

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang modern ini khususnya di Indonesia terjadinya persaingan dalam suatu bisnis bisa menjadi peluang dan ancaman bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan produk sehingga dapat menjadi nomor satu di bidangnya. *Center for Economic and Development Studies (CEDS)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Padjadjaran (UNPAD) menyimpulkan nilai indeks daya saing dunia usaha pada tahun 2022 meningkat menjadi 4,87 dibandingkan tahun lalu sebesar 4,8. Peningkatan ini sebagian besar disebabkan oleh faktor penawaran dan permintaan. Pada tahun ini, skala Indeks Daya Saing Dunia Usaha (PUI) juga sudah mendekati target nasional yang ditetapkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2024, yakni Indeks Persepsi Daya Saing Dunia Usaha sebesar 5,0 dengan skor pada skala 1 hingga 7 poin.

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha di Indonesia masih berada pada kategori tingkat persaingan usaha yang sedikit tinggi. Semakin banyak produk yang bermunculan dengan ciri khas yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan sehingga bisnis semakin bersaing untuk mendapatkan perhatian dari Masyarakat. Namun, persaingan bisnis ini juga bisa menjadi ancaman bagi usaha bisnis jika *competitor* tidak bisa bersaing secara sehat. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu berdaing secara ketat.

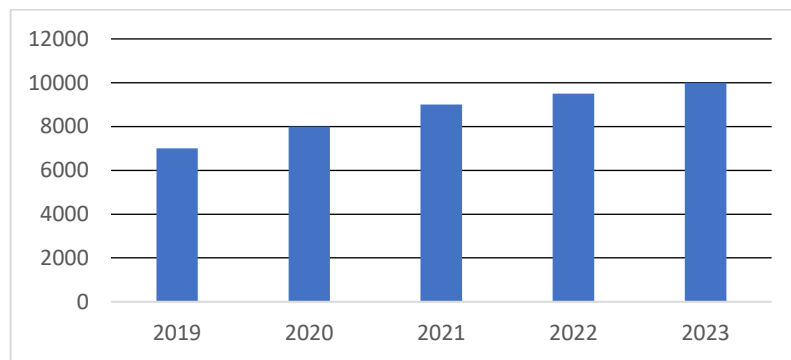
Salah satunya adalah pada industri makanan dan minuman atau sering disebut *Food and Beverages* (FnB). Persaingan pada industri ini cukup menarik untuk dibahas karena, perkembangan bisnis ini selalu meningkat dari tahun ketahun. Peningkatan ini menyebabkan banyak pembisnis baru yang terjun di bisnis FnB ini, sehingga sangat wajar ketika kita melihat banyak sekali bisnis-bisnis pada industri makanan dan minuman di setiap sudut kota. Dikarenakan makanan dan minum sebagai kebutuhan sehari-hari disebagian masyarakat, terutama kedai kopi (*coffee shop*). *Coffe shop* sendiri dikategorikan kedalam restoran informal yang menyediakan makanan ringan, minuman, dan menyediakan tepoat untuk bersantai dan buka dari pagi hingga malam bahkan terdapat *coffe shop* 24 jam. Dalam sebuah artikel majalah remaja, *Seventeen*, menyatakan bahwa ngopi sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini (Herlyana, 2012). Tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan bidang ini juga selalu memperhatikan apa yang sedang terjadi di masyarakat. Peningkatan minat beli pada masyarakat dipicu oleh gaya hidup (*life style*) yang sudah menjadi salah satu bagian dari globalisasi yang terjadi saat ini.

Semakin meningkatnya fenomena ini dikarenakan adanya perkembangan zaman seperti bertemu teman di kedai kopi (*Coffee Shop*), WFA (*Work From Anywhre*), hal-hal tersebutlah yang membuat maraknya perkembangan *coffee shop* di Indonesia. Saat ini, *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat nongkrong atau bertemu teman tetapi juga sebagai *working space* itulah yang membuat *coffee shop* di Indonesia semakin berkembang. Masyarakat yang membuat kopi sebagai gaya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia (Solikatun dkk, 2015). Salah satu yang

menjadi *coffee shop* semakin diminati yaitu dikarenakan terdapat banyaknya varian produk yang disediakan.

