

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebiasaan minum kopi telah ada sejak dahulu, dilakukan oleh orang tua di warung-warung kopi sederhana maupun membuat sendiri di rumah. Namun, seiring dengan semakin kompleksnya aktivitas sebagai akibat dari kuatnya pengaruh modernisasi yang membawa kemajuan pesat dalam kehidupan manusia, telah membuat budaya minum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk atau sekedar melepas lelah di waktu-waktu Tertentu saja, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Banyaknya rumah makan, cafe atau *Coffee Shop* dan outlet yang muncul dengan menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman. Sehingga hal ini menyebabkan daya saing yang kuat dan kompetitif.

Di Kota Bandung tren untuk mengkonsumsi kopi di kalangan anak muda turut membuat maraknya pembukaan kedai kopi baru. Berdasarkan data yang dirilis oleh katadata Indonesia tentang Volume Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia Tahun 2015-2022 menunjukkan bahwa dari tahun 2015 sampai 2019 mengalami kenaikan, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan disebabkan pandemi Covid-19, dan tahun 2020 sampai tahun 2022 perlahan mengalami kenaikan.

Menurut data riset yang dikeluarkan oleh *Troffin (2020 brewing in Indonesia)*, Jumlah kedai kopi kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah ini meningkat hamper tiga kali lipat

ketimbang tahun 2016 yang baru sekitar 1.000 gerai. Para pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman akan berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan zaman. Kaum milenial senang menghabiskan waktu di *Coffee `Shop* dimana, aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di *Coffee `Shop* tersebut seperti nongkrong, mengobrol, diskusi pekerjaan, mengerjakan tugas sekolah dan kuliah, bahkan rapat organisasi.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa anak muda sangat senang nongkrong di *Coffee `Shop*, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman yang di jual di *Coffee `Shop* tetapi *Coffee `Shop* memiliki daya tarik lain, seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda sangat senang berlama-lama di *Coffee `Shop*.

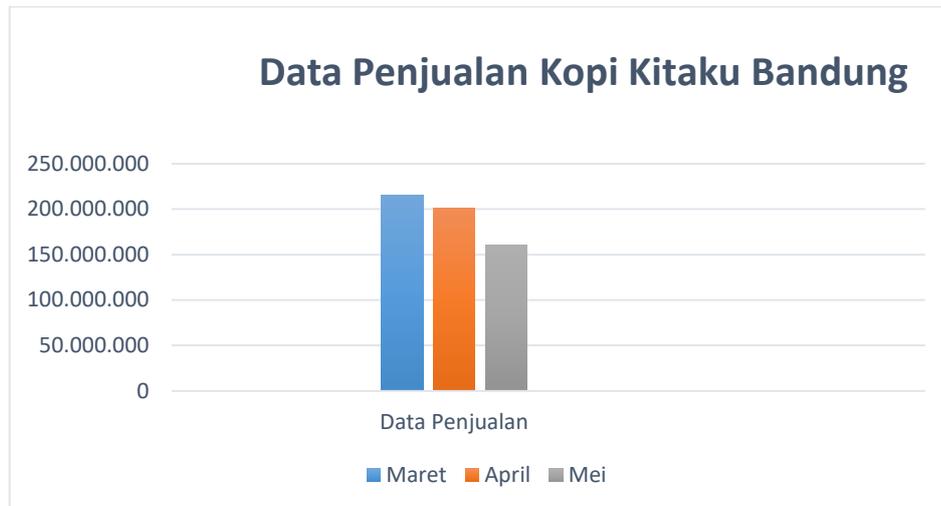
Keputusan pembelian dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Memahami keputusan pembelian konsumen adalah tugas penting perusahaan dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam memasarkan produknya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 1.1

