

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam bidang kuliner semakin ketat. Perkembangan industri kuliner pun meningkat karena merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Salah satunya adalah bisnis *coffee shop* yang semakin banyak dan berkembang di Indonesia. Indonesia merupakan negara produsen dan eksportir kopi ke empat terbesar di dunia. Kopi mulai masuk di Indonesia tepatnya di pulau Jawa pada tahun 1969 saat penjajahan oleh Belanda. Mulai saat itu penyebaran kopi di Indonesia semakin banyak. Indonesia juga mempunyai daerah penghasil kopi terbaik seperti Aceh, Lampung, Toraja, Flores, Sidikalang dan lain-lain. Biji-biji kopi yang paling banyak digunakan adalah robusta dan arabika.

Kopi Kenangan, sebuah bisnis kopi di Indonesia, telah secara signifikan mengurangi kesenjangan harga antara kopi kelas atas dan kopi kelas bawah. Dengan berkembangnya bisnis kopi modern, popularitas Kopi Kenangan pun semakin meningkat. Pada tahun 2017, Edward Tirtanata, James Pranoto, dan Cynthia Chaerunnisa menobatkan Kopi Kenangan pertama di Kuningan, dengan 700 gelas kopi di hari pertama produksinya. Kopi Kenangan telah berkembang dari 230 toko di Indonesia selama dua tahun.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang

periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Kedai kopi atau kafe di Indonesia, dewasa ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam minum kopi dari sekadar rutinitas harian dalam rumah tangga dan menjamu tamu, menjadi bisnis modern. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya (Kemenrindag, 2017).

Dengan menjanjikannya bisnis kopi di Indonesia muncul banyak *coffee shop* yang ternama di Indonesia saat ini, salah satunya adalah Kopi Kenangan. Kopi kenangan merupakan salah satu *coffee shop* atau *brand* yang tercepat pertumbuhannya di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017, kopi kenangan saat ini sudah mempunyai enam ratus gerai lebih yang terletak di beberapa kota. Biji kopi yang digunakan pun juga berkualitas tinggi. Kopi kenangan mempunyai mimpi untuk menyajikan kopi dengan kualitas terbaik, dibuat dengan bahan-bahan lokal dan segar untuk para pelanggan di Indonesia hingga seluruh dunia. Konsep yang digunakan kopi kenangan adalah *grab-and-go*, serta di bantu dengan aplikasi kopi kenangan yang memudahkan pelanggan untuk memesan minuman dari rumah tanpa perlu datang membeli langsung. Produk-produk yang dijual oleh Kopi Kenangan adalah kopi kenangan mantan, susu sultan boba, milo dinosaurus, thai tea, 100% coklat dan lain-lain.

Diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya kualitas produk agar dapat tercipta keputusan pembelian

(Hardini & Pratiwi, 2022). Menurut Kotler et al (2017) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas punya pengaruh terhadap kinerja produk atau jasa. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai penilaian terhadap seluruh kinerja baik dari suatu produk atau layanan (Sangadji & Sopiah, 2013). Kualitas produk sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran (Lestari, Digdowiseiso, et al., 2022). Kualitas merupakan persepsi dari konsumen, jika persepsi dari konsumen positif, maka produk tersebut akan disukai dan akan selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhannya karena pada dasarnya kualitas memiliki nilai penting untuk konsumen (Maulida & Budiarmo, 2018).

Selain kualitas produk terdapat persepsi harga yang dapat mempengaruhi dalam penjualan (Pradani & Lestari, 2022). Harga yang tepat dapat membuat keputusan pelanggan untuk membeli produk. Bila harga yang terlalu mahal maka produk yang dijual tidak akan terjangkau oleh beberapa target pasar, jika terlalu murah maka pebisnis akan sulit mendapatkan keuntungan. Menurut Peter & Olson (2014) Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami dan bermakna bagi pelanggan. Informasi tersebut kemudian dipahami dan dibuat bermakna melalui pengalaman pelanggan sebelumnya.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Kopi Kenangan di Lubuk Pakam pada Tahun 2023