Kopi sebagai salah satu minuman yang disukai oleh penggemarnya dari segala usia dan sudah menjadi gaya hidup modern saat ini. Menurut *International Coffee Organization Indonesia* (2017), perkembangan kopi di Indonesia saat-saat ini mengalami kenaikan yang cukup relevan. Kebiasaan Masyarakat atau kalangan muda yang sering nongkrong atau meminum kopi di kedai kopi menjadi peluang besar bagi pengusaha-pengusaha. Menurut data yang dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (2023) terdapat peningkatan umlah kedai kopi sebagai berikut :

Perkiraan jumlah kedai kopi di Indonesia hingga tahun 2023



Gambar 1. 1

Sumber : Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) 2023

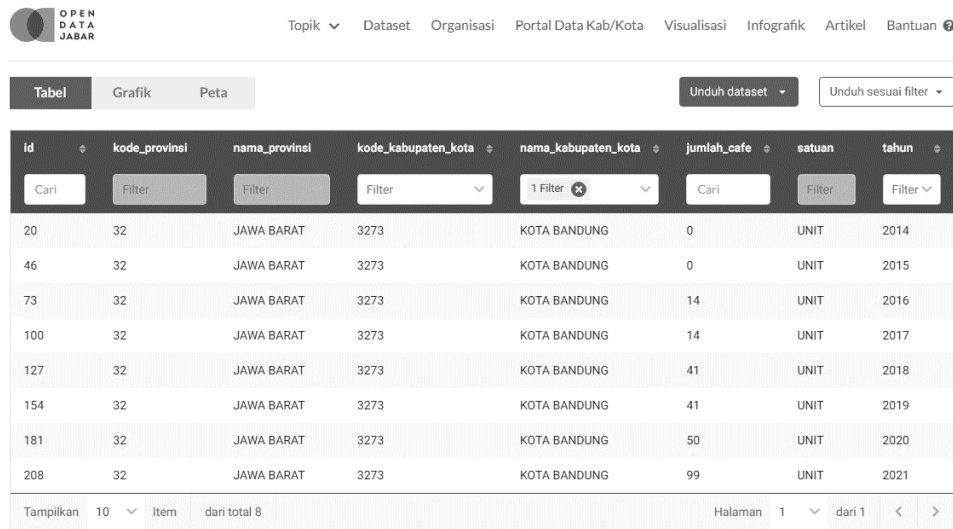
Berdasarkan gambar diatas terlihat peningkatan *coffee shop* setiap tahunnya selalu bertambah secara signifikan. Selain dikarenakan gaya hidup perkembangan industri FnB juga dikarenakan adanya perkembangan kawasan atau wilayah yang terus mengalami perubahan terutama di kota-kota seperti di

jadikan lokasi berkumpul atau menghabiskan waktu. Terjadi juga pembangunan *coffee shop* di sekitaran universitas atau lokasi yang strategis dengan menyesuaikan fasilitas yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Ada fenomena lain yang dimana masyarakat kecanduan dengan sosial media dan fotografi lalu mempostingnya di sosial media sehingga perusahaan akan membuat citra yang sebaik mungkin agar masyarakat semakin tertarik untuk mendatangi *coffee shop*. Selain menyediakan makanan dan minuman, *coffee shop* juga menawarkan berbagai fasilitas untuk menunjang bisnisnya seperti ruangan yang nyaman untuk mengobrol atau rapat, adanya *wi-fi*, stop kontak dan suasana nyaman yang dibangun untuk konsumen.

Kalangan muda saat ini memiliki ekspektasi yang tinggi pada makanan atau minuman yang mereka konsumsi. Berdasarkan penjelasan diatas maka diketahui bahwa kondisi *coffee shop* yang menarik pun dapat mejadi pengaruh bagi ketahanan suatu bisnis itu sendiri. Kota Bandung menjadi salah satu *trend setter* setelah Jakarta. Menurut data dari *Open Data Jabar*, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki *coffee shop* dengan jumlah 259 unit pada tahun 2021 dan terus bertambah hingga saat ini.

Tabel 1. 1

Perkembangan Kedai Kopi di Bandung pada Tahun 2016-2021



id	kode_provinsi	nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_cafe	satuan	tahun
20	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	0	UNIT	2014
46	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	0	UNIT	2015
73	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	14	UNIT	2016
100	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	14	UNIT	2017
127	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	41	UNIT	2018
154	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	41	UNIT	2019
181	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	50	UNIT	2020
208	32	JAWA BARAT	3273	KOTA BANDUNG	99	UNIT	2021

Sumber : Open Data Jabar

Melihat data dari tabel tersebut terlihat perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung terus meningkat hal itu membuat para *entrepreneur* atau pelaku bisnis wajib melakukan strategi yang berfokus pada konsumen hingga titik maksimal, sehingga *coffee shop* harus selalu membuat inovasi baru yang diminati konsumen. Salah satu persaingan usaha yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan *update Variasi Produk*. Banyak perusahaan yang membuat strategi yang efektif sehingga bisa menarik konsumen seperti pada variasi produk. Variasi Produk akan menarik konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra dan membuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, variasi produk juga bisa menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan atau menjadi alat diferensiasi dan membantu konsumen sehingga dapat memutuskan perilaku pembelian konsumen.

