

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan zaman telah merubah sikap konsumen menjadi lebih leluasa dalam memilih untuk membeli produk, mengkonsumsi, seiring dengan meningkatnya daya beli dari masyarakat. Dengan adanya fenomena tersebut, telah membuat terjadinya perubahan kebiasaan konsumsi yang berujung pada meningkatnya intensitas pembelian produk dari masyarakat. Dalam pasar banyak tersedia pilihan barang, akan tetapi konsumenlah yang nantinya akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Konsumen memakai banyak standar saat membeli, termasuk melakukan transaksi pembelian atas produk yang pas dengan keperluan, kesukaan serta kemampuan untuk membelinya. Pembelian yakni suatu keputusan yang diambil oleh calon konsumen mengenai apa yang akan digunakannya, waktu untuk melakukan pembelian, tempat untuk membelinya serta bagaimana konsumen akan melakukan pembayaran. (Sumarwan, 2003: 310). Pengambilan suatu putusan untuk membeli yakni aktivitas yang menggabungkan segala yang diketahuinya kemudian menilai beberapa alternatif pilihan yang ada, dan memutuskan untuk memilih satu diantaranya. (Setiadi, 2003: 415).

Pendapat lain dari Schiffman Kanuk (2004: 547), menyatakan jika keputusan pembelian yakni suatu proses dari pemilihan beberapa alternatif pilihan yang berhubungan terhadap keputusan penggunaan, yang berarti untuk bisa

memilih calon konsumen harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Terdapat aspek yang bisa mengimplikasi perilaku pembelian dari calon konsumen yakni, budaya, masyarakat serta perseorangan dan aspek psikologi Kotler (2003: 202). Menurut penelitian Fifyanita Ghanimata (2006), terdapat tiga aspek yang bisa mengimplikasi keputusan pembelian yakni, lokasi, kualitas dari suatu produk dan harganya.

Harga dianggap menjadi aspek yang mengimplikasi keputusan pembelian. Saat memutuskan membeli, konsumen pasti akan menemukan harga, kemudian membeli barang atau jasa yang bisa dijangkau oleh konsumen tersebut. Harga yakni sejumlah uang yang ditetapkan untuk sebuah barang atau jasa, dalam artian lain yakni suatu *value* yang dikeluarkan oleh para pengguna untuk keperluan mempunyai atau memakai suatu barang atau jasa (Kotler, 2006). Oleh sebab itu pihak penyedia jasa atau barang harus memperhatikan peranan harga dalam bagaimana konsumen akan bersikap. Kedai kopi NAU berlokasi di Jalan Sudirman, Desa Tangguwisia, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng dengan yang mana harga yang ditetapkannya tergolong mudah dijangkau, yakni antara Rp. 9.000,00-Rp. 16.000,00. Hal tersebut diterapkan dengan tujuan untuk produknya tersedia untuk semua aspek masyarakat, baik orang-orang yang bekerja sebagai pegawai, pelajar sampai pelajar sekolah. Menurut hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa konsumen. Harganya dipatok Rp. 9000,00-Rp. 16.000,00 bukanlah harga yang populer bagi sebagian konsumen, sehingga setiap bulan hasil penjualan biasanya menurun, dan omset penjual akan menurun.

Menurut penelitian Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau lokasi merupakan aspek yang paling krusial untuk mempengaruhi perilaku dari

konsumen. Untuk mulai melaksanakan suatu bisnis, pelaku bisnis wajib menentukan tempat yang strategis, tempat bisa dikatakan strategis apabila di daerah tersebut merupakan lokasi yang ramai oleh kegiatan masyarakat dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal tersebut akan bisa mengimplikasi bagaimana kelanjutan bisnis. Dalam bisnis kedai kopi, strategi lokasi menjadi aspek penting yang wajib diperhatikan, karena konsumen pasti akan mempertimbangkan lokasinya sebelum memutuskan untuk berkunjung. Dapat dikatakan lokasi dari kedai kopi NAU Badilan Seririt sangat menguntungkan yang dapat dengan mudah dijangkau serta ditemukan oleh konsumen kedai kopi tersebut.

Aspek pokok yang harus diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli juga kualitas produknya, tentunya konsumen ingin membeli produk dengan kualitas terbaik. Dalam bisnis kedai kopi, konsumen terutama mementingkan rasa dan kemasan selain rasa yang enak, tetapi juga kemasan yang unik. Hal tersebut terkait terhadap perkembangan zaman dan teknologi. Di era ini, kebanyakan konsumen sering memotret makanan yang mereka konsumsi, foto minuman dan akan diunggah di platform media sosial mereka. Serta, konsumen pada umumnya akan lebih sering untuk membagikan pengalaman yang didapatnya baik pengalaman yang baik ataupun buruk. Apabila perusahaan kurang memperhatikan kualitas dari produknya, maka akan bisa berdampak kepada citra dari perusahaan tersebut, karena akan mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat. Kedai kopi NAU Badilan Seririt selalu mengutamakan kepuasan pelanggan akan produk yang berkualitas. Beragam citarasa unik diterima dengan baik oleh masyarakat.