KopiKitaku Bandung

KopiKitaku merupakan salah satu *Coffee `Shop* yang terletak di Jl. Pahlawan No.72, Bandung . Jam operasionalnya mulai pukul 07.00 A.M sampai 22.00 P.M. KopiKitaku menyediakan layanan *dine in* dan take away. Selain itu, KopiKitaku juga memberikan desain interiornya yang unik dan menarik, tersedianya *wifi* yang cukup lancar, menu minuman dan makanan yang beraneka ragam dan rasanya yang enak, pelayanannya yang ramah dan lumayan cepat, lokasinya yang strategis dan masih banyak kelebihan yang lainnya sehingga KopiKitaku di minati. KopiKitaku sudah berdiri selama 4 tahun dari tahun 2019 sampai sekarang.dengan adanya KopiKitaku ini dapat merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu tempat berkumpul dan bersantai. adapun data penjualan kopi KopiKitaku pada Maret 2023 sampai Mei 2023 sebagai berikut:



Sumber: *Office* KopiKitaku Bandung

Gambar 1.2

Data Penjualan KopiKitaku

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan mengalami penurunan. Data Penjualan di bulan Maret yaitu sebesar Rp.215.365.000, lalu, di bulan April turun menjadi 201.525.000, dan di bulan Mei turun menjadi 160.149.500. Salah satu yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan harga. Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dalam promosi biasanya informasi bersifat satu arah, dan hanya dilakukan oleh organisasi atau individu tertentu. Media promosi yang populer di Indonesia saat ini adalah melalui media sosial. Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk

mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

Pada umumnya, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mencari pengenalan produknya terlebih dahulu, yang bertujuan untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi sumber informasi bagi konsumennya. Melalui bauran promosi ini akan mempengaruhi pembelian konsumen, Ini terjadi karena konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman, serta pengaruh lingkungannya.

Selain promosi harga juga salah satu faktor yang sangat penting, Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Semakin menarik, promosi dan harga yang ditawarkan serta semakin harga yang ditawarkan lebih murah maka konsumen akan semakin tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

Pelanggan dalam menilai harga suatu produk bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan perusahaan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka akan menciptakan suatu keputusan pembelian pada produk tersebut.

Banyak penelitian terdahulu yang sudah membuktikan tentang pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh (**Adrianto, 2022**) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (**Setiawan, 2020**) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan. Kemudian (**Ghalih Satriya Widhana, Retno Endah Supeni and Tatid Diansari Reskiputri, 2023**) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian.

Pada penelitian Harga yang dilakukan oleh (**Maysaroh, 2019**) menyatakan bahwa harga dapat berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Kemudian (**Falaah Anisatun, 2020**) menyatakan hal yang serupa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan (**Mulyana, 2021**) yang menyatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan perbandingan harga di KopiKitaku dengan Café sejenis lainnya, salah satunya yaitu, Mokopi Café,

untuk memperkuat penelitian ini berikut perbandingan harga di menu KopiKitaku dengan Mokopi Café.

KOPI		NON KOPI	
ESPRESSO	17	CHOCOLATE	25
KOPI TORUK	20	NEPAL KITA	27
LONG BLACK	20	CHOCOLATE LATTE	27
SINGLE ORIGIN 1	25	CREAMY YAKULT LECHE	25
SINGLE ORIGIN 2	20	CREAMY YAKULT LEMON	25
BLACK BOOSTER	25	CREAMY YAKULT MANGO	25
VIETNAM DRIPP	20	CREAMY YAKULT STRAWBERRY	25
ES KOPI SUSA D.C	22	CREAMY YAKULT TARO	25
ES KOPI SUSA PANDAN	22	AIR MINERAL	7
ES KOPI SUSA BEMPAH	22		
ES KOPI SUSA KLEPON	25		
CAPPUCCINO	25	TEA	
CAFE LATTE	25	TEA MANGIS	22
PICCOLLO LATTE	25	LEMON TEA	17
MOCHACHINO	25	TRAI TEA	15
VANILLA LATTE	25	LECHY TEA	15
CARAMEL LATTE	25	MATCHA	27
CARAMEL CREAM BOLLÉ	25		
FLAT WHITE	25	MILKSHAKE	
MAGIC	25	VANILLA	25
HAZELNUT LATTE	25	CHOCOLATE	25
AVOGLATO	25	STRAWBERRY	25
AVOCADO COFFEE	27	TARO	25
		NEPAL	25
ADD			
EXTRA SHOT ESPRESSO	10		

