

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini semakin berkembang pesat. Ketatnya persaingan bisnis membuat para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuannya agar dapat bisa bersaing di pasar. Menurut (Zulaicha & Irawati, 2016), semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Usaha yang saat ini sedang banyak digandrungi dan diminati oleh setiap kaum adalah pada bisnis bidang ritel khususnya pada sektor *coffe shop*. Menurut (Suryani & Kristiyani, 2021), *coffe shop* adalah tempat yang selalu berinovasi dan merupakan tempat yang menyediakan berbagai fasilitas seperti *wifi*, *AC*, *Charging*, *no smoking area* dan *smoking area*. Menurut (Muhammad Ainun Nasihin et al., 2020), bisnis *coffe shop* menjadi fenomena dan menjadi daya tarik masyarakat di kota-kota Indonesia saat ini. Bisnis *coffe shop* yang mulai berkembang banyak diminati oleh para pebisnis, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *coffe shop* yang ada di Indonesia, mulai dari Starbucks milik pengusaha asing, maupun Kopi Janji Jiwa milik pengusaha lokal.

Adanya perubahan masyarakat yang memperlihatkan bahwa nongkrong di *coffee shop* saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup yang baru. Menurut

(Yugantara et al., 2021), sebagian masyarakat sering kali menghabiskan waktu di coffe shop hanya untuk sekedar mengisi kekosongan waktu, beristirahat sambil menikmati hidangan dan hal tersebut dilakukan secara berulang kali sehingga menjadikannya sebuah gaya hidup bagi masyarakat untuk saat ini.

Salah satu coffee shop yang diminati di kota Langsa saat ini adalah Sedotan Kopi. Peneliti tertarik memilih Sedotan Kopi, dilihat dari data pembeli yang terus menurun setiap bulannya ditahun 2021 dan peneliti juga ingin mengetahui bagaimana cita rasa dan harga yang diberikan oleh Sedotan Kopi terhadap konsumennya. Sedotan Kopi mulai berdiri pada bulan Juni 2020, dengan mengusung tema yaitu mengedukasikan kopi di kota Langsa mulai dari penikmat sampai sumber daya manusianya. Sedotan Kopi juga menggunakan jenis kopi Robusta yang berasal dari Gayo. Sedotan Kopi juga memiliki beberapa varian minuman, masing-masing minuman memiliki cita rasa serta harga yang bervariasi.

Menurut (Firmansyah, 2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam pencapaian pengembangan usahanya, Sedotan Kopi mulai mengalami beberapa kendala yang sedang dihadapi dalam meningkatkan jumlah pembeli. Sedotan kopi mulai mengalami penurunan jumlah pembeli terhitung dari bulan Januari – Desember tahun 2021. Diperoleh informasi yaitu data pembeli Sedotan Kopi dari bulan Januari 2021 – Desember 2021, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pembeli Sedotan Kopi Bulan Januari 2021 – Desember 2021

Bulan	Jumlah Pembelian 2021
Januari	3300
Februari	3810
Maret	3000
April	3200
Mei	3690
Juni	1500
Juli	1440
Agustus	1950
September	1740
Oktober	1890
November	1443
Desember	1491
Jumlah	28.454

Sumber: Sedotan Kopi

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh informasi bahwasanya dari bulan Januari – Desember 2021 Sedotan Kopi cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Pada data pembelian tahun 2021, bulan Februari memiliki jumlah pembeli paling tinggi sebesar 3810 pembeli dibandingkan dengan tahun lainnya. Sementara, bulan Juni jumlah pembelian menurun drastis sebanyak 1500 pembelian dimana bulan sebelumnya sebanyak 3690 pembelian. Dapat dilihat selisih pengunjung pada bulan Mei 2021 - Juni 2021 sebesar 2190, selisih pembelian ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan bulan lainnya. Hal ini terlihat dari beberapa pembeli Sedotan Kopi yang menyatakan keluhan

tentang cita rasa minuman yang sudah mulai berubah tidak seperti dulu dan harga minuman yang semakin mahal. Menurut (Melda et al., 2020), dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan rasa, harga dan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut (Melda et al., 2020), cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan atau minuman tersebut. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 pelanggan yang pernah membeli minuman di Sedotan Kopi, maka diperoleh informasi bahwa terdapat permasalahan mengenai cita rasa minuman yang disajikan Sedotan Kopi, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra-Survey Cita Rasa
Sedotan Kopi Kota Langsa

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah minuman di Sedotan Kopi memiliki aroma yang khas sesuai dengan varian rasanya?	41%	59%
2	Apakah rasa minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen?	37,5%	62,5%
3	Apakah minuman di Sedotan Kopi bisa ditambahkan berbagai topping?	34,4%	65,6%
4	Apakah minuman di Sedotan Kopi menyediakan pilihan panas dan dingin?	50%	50%

Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa cita rasa minuman di Sedotan Kopi belum memberikan cita rasa yang baik di mulut konsumen.

