

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha cafe atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Singaraja saat ini. Hal ini terjadi karena bagi masyarakat Indonesia minum kopi merupakan salah satu tradisi untuk merayakan nilai kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan. Peminum kopi di Indonesia kian meningkat dan keberadaan kedai kopi modern saat ini turut tumbuh bersamaan dengan tren tersebut. Bagi masyarakat, minum kopi merupakan salah satu tradisi untuk merayakan nilai-nilai kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan antar masyarakat. Maka, minum kopi yang berawal dari tradisi kemudian berkembang menjadi peluang bisnis dengan membuka kedai kopi. Keberadaan kedai kopi ini dapat menemani berbagai aktivitas sehari-hari mulai dari pekerjaan, hiburan, dan kebutuhan bersosialisasi bagi para pecinta kopi.

Saat ini daerah Singaraja memiliki banyak sekali jenis usaha kopi yang siap bersaing di pasaran namun tidak bisa dikontrol dengan baik apalagi dengan masuknya beranekaragam jenis minuman modern yang siap saji, usaha kopi seakan tidak mempunyai posisi dalam persaingan pasar. Hal ini dikarenakan para pelaku produksi usaha kopi belum menyeimbangi perkembangan zaman dan belum mengikuti apa yang diharapkan oleh konsumennya. Dalam mengikuti

perkembangan zaman dan banyaknya pesaing bisnis baru diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar tersebut.

Peneliti menyimpulkan pengertian Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Coffe shop juga saat ini tidak hanya untuk tempat menikmati coffee tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara live musik.

Minat beli konsumen adalah sebuah kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesediaan konsumen untuk membayar barang atau jasa mereka minati terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa bersedia membayar barang atau jasa dengan tujuan dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Tindakan untuk membuat konsumen bisa senang dan membeli produk yang disiapkan membutuhkan upaya yang lebih serius dari UMKM untuk berpromosi lebih baik.

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Secara historis harga

itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu (Indriyo, 2014). Harga adalah elemen paling mudah dalam proses pemasaran untuk menyesuaikan: ciri produk, saluran dan komunikasi bahkan memerlukan lebih banyak masa. Berdasarkan hasil penelitian (Jiwandono et al., 2019) dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu (Indriyo, 2014). Harga adalah elemen paling mudah dalam proses pemasaran untuk menyesuaikan: ciri produk, saluran dan komunikasi bahkan memerlukan lebih banyak masa. Berdasarkan hasil penelitian (Jiwandono et al., 2019) dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli.

Penelaah pada riview yang dilakukan peneliti, dan merujuk pada riset gap dari penelitian sebelumnya, maka dipilihkan beberapa UMKM yang dijadikan sebagai objek observasi di dalam penelitian ini, yaitu Danke Café, yang terletak di pusat kota Singaraja. Pemilihan ini, dikarenakan letaknya yang strategis dan sangat dekat dengan beberapa objek destinasi wisata kota Singaraja. Danke Café merupakan salah satu kedai yang menjual berbagi macam kopi mulai dari yang manual brew, espresso based, dan signature kopi, selain menyajikan menu dengan berbagai varian coffee, mereka juga menjual minuman lain yang non-coffee. Danke

Café Singaraja terletak di Jalan Udayana Timur No. 10 (Depan Gedung Rektorat Universitas Pendidikan Ganesha).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Danke Café Singaraja didapatkan informasi bahwa toko ini menjual berbagai macam coffe dan noncoffe dan makananmakanan lainnya untuk kalangan muda. Toko ini beroperasi mulai dari pukul 10.00 wita hingga pukul 22.00 wita untuk harga yang ditawarkan dari makanan dan minuman yang dijual mulai dari 15 ribuan hingga 40 ribuan yang sesuai dengan kantong anak pelajar.

Saat ini agar mampu bersaing dengan usaha minuman lainnya maka perusahaan mampu memberikan produk berkualitas tinggi dengan nilai ekstra yang menonjol dari penawaran pesaing. Konsumen memandang kualitas sebagai salah satu elemen yang perlu dipertimbangkan saat membeli produk (Fauzan & Rohman, 2020) Namun selain kualitas saat ini masyarakat juga menginginkan produk yang memiliki harga terjangkau dan cocok untuk semua kalangan khususnya kalangan menengah ke bawah. Hal ini disebabkan masyarakat lebih sering membandingkan harga dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. Kondisi ini juga dilakukan oleh Danke Café yang merupakan salah satu usaha minuman kekinian yang bisa dinikmati disemua kalangan. Namun seiring berjalannya waktu Danke Café Singaraja mengalami penurunan penjualan dilihat pada hasil penjualan yang terus menurun dibandingkan dengan usaha minuma lainnya di daerah Singaraja. Dari penelusuran peneliti data penjualan Danke Café Singaraja dan Kompetitornya Nampak pada Tabel 1.1 .

