

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu Negara yang sedang berkembang dan mengejar pembangunan perekonomian secara cepat dan tepat sehingga pengetahuan tentang pemasaran merupakan keharusan yang perlu diketahui oleh semua perusahaan termasuk usaha kecil. Dengan demikian kebutuhan masyarakat barang-barang dan jasa dapat terpenuhi dengan cepat dan merata demi kesuksesan pembangunan Indonesia. Sasaran utama pembangunan jangka panjang adalah menciptakan landasan yang kuat bagi bangsa untuk tumbuh dan berkembang atas kekuatan sendiri menuju masyarakat yang adil dan makmur.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri *coffe shop*. Munculnya banyak *coffe shop* di berbagai daerah, membuat persaingan pasar menjadi semakin sengit. Oleh karena itu sangat penting bagi pengelola *coffe shop* untuk memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Istilah *café* berasal dari prancis yang artinya adalah kopi. Orang lokal prancis dahulu menyebut kedai kopi dengan istilah *café*. Prancis sejak dahulu dikenal dengan negeri *café* karena penyebaran *café* di sana sangat menjamur di hampir seluruh wilayah prancis hampir selalu ada *café*. Selanjutnya *coffe shop* atau kedai kopi yang kita kenal berasal dari kekaisaran Turki Ottoman pertama kali berdiri pada 1475 di Istanbul/Constantinopel. Awalnya *coffe shop* pertama didirikan pada 1529 dan mendapat respon positif masyarakat eropa karena ide mengolah kopi dengan digiling dan dihaluskan serta inovasi dengan dicampurnya kopi dan bahan lain membuatnya terasa lebih unik dan nikmat. Berangkat dari inovasi tersebut *coffe shop* di eropa semakin terkenal dan menyebar sehingga memunculkan ide tidak hanya mengandalkan kopi saja, namun mulai menambah menu dessert dan juga makanan ringan lainnya.

Dahulu meminum kopi adalah budaya orang Indonesia. Karena negara Indonesia sendiri adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. *Coffe shop* menjadi lading bisnis yang menggiurkan, perkembangan *coffe shop* di Indonesia sendiri telah menyebar di seluruh kawasan di Indonesia meskipun pasar dan standart yang dimiliki setiap *coffe shop* bisa dibilang masih berbeda.

Cafe “Setara” merupakan salah satu cafe yang terletak di Kabupaten Banyuwangi Kecamatan Muncar cafe ini kerap kali dikunjungi oleh beberapa masyarakat terutama masyarakat awam. Cafe ini sering dikunjungi untuk sekedar bertegur sapa dengan teman atau hanya sekedar membeli makanan atau minuman. Cafe ini memiliki suasana yang sederhana dan terdapat bagian *outdoor* . Ditambah dengan fasilitas wifi yang mendukung banyak masyarakat yang sering berdatangan bahkan menjadi konsumen setia. Cafe Setara didukung oleh harga yang tergolong murah. *Social Media* Promosi Cafe Setara juga melakukan promosi dan juga meng *update* kegiatan - kegiatan Cafe Setara agar masyarakat dan calon konsumen dapat tertarik mengunjungi Cafe Setara.

Melihat banyaknya *coffe shop* di daerah Banyuwangi seperti *coffe shop* Sumber Rejeki, *coffe shop* Delima, dan *coffe shop* Shineindo. Hal ini membuat persaingan antara pemilik *coffe shop* semakin kompetitif, sehingga para produsen atau pemasar harus memiliki daya Tarik tersendiri di mata konsumen dibandingkan para kompetitor mereka agar menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen yang datang ke *coffe shop*. Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Cafe setara harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari apa yang konsumen dapatkan saat membeli produk atau berkunjung ke *coffe shop* Setara. Hal tersebut bisa dimulai dengan memperhatikan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiga elemen utama yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga, Kualitas produk, dan Promosi.

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen penetapan harga yang tepat dapat menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, Harga yang terjangkau dan sesuai akan menarik minat konsumen. Cafe setara menetapkan harga yang masih terjangkau dibandingkan para kompetitor yang lain, namun dalam industri *coffe shop* yang semakin kompetitif. Cafe setara juga harus memperhatikan para kompetitor yang memasang harga lebih murah. Hal ini penting untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan oleh café setara mampu bersaing dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, mengurangi tingkat keluhan, dan meningkatkan peluang repeat order cafe setara menawarkan produk yang berkualitas seperti biji kopi yang digunakan oleh café setara memiliki kualitas yang baik, rasa yang nikmat dan kemasan yang menarik. Sehingga membuat konsumen gemar mengunjungi ke café setara.

Promosi memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen. Dengan promosi yang efektif, konsumen dapat dengan mudah mengetahui keberadaan produk dan keunggulan yang ditawarkan. Promosi yang digunakan oleh café setara menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, dan lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik meneliti Keputusan pembelian konsumen terhadap Cafe dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Coffe Shop* Setara Di Kecamatan Muncar Banyuwangi”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian, diantaranya :

1. Apakah variabel pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Setara Muncar Kecamatan Banyuwangi ?
2. Apakah variabel pengaruh kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian *coffe shop* Setara Muncar Kecamatan Banyuwangi ?

3. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Setara Muncar Kecamatan Banyuwangi ?
4. Apakah variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Setara Muncar Kecamatan Banyuwangi ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Setara Muncar Kecamatan Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Setara Muncar Kecamatan Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Setara Muncar Kecamatan Banyuwangi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Setara Muncar Kecamatan Banyuwangi.

1.4 Manfaat

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Setara Muncar Kabupaten Banyuwangi

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian dan diharapkan mampu menjadi instrumen untuk melakukan perbaikan agar dapat membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan produk dan meningkatkan penjualan

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai dasar referensi untuk penyusunan penelitian selanjutnya pada waktu yang akan datang, khususnya untuk penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.