

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat saat ini Ini di Indonesia. Banyak orang Indonesia memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Kedai kopijuga bukan hanya menjual kopi saja akan tetapi menjual minuman lain seperti teh, susu dengan berbagai rasa dan minuman lain yang disediakan. Terdapat juga kedai kopi yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap. Bisnis kedai kopi masih dianggap sebagai bisnis yang menguntungkan. Karena target pasarnya sangat besar, bukan hanya penikmat kopi, tapi juga masyarakat awam. Pasalnya, ngopi di kedai kopi atau cafe merupakan *trend* yang tidak pernah ketinggalan zaman dan sepertinya sudah mendarah daging di masyarakat Indonesia.

Dalam dunia bisnis berbicara tentang konsumen mencakup berbagai perilaku. Seperti mengisi waktu dan ada pula dimana konsumen yang mengadakan pertemuan di kedai kopi untuk rapat organisasi atau keperluan lainnya. Tempat yang nyaman dengan suasana *cozy* membuat konsumen nyaman dan berlangganan pada kedai kopi tersebut. Serta harga dengan rasa didapat oleh konsumen menjadi pertimbangan untuk mengunjungi kedai kopi tersebut.

Dalam perkembangan duania bisnis yang bergerak cepat, masalah pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting bagi kemajuan sebuah perusahaan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang penting karena melalui kegiatan penjualan ini akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan ini

sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, agar dapat menarik konsumen untuk membeli, pelaku usaha harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapinya

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dunia pemasaran saat ini memang menghadapi banyak persaingan yang sangat ketat. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih yang menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memahami teknologi. Selain itu, peran konsumen dipandang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam keputusan pembelian.

Salah satu aspek perencanaan taktis dari strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". Dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif. **Lady F (2015:345)**

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaaan, yakni : produk, struktur harga,

kegiatan promosi, dan system distribusi. Dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif. Menurut **Hurriyati (2015:345)** Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Penetapan harga adalah kebijakan untuk menetapkan harga jual yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Suatu Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Penetapan harga juga sangat penting dalam hal dampaknya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. **Imam (2020:3)**.

Sebagaimana penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen melihat harga terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Selain itu, Seiring dengan meningkatnya jumlah kedaikopi dari tahun ke tahun, penting bagi para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi untuk memastikan bisnis kedai kopi tetap kompetitif.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas barang yang ditawarkan, dan harga merupakan salahsatu indikator yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. **Imam (2020:3)**

Konsumen menggunakan harga tidak hanya sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Ada beberapa hal tentang harga yang mendasari konsumen memilih dan memiliki suatu produk. Salah satunya adalah mereka melihatnya sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya, karena mereka benar-benar ingin menyadari nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Hal ini bisa jadi karena mereka ingin lebih hemat, karena mereka berkesempatan menerima hadiah untuk membeli produk tersebut, atau karena mereka ingin dianggap sebagai konsumen yang berpengetahuan luas dan loyal terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pembeli dapat membandingkan harga berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

Kedai kopi Disebut yang beralamat di Jalan Ir. H. Juanda No. 84, Dago Bawah ini merupakan sebuah *coffee shop* yang berdiri pada tahun 2021. Dengan

pergantian tahun dan dengan perkembangan bisnis kedai kopi yang mulai meningkat di kota metropolitan khususnya di kota Bandung. Disebut Kopi ikut meramaikan bisnis kedai kopi di kota Bandung, konsep yang diusung di Disebut Kopi adalah konsep klasik yang dipadukan dengan nuansa kayu. Kedai kopi ini juga memiliki estetika desain yang menarik, suasana yang santaidan rasa nyaman. Kedai kopi ini akan terus meningkatkan pelayanannya kepada para pengunjung.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan pada disebut kopi. Peneliti melakukan beberapa kuesioner skala kecil kepada sekitar 15 konsumen yang mengunjungi kedai kopi tersebut secara bersama-sama untuk mendapatkan pendapat mereka mengenai harga produk minuman kopi sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Survey Konsumen

