

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Daya saing perdagangan di Indonesia saat ini semakin tinggi, termasuk persaingan industri makanan dan minuman. Menurut pengamat ekonomi dan bisnis *Institute for Development of Economics and Finance* memaparkan terkait perkembangan industri makanan serta minuman di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan lebih dari 7-8% (Henri, 2019), untuk industri di bidang minuman persentase perkembangannya lebih tinggi dibanding makanan hingga dua digit. Semakin berkembangnya usaha minuman dengan berbagai macam kreasi dan inovasi jenis minuman yang dipasarkan akan membuat ketertarikan tersendiri di kalangan milenial. Dengan begitu, kalangan milenial kerap menyebutnya sebagai minuman kekinian. Hal ini menjadi peluang bagi produsen usaha minuman kekinian untuk menciptakan keunikan tersendiri dalam usahanya untuk menarik perhatian konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan.

Maraknya usaha minuman kekinian yang sering kita jumpai membuat industri minuman lebih berpikir secara keras dalam melahirkan kebijakan yang strategis agar produk mereka laku di pasaran. Perusahaan dituntut untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk memenangkan persaingan pasar. Hal ini dikarenakan semakin banyak saingan maka bertambah juga pilihan produk yang akan dibeli pembeli sehingga konsumen dalam memilih suatu produk banyak hal yang dipertimbangkan untuk memilih produk sesuai harapannya.

Di Kabupaten Buleleng usaha minuman kekinian sudah banyak dijumpai. Hal tersebut didukung oleh upaya pemerintah daerah yang memberikan kesempatan masyarakat untuk menciptakan peluang usaha, sehingga tercatat UKM di Kabupaten Buleleng mengalami peningkatan sebesar 0,9% (Nerda, 2017). Situasi tersebut menjadikan para pelaku usaha semakin terpacu dalam mengencangkan program bisnis mereka agar produk yang mereka jual dapat bersaing di pasaran.

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, 2019). 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 bandingkan harga dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis. Kondisi ini juga dilakukan oleh Kedai Kopi Nau yang merupakan salah satu usaha minuman kekinian yang menjual olahan kopi dan beberapa produk *non coffee* yang disertai berbagai *topping* sehingga bisa dinikmati semua kalangan. Namun seiring berjalannya waktu, Kedai Kopi Nau mengalami penurunan penjualan dilihat pada hasil penjualan yang terus menurun dibandingkan dengan usaha minuman lainnya di daerah Kecamatan Seririt, hal ini dapat diketahui dari Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil penjualan Kedai Kopi Nau dan Es Comel
Tahun 2020

Nama usaha minuman kekinian	Tingkat Hasil Penjualan per Bulan		
	Juli	Agustus	September
Kedai Kopi Nau	Rp. 70.201.800	Rp. 57.391.600	Rp. 41.984.500
Es Comel	Rp. 71.500.000	Rp. 75.300.600	Rp. 77.600.500

Sumber: Kedai Kopi Nau dan Es Comel (Lampiran 1)

Berdasarkan pengambilan data di Kedai Kopi Nau dan pesaingnya yaitu Es Comel menunjukkan tingkat hasil penjualan di Kedai Kopi Nau periode Juli-September 2020 mengalami penurunan. Pada bulan Juli ke Agustus tingkat penurunan sebesar 7% dan pada bulan Agustus ke September kembali mengalami penurunan sebesar 9%. Sedangkan pada Es Comel yang merupakan pesaingnya mengalami tingkat hasil penjualan yang meningkat setiap bulannya. Rendahnya hasil penjualan di Kedai Kopi Nau pada tahun 2020 diduga karena rendahnya minat beli konsumen. Penurunan penjualan yang terjadi tidak terlepas dari produk yang diberikan dan bagaimana harga yang telah ditetapkan untuk konsumen.

Menurut Salfina (2018) 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, promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini fokus pada variabel kualitas produk dan harga.

Karena hal tersebut sejalan dengan teori Simamora (2011: 106) 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 (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun hal ini berbeda dengan temuan Rifanto dan Donant (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 dan Keller, 2012: 142). 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.

Secara tradisional Harga juga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Akibatnya, jika harga perusahaan kepada pelanggan dianggap wajar dan terjangkau, maka

pelanggan cenderung tertarik untuk membeli barang tersebut. Jadi harga juga berpengaruh pada minat konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan temuan Hidayat dan Hartanto (2019) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan temuan Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang menemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, tertarik untuk menguji kembali tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli konsumen di Kedai Kopi Nau Seririt”. Penelitian ini mengambil data periode Juli sampai September 2020.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

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

- (1) Hasil penjualan di Kedai Kopi Nau mengalami penurunan pada bulan Juli sampai dengan bulan September 2020.
- (2) Kualitas produk yang diinginkan masyarakat saat ini adalah produk yang memiliki nilai lebih dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- (3) Konsumen yang sering 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

Untuk memfokuskan penelitian maka peneliti hanya membahas tentang variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

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

- (1) Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli di Kedai kopi Nau Kecamatan Seririt?
- (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt?
- (3) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

- (1) Kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.
- (2) Kualitas produk terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.
- (3) Harga terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

(1) Manfaat Teoritis

Hasil temuan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan terkait kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen oleh Kedai Kopi Nau di Kecamatan Seririt