Pelanggan merasa sekarang minuman yang disajikan di Sedotan Kopi rasanya sering berubah-ubah atau tidak sama dengan pembelian saat awal dibukanya coffee shop. Pelanggan sering disajikan minuman yang rasanya tidak sesuai dengan ekspektasi, contohnya seperti minuman Redvelvet yang terkadang rasanya seperti susu strawberry, minuman kopi terkadang takaran gulanya yang tidak sesuai, menyebabkan rasa kopi sering hambar dan kemanisan. Sedotan kopi tidak sering menyediakan topping sehingga banyak konsumen yang kecewa jika ingin membeli minuman dengan menambahkannya dengan topping. Selain itu, Sedotan Kopi hanya menyediakan pilihan minuman panas dan dingin untuk beberapa varian minuman saja. Dilihat dari data pembeli yang paling tinggi pada bulan Februari 2021 sebanyak 3810 pembeli, di peroleh daftar varian minuman yang paling banyak diminati konsumen pada bulan Februari 2021:

Tabel 1.3
Daftar Varian Minuman Yang Paling Banyak Diminati
di Bulan Februari 2021

No.	Varian	Terjual Per Cup
1	Americano	324
2	Sanger	312
3	Coffee Latte	280
4	Chocolate	265
5	Vanilla Shake	250

Dari tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 varian minuman yang paling banyak diminati konsumen, masing-masing varian Coffee sebanyak 3 yaitu Americano, Sanger dan Coffee Latte, serta varian non-coffee sebanyak 2. Dalam membuat minuman, seorang barista juga diperlukan wawasan yang luas serta terlebih dahulu melakukan training sebelum turun kelapangan. Jika produk

minuman memiliki citra rasa yang positif dari konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian sangat tinggi (Supardi, 2018).

Selain cita rasa, harga juga merupakan hal yang paling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut adalah daftar harga pasaran minuman di Kota Langsa dan Sedotan Kopi, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Daftar Harga Minuman Coffe Shop Di Kota Langsa Tahun 2021

Produk	Harga (Rp)					Harga Pasar (Rp)	Sedotan Kopi (Rp)
	Skala	KopiKay	Toko Kopi Urban	Holy Space Kopi	Bike Coffeach		
Espresso	7.000	7.000	10.000	6.000	7.000	7.000	8.000
Americano	10.000	10.000	12.000	10.000	10.000	10.000	12.000
Sanger	10.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	13.000
Coffe late	17.000	13.000	13.000	15.000	14.000	13.000	17.000
Cappucino	15.000	15.000	15.000	15.000	16.000	15.000	17.000
Redvelvet	15.000	14.000	17.000	15.000	15.000	15.000	17.000
Chocolate	15.000	10.000	13.000	15.000	15.000	15.000	17.000
Taro	15.000	10.000	13.000	15.000	15.000	15.000	17.000
Matcha	15.000	12.000	13.000	15.000	15.000	15.000	17.000
Lemon tea	13.000	8.000	13.000	8.000	8.000	8.000	12.000
Ice tea	6.000	6.000	8.000	10.000	6.000	6.000	9.000

Sumber: Skala Coffe, KopiKay, Toko Kopi Urban, HolySpace Kopi, Bike Coffeach, dan Sedotan Kopi.

