

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas Unggulan di negara Indonesia ini, Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Hal ini dapat ditandai dengan maraknya kedai-kedai kopi diberbagai tempat. Dengan demikian, maraknya kedai-kedai kopi ini membuat persaingan bisnis yang ada dan juga membuat kedai kopi harus semakin bergerak lebih cepat dalam menarik dan mendapatkan konsumen. Kedai kopi juga harus mempunyai konsep pemasaran yang perlu mencermati perilaku konsumen dalam faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun syarat yang harus dapat dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat unggul dalam bersaing adalah dengan cara harus tetap berupaya dalam menciptakan dan juga mempertahankan produk barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu jenis usaha yang tengah digandrungi saat ini adalah usaha dibidang coffeshop atau kedai kopi. Menurut (Wiktionary, 2010) coffeshop dapat diartikan sebuah kafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana, dengan fasilitas yang menunjang ditempat tersebut. Dewasa ini, dikota Jember semakin banyak atau marak coffeshop baru yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota. Akan tetapi tidak semua coffeshop yang berada di Jember banyak dikunjungi konsumen, hanya coffeshop tertentu yang terlihat ramai dengan pengunjung. Karena pada dasarnya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah dari segi Citra Merek, Harga dan Promosi.

Menurut Kotler dan Lane (2012:272) dalam Daga (2017:21), menyatakan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra

merek dapat bersifat positif dan negatif, tergantung pada persepsi seorang terhadap suatu merek. Menurut Kotler (1993) dalam Herlambang (2014:47) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut L. Bell, dalam Basu Swastha dan Irawan (1990 :349) dalam Herlambang (2014:56) promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Persaingan didunia usaha dapat dirasakan oleh pelaku usaha dalam bidang makanan dan minuman, salah satunya yaitu Kedai pesenkopi. Usaha kopi ini berawal dari usaha kecil dan hanya memiliki satu kedai yang berlokasi di Kota Malang. Saat ini usaha Kedai pesenkopi semakin berkembang dan telah memiliki 10 cabang di kota Malang. Semakin tingginya minat konsumen terhadap Kedai pesenkopi membuat usaha ini semakin berkembang dan telah memiliki cabang di beberapa kota seperti Malang, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Bali dan Jember.

Salah satu cabang usaha Kedai pesenkopi ini berada Jl. PB Sudirman No.02, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember dan berdiri sejak tahun 2019. Menu kopi yang ditawarkan pada Kedai pesenkopi ini sama dengan menu yang ada pada Kedai pesenkopi yang berada di daerah lainnya. Ada beberapa pesaing yang dihadapi oleh Kedai pesenkopi dalam menjalankan usaha atau bisnisnya antara lain, Kedai Kopi Kesuwon, Kedai Kopi Janji Jiwa, Kedai Nano Kopi, Kedai Sini Kopi, Kedai Kopi Kulo serta masih banyak lagi yang lainnya dan tersebar di Kabupaten Jember.

Keunikan dari Kedai pesenkopi adalah memiliki konsep yang berbeda dengan kedai kopi lainnya. Konsep Kedai pesenkopi sendiri adalah dengan menggunakan desain sederhana untuk menarik lebih banyak pelanggan mulai dari pelajar hingga profesional. Semua sederhana juga diterapkan pada harga dan dalam memberikan nama merek, tujuannya hanya mudah diingat dan selalu disebut. Dengan nama yang sederhana ini, tetapi dapat berdampak besar, karena

ketika seseorang ingin memesan kopi, mereka pasti akan menyebutnya pesenkopi. Merek yang berasal dari kata kerja ini akan terus diingat oleh publik, bahkan dari tujuan awal tidak ingin pergi ke Kedai pesenkopi, nantinya tertarik untuk datang dan membeli kopi. Selain itu Kedai pesenkopi merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang industri jasa. Kedai pesenkopi merupakan salah satu coffeshop yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis cafe pada saat ini dan telah mengalami beberapa perkembangan yang cukup pesat ditengah banyaknya pesaing lain yang sejenis.

Pesen kopi bukanlah usaha waralaba atau Franchise, tetapi mereka adalah usaha dengan sistem cabang. Dengan kisaran harga untuk kopi adalah Rp. 8.000 hingga Rp. 13.000 sangat terjangkau untuk mahasiswa. Dengan konsep dan nama yang unik membuat pesen kopi mudah untuk diingat dan juga mampu bersaing dengan pesaing usaha sejenis. Selain mengusung konsep yang berbeda, dalam hal rasa Pesen kopi lebih unggul dari kebanyakan kopi. Hal ini dikarenakan produk yang digunakan merupakan sistem campuran rumah dan juga merupakan kombinasi dari beberapa kopi dari daerah Malang dan luar daerah, sehingga menciptakan rasa kopi yang khas.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, harga dan promosi karena Kedai pesenkopi terus berkembang dan juga sudah banyak terdapat usaha serupa yang akan menjadi pesaing usaha dari Kedai pesenkopi. Peneliti ingin melihat sejauh mana citra merk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai pesenkopi sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh variabel citra merek, harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian secara serempak pada Kedai pesenkopi (cabang alun-alun) di Jember?
- b. Bagaimana pengaruh variabel citra merek, harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Kedai pesenkopi (cabang alun-alun) di Jember?

- c. Variabel apakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai pesenkopi (cabang alun-alun) di Jember?

1.3 Tujuan

- a. Menganalisis pengaruh variabel citra merek, harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian secara serempak pada Kedai pesenkopi (cabang alun-alun) di Jember
- b. Menganalisis pengaruh variabel citra merek, harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Kedai pesenkopi (cabang alun-alun) di Jember
- c. Menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai pesenkopi (cabang alun-alun) di Jember.

1.4 Manfaat

- a. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk terus mengembangkan produk dan mengetahui strategi apa yang akan dilakukan untuk dapat dikenal dipasaran.
- b. Bagi pembaca, semoga dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan usaha agar dapat menjadi pedoman atau dasar berwirausaha utamanya usaha kopi.
- c. Bagi peneliti lain, untuk menambah referensi serta dapat dijadikan pembelajaran dalam melakukan penelitian selanjutnya yang serupa dengan judul penelitian ini.