

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha *caffè* atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Semarang. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *caffè shop* di seluruh sudut kota Semarang. Banyaknya *caffè shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *caffè shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, rasa minuman hasil jualan *caffè shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelangganya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan. 2011). Pada variabel keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua 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. Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Citra Merek merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, pengertian Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2012:332) “Citra Merek adalah

bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Menurut Sunyoto (2012:103) “menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat”. Sehingga Citra Merek merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen. Basu Swastha dan Irawan (2000: 241) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam hal ini dibutuhkan kebijaksanaan produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar – benar baru) selain itu perlu juga diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkus, warna, dan kualitas produk.

Salah satu *Coffe Shop Franchise* di Semarang, Kopi Lain Hati Lamper Tengah Semarang masih bersaing dengan Coffe Shop yang lain, yaitu dalam mencari, menarik, dan mempertahankan konsumen untuk berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dari segi *brand* yang unik, rasa dan berbagai macam variasi produk. Kopi

Lain Semarang membuka *Coffe Shop* yang berada di Jl. Lamper Tengah, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50248. Sebagai salah satu *Coffe Shop* di Semarang, Kopi Lain Hati Lamper Tengah Semarang masih bersaing dengan *Coffe Shop* yang lain, yaitu dalam mencari, menarik, dan mempertahankan konsumen untuk memuaskan pengguna jasanya dalam segi brand, rasa maupun variasi produknya, terutama dari sisi keputusannya dalam membeli produk. Kopi Lain Hati Lamper Semarang masih mampu bertahan dengan adanya pesaing-pesaing yang ada di Indonesia saat ini.

Menu utama yang ditawarkan Kopi Lain Hati Lamper yaitu berbagai olahan 11 minuman *coffe* dan 8 *non coffee*. Seperti main hati (gula aren, susu dan kopi), kopi lajang (gula cair, susu, kopi), kopi duda keren (campuran kopi dan duren), kopi gemas (campuran cream irish dan gula cair), hingga es kopi LDR (campuran kopi dan air). Sedangkan untuk minuman non kopi nya *coffee shop* ini menyediakan sakit hati (perasan *lime*, madu, dan osmathus), es cuek (vanilla, *cookies* dan *cream*), lekat (es coklat) dan juga menyediakan berbagai menu snack seperti kentang, mie dan lain-lain.

Ketatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* membuat tingkat penjualan dan tingkat konsumen Kopi Lain Hati Semarang menurun dari awal pembukaan 15 September 2019- sampai 14 Maret 2020. Berikut akan ditampilkan data pengunjung Kopi lain hati Semarang pada 15 September 2019 - sampai 14 Maret 2020.

Tabel 1.1

Data Penjualan Kopi Lain Hati lamper

Bulan	Presentase
September 2019	0,13%
Oktober 2019	0,20%
November 2019	0,26%
Desember 2019	0,23%
Januari 2020	0,34%
Februari 2020	0,65%

Sumber : Penjualan Kopi Lain Hati Lamper

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat data penjualan pada September 2019 terdapat omset penjualan mencapai presentase 0,13% dikarenakan kedai Kopi Lain Hati ini baru dibuka dan konsumen mempunyai rasa ingin tahu yang lebih tinggi terhadap hal yang baru. Pada bulan berikutnya, terjadi penurunan pada Oktober 2019 dikarenakan adanya pesaing baru yang ada didaerah kurang lebih 10 kilometer dari tempat Kopi Lain hati Lamper yang membuat sebagian konsumen yang mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi pindah ke tempat yang baru. Pada bulan November 2019 mengalami penurunan sedikit, dikarenakan di bulan November adalah musim hujan yang berlangsung lama, konsumen yang hanya ingin menikmati kopi bisa pesan online Grabfood atau Gofood untuk menikmati promo yang menarik. Pada bulan Desember 2019 mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, dikarenakan di bulan ini konsumen yang membeli Sebagian besar adalah konsumen tetap yang hanya menikmati kopi dan nongkrong saat kedai sepi hanya sekedar untuk merenungkan diri. Di bulan Januari 2020 sampai Februari 2020 data penjualan dari bulan ke bulan

semakin menurun karena banyak pesaing baru yang datang dan membuat penasaran konsumen dengan tempat indah hanya untuk sekedar foto.

Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Kopi Lain Hati Lamper, dimana saat ini banyak sekali *Coffee shop* bermunculan di area kurang lebih 10 kilometer dari Lamper. Berikut diantaranya :

Tabel 1.2

Coffee Shop di Area Lamper

No.	<i>Coffee shop</i>
1	Semasa
2	Hero <i>coffe</i>
3	Kopi Rejeki
4	Atlas n Co
5	Kopitiga
6	The Tavern
7	Mr. K Café
8	Eatboss

No.	<i>Coffee shop</i>
1	<u>Kopi Janji Jiwa</u>
2	<u>Kofitére</u>
3	<u>Kofinary Espresso Bar</u>
4	<u>Strada Coffee</u>
5	<u>Caffeine Coffee Shop</u>
6	<u>Encycofeedia</u>
7	<u>Flat White Coffee Shop</u>
8	<i>Moment Coffee & Space</i>

Sumber: www.google.com

Berdasarkan tabel tersebut, tampak bahwa pesaing Kopi Lain Hati lamper cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman menu dan kualitas menu yang ditawarkan *coffee shop* lain.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, Soliha (2017) dan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. namun berbeda dengan penelitian Krisnawati dan Mahmud (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Lestari, dan Kresnamurti (2015) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulpah, Kadir dan Sulbiah (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajar dan Nurhadi (2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Yugi Setyarko (2017) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga**

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Lain Hati Lamper?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Lain Hati Lamper?
3. Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Lain Hati Lamper?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Survey dilakukan pada barista Kopi Lain Hati Lamper Semarang pada bulan September 2019 sampai Maret 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Lain Hati Lamper.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Lain Hati Lamper.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Lain Hati Lamper.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi referensi kepada pembaca untuk penelitian selanjutnya. Dapat memperluas ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kopi lain hati lamper Semarang.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa

Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mahasiswa mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap keputusan pembelian pada kopi lain hati lamper Semarang.

2. Bagi Universitas Stikubank

Sebagai Bahan referensi untuk perpustakaan serta memberikan informasi tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kopi lain hati lamper Semarang.