NO	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Harga yang ditawarkan terjangkau untuk kalangan menengah keatas	33,3%	66,7%
2	Harga produk yang ditawarkan terbilang mahal	71,4%	28,6%
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan	46,7%	53,3%
4	Harga produk berbeda jauh dengan produk sejenisnya	60%	40%
5	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	40%	60%
6	Saya membeli produk karna kebutuhan	60%	40%
7	Setelah melihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli	86,7%	13,3%
8	Saya membeli produk karena sudah memiliki merk yang terkenal	13,3%	86,7%
9	Saya merasa puas melakukan pembelian pada disebut kopi	73,3%	26,7%

Sumber : Peneliti, 2023

Survey awal menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sepadan dengan produk yang didapatkan.

Berdasarkan penelitian pada Disebut Kopi Bandung terdapat masalah sebagai berikut:

1. Evaluasi alternatif

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan mengevaluasi pilihan produk dan akan memilih sesuai dengan keinginan.

Contoh : Konsumen disebut kopi memiliki pertimbangan untuk membeli karna harga produk terlalu tinggi dibandingkan produk pesaing.

2. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap kualitas, rasadan merk mana yang akan dipilih.

Contoh : Konsumen akan membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk tersebut. Dalam hal ini, pemilik harus menyadari perilaku konsumen dalam memilih merk.

Hal ini disebabkan oleh :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Ketidaksesuaian harga dengan kualitas produk, sehingga berdasarkan hasil wawancara dan observasi konsumen lebih memilih produk *non coffee* sebagai alternatif.

Contoh : Konsumen tidak membeli produk kopi karena terlalu mahal sehingga membeli produk *non coffee* karena lebih murah.

2. Kesesuaian harga dengan dengan manfaat

Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas. Dalam hal ini pemilik

harus mampu bersaing dengan pesaing. Serta mengembangkan menu baru yang lebih bervariasi agar meningkatkan konsumen baru.

Contoh : Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang konsumen rasakan sehingga konsumen lebih memilih produk dengan merk lain.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Disebut Kopi bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum Disebut Kopi Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga produk dan keputusan pembelian pada Disebut Kopi Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian pada Disebut Kopi bandung?
4. Hambatan dan usaha apa saja dalam penentuan penetapan harga dan Keputusan Pembelian Disebut Kopi Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum Disebut Kopi Bandung.
2. Mengetahui bagaimana pelaksanaan penetapan harga produk dan keputusan pembelian pada Disebut Kopi bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada Disebut Kopi Bandung
4. Mengetahui hambatan dan usaha dalam penetapan harga dan keputusan pembelian Pada Disebut Kopi Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Secara Teori

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian serupa, memberikan wawasan tentang ilmu penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen.

b. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat meningkatkan pengetahuan para peneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan memberikan gambaran umum tentang dunia kerja melalui penelitian disertasi.

2. Bagi tempat usaha

Dapat menjadi bahan untuk penerapan harga produk minuman kopi dan memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk pengembangan cafe di tahun selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengembangan untuk masalah-masalah serupa yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5 Lokasi Penelitian dan lamanya penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Disebut Kopi yang terletak di Ir. H. Jl. Juanda No. 84 Bandung.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023																								
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Tahap Persiapan																										
1	Penjajakan	■																								
2	Studi Keupustakaan	■																								
3	Pengajuan Judul																									
4	Penyusunan Usulan Penelitian																									
5	Seminar Usulan Penelitian																									
Tahap Penelitian																										
1	Pengumpulan Data																									
	a. Observasi																									
	b. Wawancara																									
	c. Dokumentasi																									
2	Pengolahan Data																									
3	Analisis Data																									
Tahap Penyusunan																										
1	Penyusunan Bab 4-5																									
2	Perbaikan Bab 1-5																									
3	Sidang Skripsi																									

(Sumber: Peneliti, 2023)