Berdasarkan tabel 1.4 peneliti mengambil sebanyak 5 sampel coffee shop di Kota Langsa yang digunakan untuk melihat harga pasaran tiap minuman yang akan dibandingkan dengan harga minuman di Sedotan Kopi, yaitu Skala Coffe, KopiKay, Toko Kopi Urban, HolySpace Kopi, dan Bike Coffeach. Ada sebanyak 11 minuman yang sejenis dari kelima coffee shop yang ada di Kota Langsa, yaitu Espresso, Americano, Sanger, Coffe Late, Cappucino, Red velvet, Chocolate, Taro, Matcha, Lemon Tea, dan Ice tea. Untuk menentukan harga pasaran dilihat dari daftar harga minuman yang paling banyak muncul di lima tempat coffee shop di Kota Langsa. Harga pasaran yang ditentukan dari masing-masing coffee shop memiliki ukuran cup 14 oz atau sekitar 400 ml. Dapat dilihat bahwa coffee shop Sedotan Kopi menaksir harga minuman cukup tinggi dibandingkan dengan Coffee shop lainnya yang berada di Kota Langsa. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, bahwasanya banyak pelanggan yang komplain dengan harga yang terus naik, konsumen banyak yang mengeluh karena harganya yang tidak sesuai dengan kantong konsumen. Konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan harga pasaran saat ini. Dibandingkan dengan coffe shop yang lain. Harga tersebut masih dinilai terlalu mahal oleh sebagian konsumen yang dinilai berbeda dari harga minuman di coffee shop lainnya yang ada di Kota Langsa.

Dalam hal ini, penjual harus turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Terhitung sampai saat ini Sedotan Kopi sudah menaikkan harga sebanyak dua kali pada bulan Februari 2021 dan pada bulan Juni 2021. Berikut adalah daftar harga minuman di Sedotan Kopi, sebagai berikut:

Tabel 1.5
Daftar Harga Sedotan Kopi Juni 2020 – Sekarang

Produk	Harga		
	Juni 2020	Februari 2021	Juni 2021
Espresso	6.000	7.000	8.000
Americano	10.000	11.000	12.000
Sanger	11.000	12.000	13.000
Coffe late	15.000	16.000	17.000
Cappucino	15.000	16.000	17.000
Redvelvet	13.000	15.000	17.000
Chocolate	15.000	16.000	17.000
Taro	13.000	15.000	17.000
Matcha	13.000	15.000	17.000
Lemon tea	10.000	11.000	12.000
Ice tea	7.000	8.000	9.000

Sumber: Sedotan Kopi

Berdasarkan tabel 1.5 pada bulan Februari 2021 Sedotan Kopi menaikkan harga pertama kalinya sebesar Rp1.000 – Rp2.000 percup, terlihat dari selisih harga pada Juni 2020. Kemudian pada bulan Juni 2021 Sedotan Kopi kembali menaikkan harga minuman sebesar Rp1.000 - Rp2.000 percup. Menurut (Syaleh, 2017), setiap harga yang ditetapkan pemilik akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Melihat semakin maraknya coffee shop yang ada di Kota Langsa, banyak yang menawarkan varian minuman yang lebih banyak dengan cita rasa yang beraneka. Pelanggan ingin Sedotan Kopi agar semakin menjaga cita rasa dari setiap minumannya dan mempertimbangkan kembali dalam menaikkan harga, harga yang dinaikkan harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan dan perubahan lainnya. Karena persaingan untuk merebut pasar dari konsumen akan semakin ketat dan strategi yang baik tentunya yang akan memenangkan pasar.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Sedotan Kopi Kota Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Jumlah pembeli di Sedotan Kopi yang terus menurun setiap bulannya.
2. Minuman yang disajikan di Sedotan Kopi rasanya sering berubah-ubah tidak seperti saat awal dibukanya coffee shop.
3. Minuman yang disajikan Sedotan Kopi rasanya sering tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
4. Sedotan kopi menjual harga minuman tidak sesuai dengan harga pasaran.
5. Sedotan Kopi sudah menaikkan harga minuman sebanyak dua kali.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mencegah adanya penafsiran yang salah dan pembahasan penelitian yang tidak terarah, maka penulis menetapkan batasan dan ruang lingkup penelitian, yaitu antara variabel cita rasa, harga dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di coffee shop Sedotan Kopi Kota Langsa?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di coffee shop Sedotan Kopi Kota Langsa?
3. Apakah cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di coffee shop Sedotan Kopi Kota Langsa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Sedotan Kopi Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Sedotan Kopi Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Sedotan Kopi Kota Langsa.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu sebagai sarana meningkatkan kemampuan penulis

dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat melakukan langkah yang tepat untuk dapat mengatur ulang cita rasa dan harga minuman terhadap konsumen sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada, dan pihak manajemen mampu menetapkan solusi dan kebijakan perusahaan disamping maraknya pesaing-pesaing di bidang usaha kuliner.

3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi penelitian lanjutan dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama maupun tema yang lainnya.