2019 Kopi Esensi hanya menyediakan 30 menu saja. Dengan mengutamakan banyaknya varian menu yang diharapkan dapat bersaing atau *up date* seputar varian dan rasa menjadikan Kopi Esensi dapat bersaing di pasaran. Dengan begitu konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Kopi Esensi.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian ialah perilaku konsumen yang mengacu pada pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan pilihan konsumen, dan merupakan satu tahapan dari proses keputusan pembelian dari konsumen pasca pembelian. Konsumen dihadapkan beberapa pilihan yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan altermatif lainnya. Untuk memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Salah satunya adalah harga jual sebuah produk.

Harga merupakan aspek yang terpenting dalam memulai sebuah bisnis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Menentukan sebuah harga produk melihat dari pesaing dan tidak menetapkan harga begitu saja. ada beberapa aspek yang menentukan sebuah harga jual produk. Diantaranya banyaknya pesaing yang ada di daerah Cijeruk Bogor, membuat Kopi Esensi mulai mempertimbangkan untuk menentukan sebuah harga agar dapat diterima oleh masyarakat sekitar. Adanya perhitungan harga pokok

penjualan atau disingkat dengan (HPP) menjadi acuan untuk menentukan harga sebuah produk. Dan naiknya harga bahan baku BBM yang bisa merubah harga jual sebuah produk. Berikut harga jual produk di Kopi Esensi.

Tabel 1.2. Harga Jual di Kopi Esensi

NO	JENIS PRODUK	HARGA PRODUK
1	Kopi dingin dan panas	Rp. 10.000, - Rp. 20.000,
2	Non Kopi	Rp. 14.000, - Rp. 18.000,
3	Makanan Ringan	Rp. 12.000, - Rp. 14.000,

