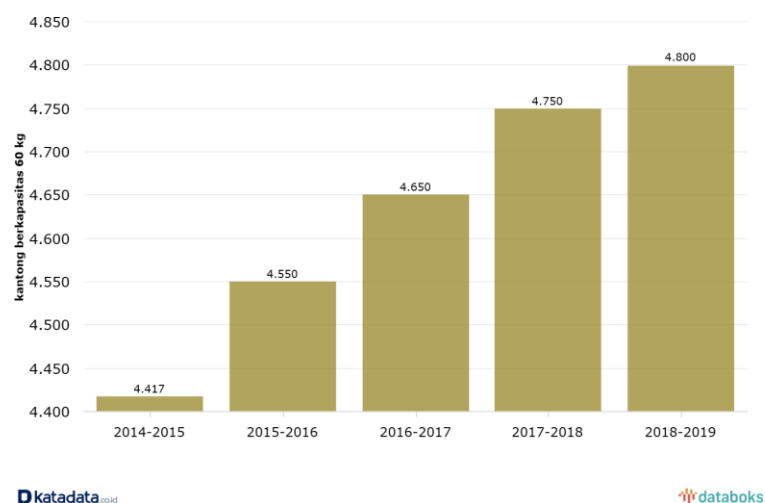


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai negara sudah sangat mudah kita menjumpai kopi dan bahkan di berbagai sudut kota, sehingga tidak mengherankan jika kopi adalah salah satu komoditas utama dunia. Sebagai minuman ketiga yang paling banyak dikonsumsi secara global setelah air dan teh, biji kopi sangat diminati hampir di mana-mana. Menyadur berita dari theiconomics.com yang mengacu pada data Kementerian Pertanian, diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Jika pada tahun 2016 jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton. Konsumsi kopi domestik tahun 2021 meningkat menjadi 369,9 ribu ton tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Seperti terlihat pada grafik di bawah:



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional
Sumber: <https://www.theiconomics.com/infographic/38699/>

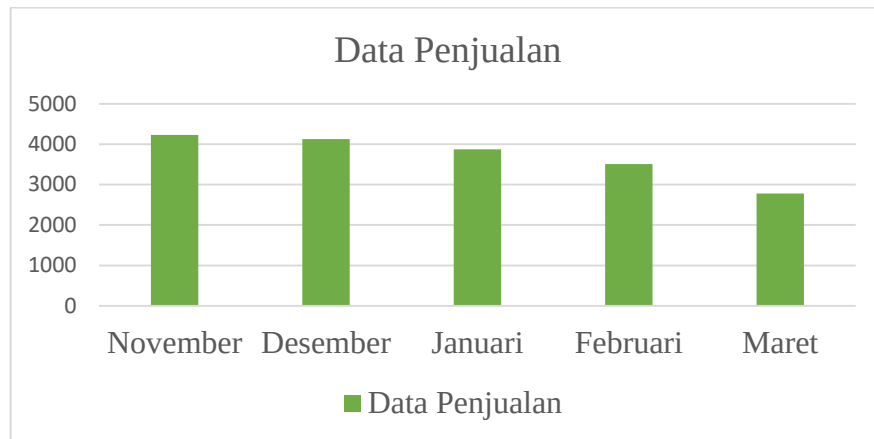
Sedangkan menurut badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2019, menunjukkan kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 sampai 2023 mengalami peningkatan dengan data kenaikan mencapai 10.000 coffeeshop di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, terjadi peningkatan tren dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang seiring dengan majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan dengan bersantai makan dan minum atau hanya sekedar berkumpul dan berbincang dengan teman atau teman komunitasnya. Menangkap peluang dan pergeseran gaya hidup masyarakat membuat para pelaku bisnis melihat usaha coffee shop dimana kehadiran coffee shop ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup masyarakat saat ini, dengan suasana coffee shop yang nyaman serta harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Belikopi merupakan sebuah merek lokal Indonesia yang menjual berbagai macam varian diantaranya *vanilla latte*, *cappuccino*, *americano*, kopi milo, kopi *macchiato*, kopi *jelly*, kopi susu gula aren, kopi susu bandung, kopi hitam, kopi *chocolate*, kopi *avocado*, dan lain sebagainya. Selain minuman, Belikopi juga menyediakan aneka ropang (roti panggang) diantaranya ropang boba, ropang oreo, ropang *chick and cheese*, ropang original, ropang coklat dan lain sebagainya. Hingga saat ini belikopi memiliki 136 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dan jumlahnya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Selain *dine in* atau makan ditempat kedai kopi ini juga menyediakan sistem *take away* dan tersedia di

beberapa aplikasi pengiriman *online*. Belikopi mengusung konsep desain interior industrial minimalis di seluruh outletnya.