Gambar 1.3

Menu KopiKitaku Bandung



Gambar 1.4

Menu Mokopi Cafe

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa KopiKitaku memiliki harga yang relative lebih tinggi/mahal dibandingkan dengan salah satu café sejenisnya yaitu Mokopi Café, untuk lebih memperkuat penelitian ini, peneliti juga melakukan Pra Survey kepada 30 pelanggan :

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Variabel Promosi
pada 30 pelanggan KopiKitaku Bandung

Variabel	Pernyataan	Jumlah Responden	Presentase	Jumlah Responden	Presentase
		YA		TIDAK	
Promosi	KopiKitaku melakukan promosi di media sosial ataupun secara langsung	11	36,7%	19	63,3%
	KopiKitaku memberikan potongan harga menarik setiap bulannya	5	16,7%	25	83,3%
	Karyawan KopiKitaku menjelaskan serta menawarkan promosi yang ada didalamnya	11	36,7%	19	63,3%
	Promosi KopiKitaku dapat mendorong anda melakukan pembelian	14	46,7%	16	53,3%
	KopiKitaku memberikan tester produk kepada pelanggan	5	16,7%	25	83,3%
Total Responden : 30 Pelanggan KopiKitaku					

Sumber : Penelitian yang dilakukan peneliti di KopiKitaku Bandung

Pada survey variabel promosi sebagian besar responden memiliki persepsi negatif terhadap promosi, kebanyakan responden memilih “Tidak”, karena promosi yang dilakukan belum cukup memadai, salah satu jawaban yang paling banyak persepsi negatifnya ada di pertanyaan no 2 yaitu “KopiKitaku memberikan potongan harga menarik setiap bulannya”, dipertanyaan tersebut sebanyak 83,3% menjawab “Tidak”, yang artinya, KopiKitaku sangat jarang memberikan potongan harga kepada pelanggannya, lalu, dipertanyaan no 4 yaitu “KopiKitaku memberikan tester produk kepada pelanggan”, jawaban responden yang memilih “Tidak”pun sebanyak 83,3%, yang artinya para pelanggan/konsumen KopiKitaku merasa bahwa KopiKitaku sangat jarang memberikan tester produk kepada calon pelanggannya. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki ataupun berupa potongan harga dan tester produk agar dapat membujuk calon pembeli atau pelanggan, oleh sebab itu perusahaan harus cermat memilih bentuk promosi agar dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Variabel Harga
pada 30 pelanggan KopiKitaku Bandung

Variabel	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Presentase
		YA		TIDAK	
Harga	Harga produk makanan dan minuman di KopiKitaku terjangkau	13	43,3%	17	56,7%
	Harga produk makanan dan minuman di KopiKitaku lebih ekonomis dibandingkan dengan produk cafe lain	4	13,3%	26	86,7%

	Harga produk makanan dan minuman di KopiKitaku sesuai dengan kemampuan	13	43,3%	17	56,7%
	Harga produk makanan dan minuman di KopiKitaku sesuai dengan kualitas produk	11	36,7%	19	63,3%
	Harga produk makanan dan minuman di KopiKitaku lebih tinggi dibandingkan café sejenis lainnya.	4	13,3%	26	86,7%
Total Responden : 30 Pelanggan KopiKitaku					

Sumber : Penelitian yang dilakukan peneliti di KopiKitaku Bandung

Dalam tabel pra-survey variabel harga pun kebanyakan responden rata-rata memilih jawaban “tidak”, hal ini dikarenakan tingginya harga KopiKitaku jika dibandingkan dengan café sejenis lainnya. Terlihat di pertanyaan no 2 dan 5 yaitu “Harga produk makanan dan minuman di KopiKitaku lebih ekonomis dibandingkan dengan produk cafe lain” dan juga pernyataan “Harga produk makanan dan minuman di KopiKitaku lebih tinggi dibandingkan café sejenis lainnya.”. Masing-masing pernyataan tersebut mendapat 86,7% persepsi negatif, yang artinya harga

makanan dan minuman di KopiKitaku lebih tinggi dibandingkan dengan café sejenis lainnya.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian
pada 30 pelanggan KopiKitaku Bandung

Variabel	Pernyataan	Jumlah Responden	Presentase	Jumlah Responden	Presentase
		YA		TIDAK	
Keputusan Pembelian	KopiKitaku menyediakan kebutuhan makanan dan minuman	12	40%	18	60%
	KopiKitaku menjadi pilihan alternatif yang dipilih	7	23,3%	23	76,7%
	Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk KopiKitaku	10	33,3%	20	66,7%
	Melakukan pembelian karena citra KopiKitaku	7	23,3%	23	76,7%
	Selalu melakukan pembelian ulang produk KopiKitaku	5	16,7%	25	83,3%
Total Responden : 30 Pelanggan KopiKitaku					

Sumber : Penelitian yang dilakukan peneliti di KopiKitaku Bandung

Berdasarkan tabel Pra-survey Variabel Keputusan Pembelian, Persepsi negatif yang paling tinggi sebesar 83,3% yaitu pernyataan “Selalu melakukan pembelian ulang Produk KopiKitaku”, yang artinya sebagian besar konsumen sangat jarang yang ingin membeli produk KopiKitaku secara berulang. Hal ini diduga karena adanya pesaing lain yang lebih bisa mempromosikan produknya dan juga diduga karena harga café sejenis lainnya lebih murah dibandingkan harga KopiKitaku Bandung.

Ini menjadi catatan penting bagi peneliti bahwa jika ada salah satu aspek yang kurang dalam kegiatan promosi maka akan berdampak pada konsumen secara tidak langsung atau bahkan secara langsung dan harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor lain juga bisa berdampak pada konsumen secara tidak langsung ataupun secara langsung.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang dan didukung oleh hasil pra survey, serta perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KopiKitaku Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Dijumpai kecenderungan rendahnya aktifitas promosi KopiKitaku Bandung

2. Tingginya persaingan bisnis di bidang industri Cafe yang diidentifikasi banyak perusahaan *Coffe`Shop* baru yang bermunculan dan harga yang lebih murah
3. Dijumpai kecenderungan terjadinya penurunan penjualan diduga karena harga yang lebih tinggi

1.3 Pembatasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian.
2. Promosi dan Harga sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian di KopiKitaku Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk KopiKitaku Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk KopiKitaku Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk KopiKitaku Bandung?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Serta untuk memenuhi salah satu syarat siding akhir Program Strata 1 pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan (YPKP) Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis Bagaimana Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian di KopiKitaku Bandung
2. Mengukur Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk KopiKitaku Bandung
3. Mengukur Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk KopiKitaku Bandung
4. Mengukur Bagaimana Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk KopiKitaku Bandung

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, pengetahuan, dan pemahaman baru bagi penulis maupun pembaca secara langsung ataupun tidak langsung.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik itu bagi penulis maupun masyarakat luas, khususnya program studi manajemen agar dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang

manajemen pemasaran khususnya tentang bagaimana pengaruh bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bacaan mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian KopiKitaku Bandung.

1.) Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk menambah wawasan serta pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga, dan keputusan pembelian.

2.) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi perusahaan agar mengetahui pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian serta diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitas bisnisnya.

3.) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bacaan untuk siapapun yang akan melakukan penelitian dibidang yang serupa.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap pelanggan KopiKitaku Bandung yang berada di Jl. Pahlawan. No.72 Kota Bandung Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan. Dimulai dari Februari 2023 hingga Juli 2023. Berikut merupakan tabel 1.2 Waktu penelitian.

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan BAB I						
3.	Penyusunan BAB II						
4.	Penyusunan BAB III						
5.	Sidang UP						
6.	Pengolahan Data						
7.	Penyusunan BAB IV & BAB V						
8.	Sidang Akhir						