Di masyarakat, khususnya di kota Singaraja di era modern ini, masalah gaya hidup sudah mulai menjadi isu yang menjadi perhatian besar hampir semua orang. Hal tersebut sesuai dengan perkembangan kapitalisme dilihat dari lonjakan kedai kopi. Bisnis kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan. Dahulu kedai kopi bisa dihitung dengan jari dan harganya mahal. Saat ini, sudah mulai bermunculan kopi-kopi kekinian dengan harga terjangkau, ramah dikantong dan tentu rasanya tetap enak bagi para pecinta kopi. Kedai-kedai ini punya spesifikasi untuk menjual produknya. Saat konsumen meminum kopi, kenikmatan unik dari kopi akan menghasilkan perasaan tersendiri. Berbagai produk kopi yang dijual di pasaran akan menimbulkan persaingan antar produsen kopi. Dengan alasan tersebut pihak *marketing* yang menawarkan kopi harus memahami bagaimana perilaku dari konsumen. agar dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing konsumen. Ini artinya pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dan mendorong apa yang menjadi alasan konsumen.

Salah satu kedai kopi yang sedang menjamur saat ini di beberapa kota khususnya singaraja adalah Kedai Kopi NAU. Kedai ini menyuguhkan kopi dalam varian yang sangat beragam dan kemasan yang menarik, sehingga kopi memiliki cita rasa yang berbeda. Meski masyarakat memiliki permintaan yang besar terhadap kedai kopi NAU, persaingan yang ketat di kawasan ini berdampak pada aktivitas bisnisnya. Dengan adanya persaingan tersebut akan berdampak terhadap tingkat fluktuasi dari keseluruhan penjualan serta banyaknya konsumen dalam setiap bulan, yang bisa diamati dalam data penjualan seperti berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Kedai Kopi NAU Badilan Seririt

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Keterangan
1	November 2019	20.000.000,00	
2	Desember 2019	16.000.000,00	Turun 4000.000,00
3	Januari 2020	17.500.000,00	Naik 1.500.000,00
4	Februari 2020	10.000.000,00	Turun 7.500.000,00
5	Maret 2020	10.700.000,00	Naik 700.000,00

Sumber: Pemilik Kedai Kopi Nau Badilan Seririt.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jelas penjualan kopi di Kedai Kopi NAU Badilan Seririt mengalami fluktuasi di lima bulan terakhir, bahkan penurunan selalu lebih besar dibandingkan dengan kenaikan di setiap bulannya. Pada bulan November 2019 hasil penjualan kopi Nau yaitu sebesar 20.000.000,00 dan pada berikutnya yaitu Desember 2019 terjadi penurunan jumlah peneualan sejumlah 4000.000,00 penurunan tersebut merupakan penurunan yang cukup besar . Pada bulan Januari 2020 terjadi kenaikan penjualan, namun kenaikan tersebut tidak sebesar penurunan pada bulan Desember lalu . Pada bulan Januari hanya mengalami kenaikan sebesar 1.500.000,00 Kemudian pada bulan Februari kembali lagi terjadi penurunan penjualan yang cukup besar, yaitu sebesar 7.500.000,00 dan pada bulan Maret hanya mengalami kenaikan sebesar 700.000,00.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Becti Setiawati (dikutip oleh Septhani, 2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha kedai kopi NAU. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli mereka juga akan mempertimbangkan lokasi kedai tersebut. Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Menurut Windoyo (dikutip oleh Septhani, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Berlandaskan dari uraian sebelumnya, peneliti sangat ingin untuk melaksanakan riset yang berjudul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI NAU”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang masalah penelitian di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul antara lain

- 1.2.1 Kedai kopi NAU memberikan harga yang terjangkau, akan tetapi belum bisa menambah konsumen untuk berlangganan kopi NAU .
- 1.2.2 Produk kopi NAU yang ditawarkan sebenarnya mempunyai kelengkapan rasa dan kualitas yang cukup baik akan tetapi adanya persaingan pangsa pasar, sehingga perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang baik dari kuantitas maupun kualitas.
- 1.2.3 Kedai kopi NAU sudah melakukan promosi produk, akan tetapi promosi yang dilakukan masih kurang menjangkau pembeli.
- 1.2.4 Tempat yang strategis namun kurang menarik minat pembeli.

1.3 Pembatasan Masalah

- a. Penelitian dilakukan pada konsumen kedai kopi NAU.
- b. Faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian pada kedai kopi NAU dibatasi:
 1. Harga : Kejangkauan harga dengan manfaat yang diterima
 2. Lokasi : Tempat yang strategis dengan lahan parkir yang luas, dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.
 3. Kualitas Produk : citra merek dan kualitas bahan baku yang bagus sangat mendukung

1.4 Rumusan Masalah

1.4.1 Apakah harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi NAU Badilan Seririt?

1.4.2 Apakah lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi NAU Badilan Seririt?

1.4.3 Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi NAU Badilan Seririt?

1.4.4 Apakah harga, lokasi, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi NAU Badilan Seririt?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1.5.1 Agar dapat mengetahui apakah harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi NAU Badilan Seririt.

1.5.2 Agar dapat mengetahui apakah lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi NAU Badilan Seririt.

1.5.3 Agar dapat mengetahui apakah kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi NAU Badilan Seririt.

1.5.4 Agar dapat mengetahui apakah harga, lokasi dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi NAU Badilan Seririt.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik segi teoritis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan kajian untuk penelitian lainnya, sebagai sumber informasi dan menambah referensi kepustakaan bagi Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha).

1.6.2 Manfaat praktis

A. Bagi Penelitian

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian yang terkait dengan judul yang diangkat.

B. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan studi, juga sebagai sasaran untuk mengimplementasikan ilmu dan teori yang telah diterima dibangku kuliah dalam khusus nyatanya di lapangan. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi dan menambah wawasan tentang “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau”.

C. Bagi Lembaga Undiksha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi lembaga dan sebagai acuan bagi mahasiswa lain dalam penulisan karya ilmiah