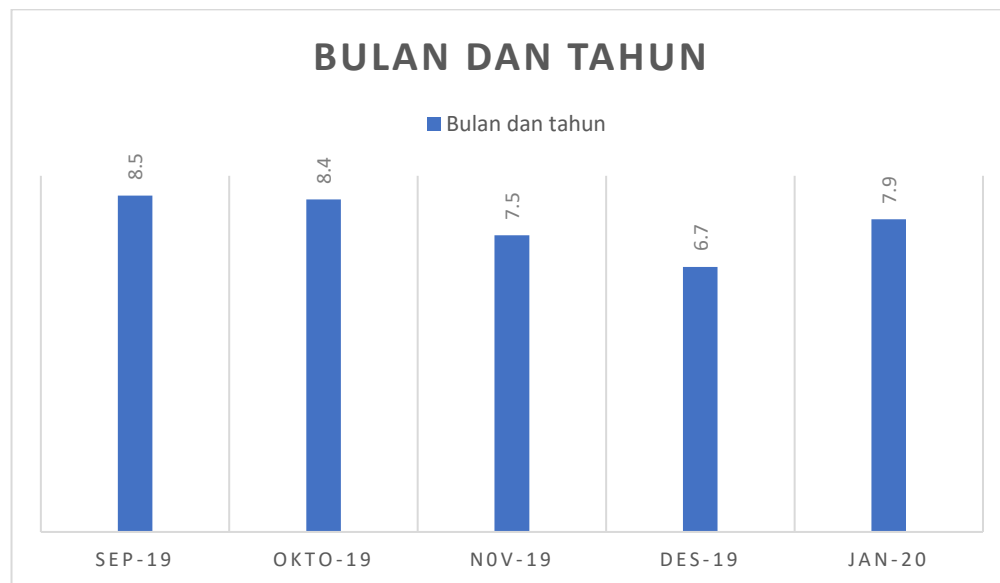
Sumber : *Menu Kopi Esensi*

Selain harga tempat juga menjadi peranan yang sangat penting bagi pelaku usaha kedai kopi untuk membuat para konsumen nyaman dan mampu datang kembali. Untuk menjangkau pasar yang luas dibutuhkan tempat yang strategis dan menarik, kenyamanan dan fasilitas menjadi penilaian bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli atau mampir ke kedai kopi. Kopi Esensi dibuat dengan konsep *café* minimalis dengan memanfaatkan lahan dengan luas 6x5 meter persegi, yang hanya mampu menampung konsumen maksimal sebanyak 25 orang. Oleh karna itu tempat di Kopi Esensi menjadi suatu permasalahan yang serius, dilihat dari jauhnya kedai dari pusat perkotaan dan juga dilihat dari perilaku warga Cijeruk cenderung malu untuk mampir ketika ada konsumen yang sedang nongkrong, hal itu disebabkan jarak antar meja terlalu dekat. Meskipun begitu Kopi Esensi terus berupaya berinovasi mengenai tata letak tempat agar para konsumen nyaman. Namun untuk fasilitas, Kopi Esensi menyediakan *Free wifi*, Mushola, dan Toilet. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tertarik dengan fasilitas yang ditawarkan, guna untuk memperkenalkan produk kopi enak tanpa harus ke kota. Banyaknya pesaing yang bermunculan di daerah Cijeruk saat ini dengan tempat yang lebih luas diatas bukit dan pegunungan.

Pentingnya promosi dalam sebuah bisnis agar mendapatkan hasil yang diharapkan. Melakukan promosi dalam sebuah bisnis menjadi hal penting yang sudah tidak bisa ditawar lagi bila sebuah bisnis menginginkan kemajuan. Terlebih lagi pada usaha kedai kopi yang sangat penting menerapkan promosi. Kegiatan promosi ini berkaitan dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar. Ketika sudah dikenal oleh banyak orang, maka akan membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk berkembang lebih besar. Seiring berkembangnya teknologi, kegiatan promosi

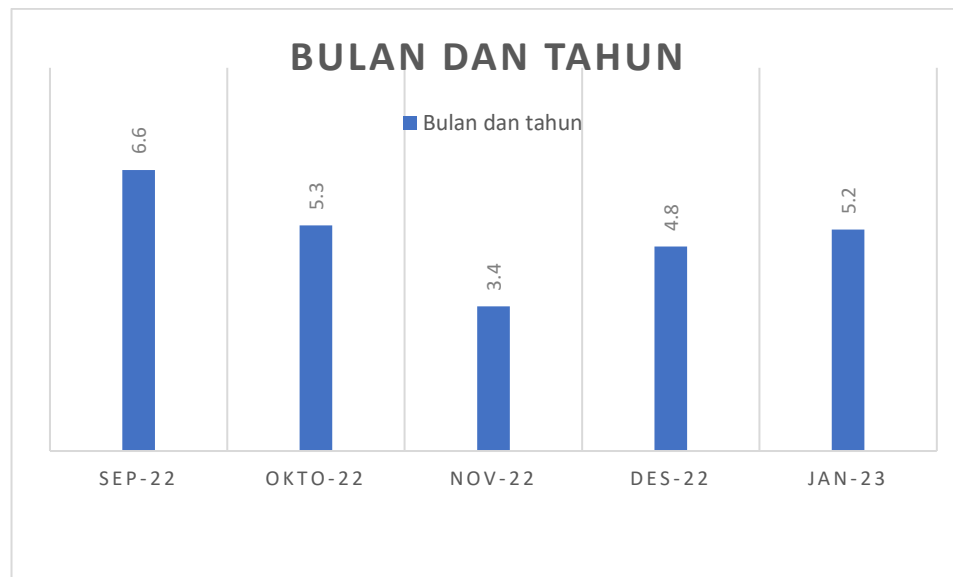
bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya memanfaatkan internet, promosi online bisa dilakukan dengan memiliki website dan sosial. Instagram salah satu sosial media yang bisa menjadi penghubung komunikasi antara sebuah bisnis dan konsumen, membuat informasi dan promosi didalam instagram dapat cepat sampai pada konsumen. jika promosi dilakukan dengan konvensional bisa menggunakan selebaran, banner, atau iklan tv, dan memasang iklan digital. Hal tersebut dilakukan guna mencapai target pasar dan memperluas jangkauan konsumen. pada awal buka Kopi Esensi memiliki tim Marketing Digital, banyaknya informasi dan postingan potongan harga dan kuis hadiah di sosial media membuat Kopi Esensi dikenal oleh masyarakat sekitar. Namun pada pertengahan tahun 2022 tim marketing Digital berhenti, membuat sosial media Kopi Esensi menjadi kaku dan jarang ada postingan promosi.

