

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah penelitian

Dalam bisnis pada era Globalisasi saat ini sangat sengit, di mana setiap sektor bisnis dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang unggul dan berbeda dengan pesaingnya. Pada persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan di bidang *Coffe shop* agar dapat bersaing di pasar. Setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan, banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang terbaik dan juga dari segi promosi yang menggiurkan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Pentingnya memahami perilaku konsumen menjadi perhatian khusus dalam berjalannya suatu *Coffe shop* menjadi Berkembang kehidupan masyarakat, seperti bersantai, bermain atau sekedar meluangkan waktu bersama keluarga disuatu tempat menjadi kebiasaan bagi masyarakat di era sekarang. Tempat yang nyaman dengan berbagai fasilitas tentu menjadi pilihan utama bagi konsumen. Perusahaan harus semakin cermat dalam memahami perilaku konsumen tersebut, mengingat semakin beratnya persaingan pasar yang harus dihadapi.

Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing di dunia bisnis khususnya di usaha *Coffe shop*. Pada Kualitas produk memberikan

suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pebisnis *Coffee shop* bisa diartikan sebagai cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang menjual minuman non-alkohol dan alkohol untuk menemani malam yang indah bersama keluarga maupun sahabat dan tidak lupa makanan sederhana atau cemilan, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut (Wiktionary, 2010:22). *Coffee shop* boss bunker menyediakan lebih banyak varian kopi dibandingkan dengan warung kopi di pinggir jalan, baik dari segi jenis kopi maupun dari segi varian rasa. Sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menikmati kopi. Kini untuk menikmati secangkir kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, hal ini didukung dengan pertumbuhan bisnis kedai kopi yang cukup signifikan. Pertumbuhan yang signifikan terhadap kedai kopi saat ini menjadi suatu tempat bagi konsumen yang tidak hanya untuk sekedar menikmati cita rasa kopi yang khas, juga menawarkan desain interior maupun eksterior yang menarik.

Melalui proses penjemuran, pengelupasan kulit penyaringan dan dihaluskan menjadi bubuk kopi yang memiliki aroma dan cita rasa yang khas dari kopi akan membuat konsumen nyaman dan tenang dalam mengerjakan tugas, rapat, bekerja, berdiskusi maupun untuk sekedar mengobrol santai menghabiskan waktu luang. *Coffee shop* yang berada di Denpasar Barat ini merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang termasuk ke dalam *Local coffee chain* menawarkan desain pada area outdoor yang menarik serta adanya *live acoustic music* serta DJ yang menambah kenyamanan dalam menikmati kopi.

Coffee shop yang ada, membuat persaingan bisnis di bidang ini semakin ketat. Produsen dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen akan kopi

dengan selera yang berbeda. Konsumen akan memilih *Coffee shop* mana yang lebih bisa memenuhi keinginannya tersebut. Perbedaan selera dari konsumen ini lah yang menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha *Coffee shop*. Semakin tinggi kemampuan sebuah *Coffee shop* untuk memenuhi keinginan konsumen, membuat peluang yang lebih besar bagi Perusahaan tersebut untuk menjadi pilihan para konsumen.

Gaya hidup masyarakat modern dalam mengisi waktu luang berbeda dengan masyarakat tradisional. Masyarakat moderen dalam mengisi waktu luang (*leisure time*) yaitu dengan cara menghabiskan waktu di luar rumah. Alasan praktis dan nyaman membuat masyarakat lebih menyukai bertemu dengan keluarga, teman, klien ditempat makan. Bukan sekedar hanya masyarakat perkotaan saja yang menghabiskan waktu luang atau sekedar menghilangkan kepenatan di luar rumah bahkan sekarang masyarakat perdesaan juga mengikuti trend dalam mengisi waktu luang yaitu dengan pergi ke tempat hiburan seperti nongkrong dan santai bersama teman-teman atau keluarga di *Coffee shop* yang dapat mempererat hubungan. Kopi merupakan minuman global yang sangat populer di kalangan manusia bahkan menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat. Di Indonesia, budaya minum kopi sudah ada sejak lama dan masih bertahan hingga saat tahun ini, Indonesia terdapat banyak sekali jenis kopi Mulai dari Sabang hingga Merauke, hampir setiap kota mempunyai kedai kopi dengan ciri khasnya masing-masing. dan di tempat penelitian menggunakan kopi dari bali.

Merek kopi yang beredar di Indonesia, mulai dari merek kopi yang sudah terkenal hingga yang baru mulai berkembang, dari perusahaan ternama hingga usaha kecil menengah di tengah kota Denpasar merupakan minuman yang cukup

khas banyak juga yang menyukai kopi itu sendiri. kopi juga bisa di katakan tumbuhan yang banyak tumbuh di Indonesia, dari Singaraja sampai Denpasar sudah mempunyai tempat biji kopi untuk diolah dan mempunyai ciri atau cita rasa yang khas berbeda-beda antar daerah-daerah tersebut. Tingginya permintaan akan kopi tersebut, memunculkan peluang yang sangat besar untuk mengembangkan usaha kopi. perkembangan bisnis *Coffee shop* yang beragam di Indonesia tentunya dikarenakan bermunculannya konsep-konsep tempat kopi yang inovatif. Jika dahulu tempat kopi hanya berupa tempat yang dikunjungi untuk sekedar menikmati kopi, namun sekarang ini masyarakat mengunjungi *coffee shop* bukan hanya karena hal tersebut. Melainkan tempat dan suasana serta fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan shop tersebut. *Coffee shop* yang terus berkembang dan berinovasi-lah yang akan banyak mendatangkan pelanggan. Sampai saat ini mengunjungi *Coffee shop* unik dan menarik menjadi tren tersendiri bagi masyarakat. Khususnya di daerah Denpasar merupakan salah satu pusat nongkrong terfavorit karena banyak konsep tempat yang hype sehingga menjadi perkumpulan dari Generasi milenial sampai Generasi Z yang memiliki potensi *Coffe shop* diminati.