Fenomena maraknya bisnis coffe shop yang ada di kalangan masyarakat Indonesia cukup berkembang dan tumbuh dengan sangat cepat. Perubahan gaya hidup yang mempengaruhi pertumbuhan coffe shop yang ada di Indonesia sehingga masyarakat harus beradaptasi perkembangan zaman tersebut dari kalangan anak-anak hingga dewasa, coffe shop sendiri biasanya dijadikan sebagai tempat mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman dan tidak jarang coffe shop dijadikan sebagai tempat melepas penat. Hal tersebut membuat coffe shop menjadi tempat yang digemari dan banyak dikunjungi oleh masyarakat sehingga fenomena ini menjadi peluang bisnis yang berpotensi bagi para pelaku usaha.

Kota Lamongan sendiri merupakan kota yang memiliki kesempatan yang besar untuk perkembangan usaha coffee shop itu sendiri, banyak sekali cafe-cafe yang berdiri hampir setiap sudut jalan di Lamongan, ada cafe yang sederhana sampai yang mewah. Pertumbuhan usaha coffee shop di Lamongan selain didorong oleh perkembangan gaya hidup masyarakat, kecenderungan masyarakat Lamongan untuk berkumpul Bersama atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang mereka pada hari libur maupun hari-hari biasa, hal ini mendukung perkembangan usaha coffee shop di Lamongan. Berdasarkan hasil wawancara dengan barista belikopi cabang made lamongan terdapat permasalahan yakni penurunan penjualan dari bulan November 2023 hingga bulan Maret 2024 yang dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 1.2 Data Penjualan Belikopi Bulan November 2023-Maret 2024
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan hingga bulan Maret 2024, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena yang ada dan menjawab permasalahan yang muncul.

Menurut penelitian (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023), *coffee shop* juga menerapkan konsep modern ataupun berbentuk cafe menjadikan hal ini sebagai pemicu untuk *coffee shop* yang tidak mampu berinovasi mengalami kegagalan, hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan dan juga tingkat pertumbuhan yang pesat akan memberikan konsumen banyak pilihan mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas pengalaman, hingga WOM (*word of mouth*) yang sangat mempengaruhi persepsi dari konsumen tersebut.

Keberhasilan Perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang

sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif Tindakan (Diko et al., 2022).

Maka dari itu keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu Perusahaan. Sebuah Perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Juga untuk kemantapan pada sebuah produk atau produk yang berkualitas, para konsumen pasti akan melakukan pembelian berulang jika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Kecepatan dalam membeli sebuah produk juga sering terjadi di dalam suatu keputusan pembelian karena telah melewati pedoman umum karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang adalah tahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen setelah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Beberapa dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan harga. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2017: 519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang

berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diko et al., 2022) dan (Amilia Suri, 2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana Sri, 2021), (Sani et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya suatu perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut. (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021)

Untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang disediakan, kualitas produk sangat penting, karena pada dasarnya setiap orang yang ingin membeli suatu produk atau menggunakan produk jasa ingin mendapatkan produk yang berkualitas

baik yang mereka beli (Hartati, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Juwita, 2021).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahdi Alifisyah et al., 2023), (Anam et al., 2020) dan (Kumala & Anwar, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diko et al., 2022), dan (Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Berdasarkan permasalahan di atas dan berdasarkan gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BELIKOPI DI KECAMATAN LAMONGAN, KABUPATEN LAMONGAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk belikopi di kabupaten Lamongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk belikopi di kabupaten Lamongan?
3. Apakah harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk belikopi di kabupaten Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk belikopi di kabupaten Lamongan
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk belikopi di kabupaten Lamongan
3. Untuk mengetahui apakah harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk belikopi di kabupaten Lamongan

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Perusahaan mengenai kualitas produk dan

harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk belikopi Lamongan.

2. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk belikopi Lamongan, atau menjadi bekal bagi peneliti untuk menjadi wirausahawan yang handal di masa depan

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.