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari 2023	6085 Cup
Februari 2023	5350 Cup
Maret 2023	6107 Cup
April 2023	5580 Cup
Mei 2023	5855 Cup
Juni 2023	6172 Cup
Juli 2023	5811 Cup

Agustus 2023	6162 Cup
September 2023	6206 Cup
Oktober 2023	5883 Cup
November 2023	5956 Cup
Desember 2023	6357 Cup
Jumlah	71524

Sumber : Karyawan Kopi Kenangan di Lubuk Pakam (2023)

Januari menunjukkan jumlah pengunjung yang cukup tinggi sebagai pembuka tahun. Ini bisa jadi karena efek dari resolusi tahun baru di mana orang-orang cenderung mencoba hal-hal baru, termasuk kebiasaan minum kopi. Februari terjadi penurunan jumlah pengunjung dibandingkan dengan Januari. Penurunan ini bisa disebabkan oleh faktor cuaca, aktivitas pasca-liburan, atau berkurangnya antusiasme awal tahun. Maret jumlah pengunjung kembali meningkat, hampir setara dengan Januari. Peningkatan ini mungkin terkait dengan promosi atau *event* khusus yang diadakan oleh Kopi Kenangan. April ada sedikit penurunan lagi. Faktor seperti kondisi ekonomi atau *event* musiman bisa mempengaruhi jumlah kunjungan pada bulan ini. Mei menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung, meskipun tidak sebesar Maret. Ini bisa terkait dengan peningkatan aktivitas masyarakat menjelang pertengahan tahun. Juni jumlah pengunjung kembali meningkat mencapai angka tertinggi kedua dalam setahun. Bulan ini biasanya bertepatan dengan musim liburan sekolah yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Juli terjadi sedikit penurunan di bulan Juli, meskipun masih dalam angka yang stabil. Ini bisa jadi karena penurunan aktivitas pasca-liburan. Agustus pengunjung kembali meningkat, mungkin karena adanya perayaan Hari Kemerdekaan yang meningkatkan aktivitas masyarakat. September jumlah pengunjung sedikit meningkat dibandingkan Agustus. Bulan ini menunjukkan

stabilitas yang tinggi dengan angka pengunjung yang hampir sama. Oktober menunjukkan penurunan yang tidak terlalu signifikan. Penurunan ini bisa disebabkan oleh faktor musiman atau perubahan preferensi konsumen. November jumlah pengunjung naik sedikit di bulan November. Bulan ini menunjukkan kestabilan yang mengarah pada persiapan akhir tahun. Desember mencatat jumlah pengunjung tertinggi dalam setahun. Bulan ini biasanya dipenuhi dengan aktivitas liburan dan perayaan yang cenderung meningkatkan konsumsi kopi.

Tabel 1.2
Pra Survei Keputusan Pembelian (Y) Di Kopi Kenangan di Kota Lubuk Pakam

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya sering membeli produk kopi kenangan	43,3%	56,7%
2	Saya merekomendasikan kopi kenangan kepada orang lain	33,3%	66,7%
3	Kopi kenangan adalah pilihan saya untuk kopi	50%	50%

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat kita lihat hasil pra survey tersebut menjelaskan dari 30 orang konsumen kopi kenangan memilih tidak pada 3 indikator keputusan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen belum sepenuhnya merujuk kepada Kopi Kenangan di Lubuk Pakam. Ada beberapa faktor yang peneliti temukan berkaitan dengan belum maksimalnya penjualan Kopi Kenangan Kota Lubuk Pakam. Diantaranya kurangnya promosi, trend kuliner di Kota Lubuk Pakam yang berubah – ubah, hingga kompetitor – kompetitor yang menawarkan produk kopi dengan harga yang lebih murah.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Harga kopi kenangan terjangkau	33,3%	66,7%
2	Harga sesuai dengan kualitas	43,%	56,7