Pada pertengahan tahun 2022 banyak pesaing baru yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen menjadi menurun terhadap Kopi Esensi. Hal ini membuat Kopi Esensi harus mampu mempertahankan pelanggannya dan terus melakukan inovasi dan pengembangan dari berbagai aspek. Berikut adalah data yang penulis ambil langsung dari pemilik Kopi Esensi.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan lima bulan awal Buka di Kopi Esensi

Sumber : Owner Kopi Esensi



Gambar 1.2. Grafik Penjualan lima Bulan Terakhir di Kopi Esensi
 Sumber : *Owner Kopi Esensi*

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2 dapat dilihat perbedaan yang signifikan antaran tahun 2019 dan 2022. dimana dalam 5 bulan terakhir tahun 2019 angka pendapatan mengalami penurunan terutama pada bulan November 2022 angka pendapatan turun drastis. Dari pembahasan diatas merupakan fenomena yang terjadi mengingat masih banyaknya perusahaan yang belum bisa memaksimalkan dalam manajemen pemasaran, Sehingga tidak heran banyak usaha ataupun kedai kopi yang tidak mampu bertahan di tengah banyaknya kompetitif dan pada akhirnya tutup dalam waktu yg relatif singkat.

Melihat dari uraian diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dikedai kopi yang berada di wilayah Bogor. Adapun penelitian yang akan penulis lakukan berjudul “**Pengaruh Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Esensi**” Harapannya dengan dilakukannya penelitian ini maka penulis dapat lebih memahami dengan baik faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi dengan faktor penentu harga, tempat dan promosi sehingga kedepannya penulis dapat memberikan masukan kepada Manajemen Kopi Esensi dalam mengambil berbagai kebijakan strategis sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, diperoleh beberapa permasalahan yang muncul dengan hasil identifikasi sebagai berikut:

1. Munculnya banyak pesaing baru kedai kopi di daerah cijeruk dengan tempat yang luas dan pemandangan yang bagus.
2. Kurang aktifnya di sosial media untuk mempromosikan penawaran diskon, atau potongan harga yang bisa memikat konsumen.
3. Tempat yang minimalis menjadikan hambatan bagi konsumen untuk berlama-lama nongkrong di Kopi Esensi ditambah jauh dari pusat perkotaan.
4. Kurangnya strategi dalam menentukan harga, sehingga minimnya diskon untuk para pelanggan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang ada di Kopi Esensi, diperoleh gambaran permasalahan yang cukup luas. Karena keterbatasan waktu dan kemampuan serta mencegah mengembangkannya penelitian, maka penulis perlu membatasi masalah secara jelas supaya pemecahan masalah dapat lebih terarah. Selanjutnya masalah yang difokuskan menjadi obyek dalam penelitian dibatasi pada pengaruh harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi ?
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi ?
3. Apakah secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui secara simultan harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.
3. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui secara parsial tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.
4. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Esensi.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Esensi.
2. Bagi pemilik Kopi Esensi, memberikan masukan pada usahanya agar terus berinovasi dan mempertahankan kualitas.
3. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran dan mempertajam analisis mengenai pengaruh harga, tempat dan promosi pada keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi akademis dan pembaca, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran dalam melakukan penelitian yang sama.
5. Bagi para pelaku bisnis, dapat digunakan sebagai masukan atau langkah-langkah memulai bisnis khususnya di bidang kedai kopi.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan secara lengkap mengupas fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian dan saran untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.