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Danke Café tahun 2024

Nama usaha minuman	Tingkat Hasil Penjualan Per Bulan		
	Mei	Juni	Juli
Danke Café	Rp. 60.201.800	Rp. 47.391.600	Rp. 31.984.500

Sumber : Danke Café Singaraja Tahun 2024

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan tingkat hasil penjualan di Danke Café periode Mei – Juli 2024 mengalami penurunan. Pada bulan Mei ke Juni tingkat penurunan sebesar 7% dan pada bulan Juni ke Juli kembali mengalami penurunan 9%. Rendahnya hasil penjualan di Danke Café pada tahun 2024 diduga karena rendahnya minat beli konsumen. Penurunan penjualan yang terjadi tidak terlepas dari produk yang diberikan dan bagaimana harga yang telah ditetapkan untuk konsumen. Selanjutnya permasalahan yang ada di Danke Café yaitu kualitas produk yang diinginkan konsumen saat ini adalah produk yang memiliki nilai lebih sesuai dengan keinginan konsumen, diperkuat dengan data yang diperoleh dari ulasan pada aplikasi Grab yang menyatakan bahwa minat beli konsumen saat ini. Selanjutnya penelusuran peneliti dalam beberapa perusahaan terdapat permasalahan yang menunjukkan beberapa konsumen di wilayah singaraja atau sekitarnya yang membandingkan harga terhadap produk sejenis yang diantaranya Danke Café, Kopi Nau, dan Point Coffee dilihat dari tabel 1.2 .

Tabel 1.2
Perbandingan Harga dengan Produk Sejenis

Nama Perusahaan	Jenis Kopi	Perbandingan Harga
Danke Café	Kopi Signature	Rp. 23.000 – 25.000
Kopi NAU	Kopi Signature	Rp. 22.000 (all varian)
Point Coffee	Kopi Signature	Rp. 24.000 – 26.000

Sumber : danke café, kopi nau, point coffee

Menurut **Suri Amillia (2017)** minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan harga. **Satria, (2017)** menambahkan minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Dilain waktu, (Retnowulan, 2017) mengatakan minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Febrian (2019) menyebutkan minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan (Mulyana, 2019) mengatakan minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, citra merek, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini fokus pada variabel kualitas produk dan promosi. Karena hal tersebut sejalan dengan teori (Fandy, 2011) yang mengatakan minat beli konsumen timbul apabila adanya rasa percaya serta kemampuan untuk membeli produk tersebut. Jadi, semakin dipercaya tinggi kualitas produk dan semakin rendah harganya, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan temuan (Anditora dan Ahmadun et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun hal ini berbeda dengan temuan (Halim & Iskandar, 2019) yang menemukan bahwa kualitas dan harga produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

(Susanti, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau fungsi dengan cara yang sesuai dan bahkan melampaui apa yang diharapkan pelanggan (Kotler, 2012). Maka, kualitas produk menjadi pertimbangan penting untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Febrian, 2019) yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Namun hal ini berbeda dengan temuan (Gunarso, 2017) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Sehingga dalam penelitian, tertarik untuk menguji kembali tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Danke Café di Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- 1) Hasil penjualan di Danke Café Singaraja mengalami penurunan pada 3 bulan terakhir yaitu Mei sampai dengan Juli 2024.
- 2) Kualitas produk yang diinginkan konsumen saat ini adalah produk yang memiliki nilai lebih dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Masih banyaknya konsumen yang membandingkan harga dengan produk sejenis.

- 4) Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini supaya lebih fokus dalam permasalahan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Danke Cofe Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Danke Café Singaraja?
- 2) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Danke Café Singaraja?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Danke Café Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Danke Café Singaraja.
- 2) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Danke Café Singaraja.

- 3) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Danke Café Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

- 2) Manfaat Praktis

- (1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

- (2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi pihak Danke Café Singaraja mengenai pentingnya kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Danke Café. Sebagai bahan masukan agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas untuk kedepannya.

- (3) Bagi Undiksha

Penelitian ini mampu menambah sumber Pustaka mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.