	yang diberikan		
3	Harga kopi kenangan bersaing dengan merek lain.	66,7%	33,3%

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat kita lihat hasil pra survey tersebut menjelaskan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap harga Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil pra survey diketahui bahwa menurut konsumen di Kota Lubuk Pakam, harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan belum dapat dikatakan terjangkau. Ini dikarenakan khususnya di Kota Lubuk Pakam, konsumen lebih berorientasi/memilih produk kopi berdasarkan harga yang lebih murah, sekalipun rasa yang ditawarkan berbeda. Itulah mengapa harga produk Kopi Kenangan menurut hasil pra survey konsumen masih dianggap belum terjangkau.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Rasa kopi konsisten setiap kali pembelian.	36,7%	63%
2	Variasi memuaskan	40%	60%
3	Bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi	33%	66,7%

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat kita lihat hasil pra survey tersebut menjelaskan bahwa responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan di Lubuk Pakam kurang memuaskan. Dari pengamatan peneliti, pernyataan responden didasarkan oleh Kopi Kenangan di Lubuk Pakam memang masih memiliki varian yang sedikit. Selain itu, rasa yang dihadirkan oleh produk Kopi Kenangan terkesan “Biasa Saja” sehingga konsumen berasumsi bahwa bahan – bahan yang digunakan bukanlah bahan – bahan berkualitas tinggi.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Karyawan kopi kenangan ramah dan membantu	43%	56,7%
2	Pesan selalu akurat	60%	40%
3	Waktu tunggu pesanan cepat.	36,7%	63%

Dari tabel 1.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Kopi Kenangan Lubuk Pakam masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun penyebab belum memuaskannya pelayanan di Kopi Kenangan Lubuk Pakam adalah pelayanan Karyawannya yang kurang informatif dan komunikatif. Selain itu, waktu penyajian kopi masih dianggap kurang cepat karena sebagian besar pelanggan Kopi Kenangan di Lubuk Pakam adalah mereka yang memang memiliki mobilitas tinggi sehingga ingin mendapatkan kopi dengan cepat agar dapat langsung dibawa.

Perkembangan positif Kopi Kenangan pada awal tahun 2022 terlihat dengan peluncuran produk baru, Kopi Kenangan Hanya Untukmu (PT. Bumi Berkah Boga, 2022). Produk kopi siap minum ini terjangkau dan sudah tersedia di beberapa toko retail seperti Alfamart dan Indomaret di Kota Lubuk Pakam. Hal ini memudahkan masyarakat untuk membeli produk tersebut tanpa harus datang ke gerai langsung.

Dengan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI LUBUK PAKAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengeluhkan terkait harga kopi di kopi kenangan harga tersebut terbilang kurang terjangkau atau masih mahal dari beberapa konsumen.
2. Konsumen mengeluhkan rasa kopi kenangan yang berbeda-beda atau tidak stabil terkait rasa kopi-nya, kopi tersebut terkadang memiliki rasa pahit, manis, maupun yang hambar.
3. Masih adanya complain yang dilakukan oleh pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dikopi kenangan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perlu pembatasan masalah agar terarah dan tidak meluas. Maka dari itu, peneliti menetapkan pembatasan masalah dengan menentukan topik yang diteliti mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Lubuk Pakam .

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, dan Pembatasan Masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Lubuk Pakam?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Lubuk Pakam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Lubuk Pakam?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Lubuk Pakam?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah yang telah dijelaskan diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Lubuk Pakam
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi kenangan kota Lubuk Pakam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan kota Lubuk Pakam
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan kota Lubuk Pakam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan

pengalaman dibidang pemasaran di Kopi Kenangan.

2. Bagi Perusahaan

Harapannya hasil penelitian bisa dipakai untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang pengaruh pada keputusan membeli seperti harga, kualitas produknya dan kualitas pelayanan terutama dalam hal hal yang menimbulkan keputusan pembelian.

3. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literature kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang penelitian pemasaran khususnya tentang harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil Penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan refrensi dan informasi bagi penelitian yang sama dimasa mendatang.