

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern seperti saat ini, inovasi dalam berwirausaha semakin menarik terutama dalam bidang bisnis usaha kuliner. Bisnis usaha kuliner banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dengan berkembangnya berbagai usaha kuliner di Indonesia. Membuat salah satu bisnis kuliner yang saat ini diminati di Indonesia adalah bisnis minuman kopi, dengan banyaknya minat konsumen dalam minuman kopi membuat tingkat persaingan dalam usaha minuman kopi semakin ketat. Berkembangnya usaha bisnis kopi membuat pengusaha minuman kopi harus menentukan strategi yang tepat agar mampu memenangkan persaingan. Perkembangan usaha kopi ini tidak lain disebabkan karena banyaknya minat dari masyarakat terhadap usaha minuman kopi. Seiring mengikuti perkembangan di usaha minuman kopi, membuat banyak usaha kopi dituntut untuk memberikan harga dan citra usaha yang dijual sesuai dengan masyarakat. Dengan hal tersebut akan membuat masyarakat merasa puas.

Salah satu usaha kedai kopi yang ada di jalan Udayana Singaraja yaitu kedai kopi Nau sudah berdiri selama kurang lebih 2 tahun. Dari awal tahun usaha kopi Nau ini di buka, usaha ini mendapat sambutan yang positif dari masyarakat, namun seiring berjalannya waktu, terdapat perubahan yang terjadi di kota Singaraja yaitu dengan banyaknya usaha kopi yang membuka usaha dengan menawarkan varian kopi yang baru dan lebih beragam mengakibatkan persaingan semakin ketat.

Disamping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk, untuk itu kedai kopi Nau memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Produk (Cup) Pada
Kedai Kopi Nau Singaraja Jl. Udayana
Dari Bulan Mei-September 2020

No	Bulan	Jumlah Cup
1	Mei	1.463
2	Juni	1.110
3	Juli	1.040
4	Agustus	1.491
5	September	1.519

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1 Pada bulan Mei-September 2020 mengalami peningkatan dan penurunan dalam jumlah penjualan produk, dapat dilihat bahwa memang terjadi penurunan jumlah penjualan dari bulan Mei-Juni sebesar 353 produk. Pada bulan Juni-Juli masih mengalami penurunan sebesar 70 produk. Tapi di bulan Juli-Agustus produk kopi Nau mengalami peningkatan sebesar 451 produk, terakhir pada bulan Agustus-September mengalami peningkatan sebesar 28 produk. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa penjualan produk pada kedai kopi Nau mengalami fluktuasi. Dalam hal ini, membuat kedai kopi Nau harus berfokus terhadap bagaimana cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh setiap konsumen yang berbeda, konsumen berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh suatu usaha. Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk di usaha tersebut, biasanya konsumen selalu memperhatikan merek dan harga sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Citra merek dengan keputusan pembelian tentu memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya, karena pada saat pertama kali konsumen membeli suatu produk, selalu memastikan akan *brand image* terlebih dahulu.

Citra merek sangat menentukan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang dibuat oleh Kedai Kopi Nau dapat dikatakan unik, karena citra merek yang terdapat dari nama kedai itu sendiri yaitu “nau” atau dalam bahasa Indonesia berarti senang. Dengan nama kedai dan logo yang unik dan mudah diingat oleh konsumen, membuat Kedai Kopi Nau mudah diingat oleh konsumen di Singaraja. Menurut KSetiadi (2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiap usaha kopi di kota Singaraja pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkannya. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk di dalam usaha tersebut. Dengan adanya citra merek yang baik pasti akan menciptakan kesan yang positif bagi konsumen terhadap produk di usaha tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yustiawan (2016) yang memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mubarok (2018) juga memperoleh hasil yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang positif citra merek terhadap

keputusan pembelian. Akan tetapi Lubis dan Hidayat (2017) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya usaha kopi yang ada di kota Singaraja memberikan konsumen pilihan macam merek dan harga produk di setiap usaha. selain citra merek, ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu harga. Harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk, saat ini usaha kopi di kota Singaraja berlomba-lomba untuk membuat minuman kopi dengan varian yang beragam dengan harga yang sangat bersaing. Dengan demikian harga suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, karena harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan usaha bisnis dan juga dapat mempengaruhi penjualan produk usaha tersebut.

Harga menurut Saladin (2007) merupakan sejumlah uang yang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Bagi pemilik usaha, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan, dan tingkat harga akan sangat menentukan jumlah permintaan para konsumen. Harga produk minuman kopi yang ditawarkan di Kedai Kopi Nau Singaraja Jl. Udayana dapat dikatakan murah yaitu mulai dari Rp.8.000 – 12.000, dengan harga segitu membuat banyak konsumen yang berbelanja disini karena harga yang sesuai dengan konsumen dan rasanya yang enak. Harga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu setiap usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya. Dengan demikian, harga suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Karena harga mempengaruhi posisi persaingan dan juga mempengaruhi penjualan produk usaha tersebut. Penelitian Prasastinyas (2016) juga memperoleh hasil bahwa harga

mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Supangkat (2017) yang memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi Cahyono (2018) menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian di atas, dan adanya perbedaan mengenai hasil penelitian terdahulu, maka penting dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Kedai Kopi Nau Singaraja Jl. Udayana”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi jumlah penjualan produk di kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana.
2. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja jl. Udayana ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja jl. Udayana ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja jl. Udayana ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopo Nau Singraja Jl. Udayana
3. Harga terhadap keputusan pembelian produk pada kedai kopi Nau Singaraja Jl. Udayana

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan terkait masalah pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