Variasi produk tentu akan berpengaruh pada minat beli konsumen, variasi produk dapat menjadi “pemicu” tersendiri dari suatu merek sehingga dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, dan penampilan. Bagaimanapun konsumen akan melihat variasi produk yang menarik sebelum membeli suatu produk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Firdiansyah & Prawoto, 2021), variasi produk akan membuat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut dan merekomendarikannya kepada orang lain. Maka dari itu, perusahaan harus terus mengembangkan variasi produk secara terus menerus berdasarkan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mungkin timbul kapan saja. Tujuan dari variasi kemasan produk yaitu untuk mendukung keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu dengan memberikan inovasi produk atau perubahan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan di perkembangan teknologi yang semakin cepat. Menurut Kotler dan Keller (2014:67) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau di kembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Mengingat permintaan, minat, dan konsidi masyarakat (konsumen) yang terus mengalami perubahan menjadi suatu hal

yang harus menjadi fokus perusahaan. Ide-ide tersebut dapat digunakan sebagai pembaharuan suatu bisnis dan dijadikan bahan untuk melakukan inovasi selanjutnya hingga perusahaan dapat melakukan inovasi berkelanjutan.

Pemasaran yang juga terus meningkat setiap tahunnya sehingga membuka peluang bagi pengusaha untuk bisa meningkatkan inovasi dalam kegiatan penjualannya. Dengan hadirnya internet, promosi akan menjadi lebih efektif dan efisien karena pemasaran yang tadinya hanya dapat dilakukan secara *face to face* (langsung/konvensional) sekarang dapat dilakukan secara *screen to face* (pemasaran melalui internet/*internet marketing*). Selain pemasaran melalui internet, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi poin yang penting dalam strategi pemasaran suatu produk.

Persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen maka kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka munculah pemasaran. Pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas bisnis. Dengan demikian, pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, pemasaran akan berjalan dengan baik bila pemasaran dapat dipahami dengan baik, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan efektif (Ahmad, 2020) Pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pada umumnya variasi suatu produk ditentukan oleh permintaan dan peluang pasar. Oleh karena itu, variasi produk adalah proses dari imajinasi sebuah variasi, menciptakan, membuat, dan memperbaikinya untuk memecahkan masalah pada pasar dan konsumen/pelanggan sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian berkaitan dengan pertimbangan terhadap alternatif yang dimiliki oleh perusahaan, karena setiap keputusan yang dilakukan konsumen akan melihat alternatif agar dapat memnuhi harapan konsumen (Indrasari, 2019). Jika tidak ada alternatif-alternatif lain yang tersedia maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan mengarah pada suatu pengambilan keputusan. Persaingan atau munculnya pesaing baru dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan variasi produk sehingga penjualan meningkat dan mencari peluang lain yang belum ada diantara pesaing, sehingga menciptakan inovasi baru yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Monday Coffee Bandung dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan.

Monday Coffee merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverages* (F&B) yang didirikan sejak 2019 namun baru berjalan pada tahun 2021. Monday Coffe sudah terkenal di sosial media karena variasi produk yang dibuatnya sangat menarik. Monday Coffee terletak di Jl. Bukit Dago Utara I No. 9, Dago Atas, Bandung. Monday Coffee Bandung membuat inovasi *Cookie Cup* dengan tujuan agar mengurangi limbah *cup plastic* dan membuat

inovasi baru di dunia *food and beverages* (F&B) Indonesia sehingga dapat bersaing dengan competitor lain.

Cookie Cup merupakan sebuah variasi produk yang dimiliki oleh Monday Coffee Bandung yang berupa gelas berbentuk kue kukis dan dilapisi oleh coklat. Monday Coffee Bandung juga menggunakan cara *unique story telling* sebagai strategi pemasaran *Cookie Cup* sehingga produk lebih dikenal oleh konsumen. Berdasarkan penelitian awal, ditemukan jumlah konsumen yang membeli *Cookie Cup*

Tabel 1. 2

Data Penjualan Cookie Cup

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Mei	900
2.	Juni	2.587
3.	Juli	2.541
4.	Agustus	2.125

Sumber : Hasil observasi peneliti

Menurut tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan meningkat pada bulan Juni namun pada bulan Juli-Agustus terjadi penurunan pembelian. Berdasarkan hasil survey pada Monday Coffee Bandung, peneliti melakukan observasi awal kepada 26 konsumen Monday Coffee Bandung, peneliti menemukan permasalahan yang menyangkut keputusan pembelian pada Monday Coffee Bandung, hal tersebut dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Survey Variasi Produk Monday Coffee Bandung