Tabel 1. 1
 Omzet Penjualan Coffe dari beberapa Kelompok Pebisnis Coffe Shop yang terdapat di Denpasar Tahun 2023

No	Bulan	Boss Bunker	Koka	Mr Kuboba
1	Oktober	Rp.1.250.000	Rp.8.750.000	Rp.5.000.000
2	November	Rp.6.500.000	Rp.11.700.000	Rp.9.000.000
3	Desember	Rp.5.500.000	Rp.16.000.000	Rp.10.000.000

(Sumber : Hasil Wanwancara (2024))

Dari Tabel 1.1. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa omzet dari penjualan Coffe di Boss Bunker beberapa bulan terakhir mengalami penurunan dikarenakan kurangnya promosi yang di lakukan kurang menarik konsumen untuk datang dan masalah di brand development seperti branding dan positioning dalam

melakukan bisnis untuk kualitas produk yang kurang konsumen sehingga pembelian hanya dilakukan sekali pembelian, pengusaha maka perlu dilakukan upaya untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut dimana upaya tersebut berdampak positif dalam peningkatan pendapatan dari pelaku usaha tersebut. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau yang paling disukai, ada beberapa faktor yang muncul antara keinginan dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pada tahap pembelian yaitu suatu *Coffe shop* senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. maka kinerja memenuhi harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan dan senang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual, Rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kualitas produk merupakan sebuah pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk para pesaing. dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk akan sangat mempengaruhi kebutuhan konsumen, karena dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk dalam dunia bisnis menjadi salah satu faktor utama konsumen dalam membeli suatu produk. memperhatikan dan menjaga kualitas

produk merupakan kunci terpenting yang dibutuhkan para pelaku bisnis untuk memastikan pengalaman bisnisnya mencapai tingkat pertumbuhan yang baik. Bisnis yang menawarkan produk tanpa kualitas yang jelas sulit disaingi karena tidak mampu menarik minat beli pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak *Coffee shop* mengalami kebangkrutan karena mematok harga yang tidak cocok dengan kualitas kopi yang di berikan. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Kualitas sebuah produk memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh *Coffee shop*, sehingga konsumen akan berfikir untuk menikmati produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menikmati produk atau pelayanan tersebut. Menurut Hakim dan Saragih (2019:41), pemasaran tidak dapat terlepas dari pengaruh perilaku konsumen. kebutuhan konsumen seringkali tidak terpenuhi, dan sebagai hasilnya, mereka menunjukkan perilaku gembira sebagai ekspresi dari rasa puas

Promosi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Strategi promosi penjualan merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis, karena promosi bukan hanya cara berkomunikasi dengan calon konsumen, namun melalui kegiatan promosi akan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang akan ditawarkan agar dapat mencapai sasaran sehingga

tujuan yang diinginkan dapat terwujud Promosi dilakukan agar konsumen sasaran mengetahui produk yang ditawarkan pengusaha. Promosi meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang di tawarkan dan memungkinkan pelanggan mengetahui tentang produk yang mereka miliki. Salah satu faktor utama dalam berkembangnya suatu usaha adalah faktor promosi memiliki peranan penting untuk menginformasikan atau menjual nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut (Marendra, 2018:37) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada masyarakat agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang menarik dan baik akan meningkatkan angka penjualan dari setiap produk yang ditawarkan

Perusahaan mencerminkan kualitas produk untuk mencerminkan harga dan permintaan dan dapat memperhitungkan berbagai macam pembeli dan situasi. Menurut manajer Cafe Boss Bunker pendapatan semenjak opening mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Oleh karena itu, Cafe Boss Bunker memperhatikan kualitas produk dan promosi agar konsumen yang menikmati jasa atau produk akan kembali melakukan pembelian

Hasil penelitian ini mengapa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli konsumen tersebut benar-benar membeli Dan Permasalahan tersebut mewajibkan Pemilik melakukan perubahan *Coffe Shop* strategi baik dari segi promosi maupun kualitas produk mereka agar dapat menarik kembali pelanggan Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penelitian ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi

terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Cafe Boss Bunker”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi jumlah penjualan kopi yang menurun secara signifikan.
- 2) Kurangnya tingkat bauran promosi yang dilakukan oleh Pebisnis dari Cafe Boss Bunker.
- 3) Adanya persaingan bisnis dengan kompetitor dengan menjual produk Kopi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk dan bauran promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kopi di Cafe Boss Bunker.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi di Cafe Boss Bunker ?
- 2) Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi di Cafe Boss Bunker ?

- 3) Apakah kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi di Cafe Boss Bunker ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi di Cafe Boss Bunker.
- 2) Menguji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Boss Bunker.
- 3) Menguji pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian Kopi di Cafe Boss Bunker.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan kualitas produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan maupun tambahan informasi pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang dimana dalam hal tersebut terjadi secara nyata di lapangan khususnya tentang tentang kualitas produk dan bauran promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian