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Pengetahuan Konsumen mengenai Monday Coffee Bandung	73.1%	26.9%
2.	Pengetahuan konsumen terhadap Variasi Cookie Cup Monday Coffee Bandung	65.4%	34.6%
3.	Ketertarikan konsumen dan calon konsumen pada variasi produk	73.1%	26.9%
4.	Perbandingan minat beli antara variasi <i>Cookie Cup</i> dengan <i>Cup Plastic</i>	42.3%	57.7%
5.	Perbandingan harga variasi produk	73.1%	26.9%

Sumber : hasil observasi peneliti September, 2023

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti berpendapat bahwa variasi produk Monday Coffe Bandung menarik, namun terdapat permasalahan pada keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel survey diatas dinyatakan bahwa permasalahannya yaitu :

1. Penilaian produk. Sebelum membeli variasi produk konsumen baru akan menggali informasi tentang produk tersebut terutama dari konsumen-konsumen yang telah mencoba produk tersebut. Sebagai contoh produk tersebut dinilai menarik namun dikarenakan konsumen membandingkan harga menu *Cookie Cup* di Monday Coffee dengan *Cookie Cup coffee shop* lain yang memiliki harga yang lebih murah maka konsumen memilih untuk membeli variasi produk dari tempat lain.

Pemasalahan tersebut disebabkan oleh faktor variasi produk yang memiliki indikator sebagai berikut :

1. Harga yang tinggi. Menurut survey terhadap 26 responden terdapat 73.1% responden setuju bahwa variasi *Cookie Cup* memiliki harga lebih tinggi karena memiliki selisih harga hingga Rp.20.000 – Rp. 120.000 untuk 2 *bundling* *Cookie Cup* sedangkan di tempat lain seperti *Cookie Cup* di Doux Batter memiliki harga yang lebih murah yaitu sekitar Rp 35.000. Harga yang tinggi ini terjadi karena ukurannya yang lebih besar dan kualitas yang lebih baik dari tempat lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa variasi produk (*Cookie Cup* dan *Cup Plastik*) menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hingga akhirnya konsumen melakukan transaksi. Menurut hasil observasi diatas penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Monday Coffee Bandung untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian, lalu hasil penelitian akan di tuangkan ke dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Cookie Cup* di Monday Coffee Bandung**”.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran umum Monday Coffee di Kota Bandung?

2. Bagaimana Pelaksanaan variasi Cookie Cup pada keputusan pembelian konsumen pada Monday Coffee di Kota Bandung?
3. Berapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Monday Coffee Bandung?
4. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada variasi produk Cookie Cup pada Monday Coffee Bandung?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran umum Monday Coffee Bandung.
2. Mengetahui kondisi variasi produk dan keputusan pembelian pada variasi *Cookie Cup*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian variasi produk pada Monday Coffee Bandung.
4. Mengetahui hambatan-hambatan variasi produk dan upaya apa saja yang akan dihadapi oleh Monday Coffee Bandung pada variasi produk *Cookie Cup*.

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada saat membeli varian produk di Monday Coffee Bandung.

1.4.1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian dapat memberikan wawasan bagi penulis dan menerapkan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan tentang topik-topik yang berhubungan dengan pemasaran.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat bermanfaat kepada pihak Monday Coffee Bandung sebagai salah satu faktor pertimbangan dalam membuat variasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4.3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi dan manfaat lebih lanjut mengenai variasi produk dan keputusan pembelian. Sekain itu diharapkan penelitian berguna untuk mengembangkan pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh selama kuliah di Jurusan Adminisrasi Bisnis.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan peristiwa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Penulis melakukan penelitian di Monday Coffee Bandung yang terletak di Jl. Bukit Dago Utara I No. 9, Dago Atas, Bandung.

1.5.2. Lamanya Penelitian

Sedangkan untuk lamanya pelaksanaan penelitian direncanakan selama 6 bulan dari mulai September 2023 sampai Januari 2024.

Tabel 1. 4
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Waktu penelitian 2023-2024																								
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				
		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.	a. Penjajakan	■	■																							
	b. Studi Kepustakaan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	c. Pengajuan judul		■																							
	d. Penyusunan usulan penelitian			■	■	■	■	■	■																	
	e. Seminar usulan penelitian										■															
	f. Pembetulan usulan penelitian											■	■	■												
TAHAP PENELITIAN																										
2.	a. Observasi	■	■	■	■	■																				
	b. Wawancara			■	■	■	■																			
	c. Angket										■															
	d. Pengolahan data dan analisis data											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TAHAP PENYUSUNAN																										
3.	a. Penyusunan laporan																						■	■	■	■
	b. Sidang skripsi																									■
	c. perbaikan																									■

Sumber : Pengolahan Data 2023-2024

