

# BAB I

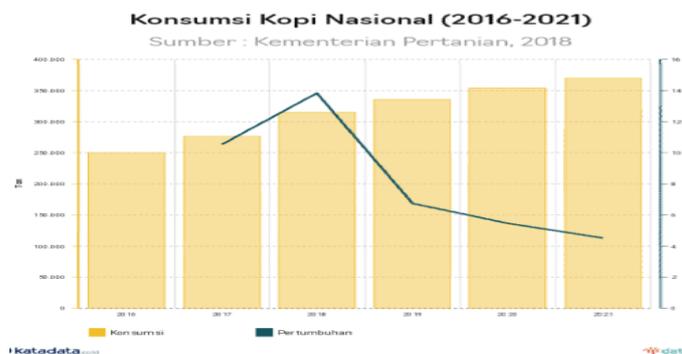
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di berbagai negara, kopi telah menjadi *trend* yang sangat populer, dan Indonesia menduduki peringkat sebagai salah satu produsen kopi ke dua terbesar di dunia. Mayoritas produksi kopi di Indonesia berasal dari *varietas robusta*. Selain itu, Indonesia terkenal dengan kopi khususnya, seperti kopi luwak yang diakui sebagai jenis kopi termahal di dunia. Sejarah kedatangan kopi di Nusantara bermula dari Belanda, yang awalnya menanam pohon kopi di sekitar wilayah kekuasaan mereka di Batavia. Namun, perkembangan cepat terjadi dan produksi kopi Belanda meluas ke wilayah Bogor dan Sukabumi, mendorong pendirian Perkebunan kopi di berbagai wilayah seperti Jawa, Sumatra dan Sulawesi. Hasilnya, produksi kopi di Indonesia berkembang pesat hingga saat ini, menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri kopi global.

Komoditas kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki banyak penggemar dari segala kalangan, termasuk Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan konsumsi di kopi nasional di Indonesia yang cukup signifikan pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi nasional pada 2019 mencapai sekitar 335 ribu ton dan tumbuh 6,74% menjadi 355 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia domestik saat ini tumbuh rata-rata 8,22% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%, dari konsumen kopi domestik ini, sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan,

Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. 6 dari 10 orang yang disurvei mengaku menyukai kopi kekinian seperti yang dijual di berbagai *coffee shop*.



Sumber: Kementrian Pertanian, 2021.

**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2019 – 2021)**

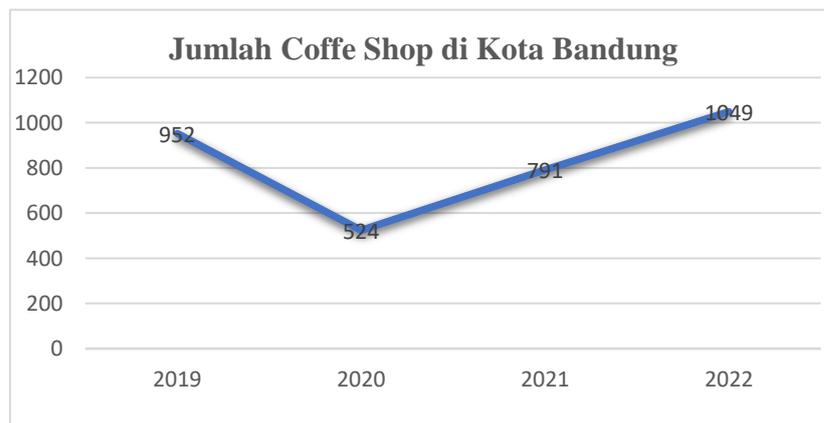
Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia dan merupakan pasar yang potensial dalam mengembangkan suatu bisnis tertentu. Terlebih masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang tinggi membuat para pelaku usaha bersaing mencari preferensi pasar dan menarik konsumen dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya macam-macam perkembangan bisnis yang bisa dijalankan para pengembang usaha bisa memilih berbagai opsi bisnis salah satunya menjalankan bisnis di bidang *coffee shop*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *coffee shop* atau kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyajikan kopi dan kudapan kecil. Pada saat ini banyak orang yang melihat sebuah peluang bisnis untuk membuat sebuah *coffee shop* guna untuk menyediakan tempat untuk menikmati kopi. Produk kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen di sebuah *coffee shop*. Oleh karena itu, para pelaku bisnis di bidang *coffee shop* saling bersaing untuk menarik minat konsumen dan

meningkatkan daya beli mereka terhadap produk kopi *coffee shop* agar semakin meningkat.

Munculnya *coffee shop* telah menciptakan hal yang baru yang membuat *coffee shop* bukan lagi sekedar tempat untuk menikmati kopi, teh atau makanan ringan sambil melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari yang monoton. Melihat ada banyak peluang dan manfaat akhirnya banyak wirausahaan membuka dan menciptakan usaha baru dengan kreatifitas dan inovatif yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk memberikan keunggulan yang kompetitif bagi bisnisnya. Hal ini tidak lepas dari minat beli konsumen terhadap kuliner semakin tinggi.

Terkait meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung mengakibatkan kompetisi persaingan dalam industri *coffee shop* semakin ketat. Salah satunya di daerah Cikutra dan sekitarnya. Selain itu banyaknya Universitas dan Sekolah Tinggi lainnya yang berada di daerah Kota Bandung bagian Timur juga merupakan faktor pendukung menjamurnya *coffee shop*.



Sumber: *Open Data Jabar*

**Gambar 1. 2 Jumlah Coffe Shop di Kota Bandung 2019 - 2022**

Dari gambar 1.2 dapat dinyatakan bahwa jumlah *coffee shop* di Kota Bandung mengalami naik-turun selama periode 2019 sampai tahun 2022. Naik turunnya ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pandemic Covid-19, pemulihan ekonomi dan persaingan bisnis. Ditengah bisnis *coffee shop* yang semakin ketat menyebabkan pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menyajikan daya tariknya masing-masing. Data yang dihimpun lokadata dari hasil survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan rata-rata konsumsi per kapita penduduk Indonesia berkisar 1,25 kilogram per tahun per penduduk. Tak heran bagi Masyarakat selalu merasa kesulitan untuk menentukan tempat yang terbaik untuk menikmati secangkir kopi di sore hari. Hal ini tidak lepas dari minat beli Masyarakat terhadap kedai kopi di Bandung yang terus bertambah mencapai 1049 gerai hingga tahun 2022 ([opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)).

Fenomena umum terkait penetapan harga *coffee shop* di Indonesia, masih terjadi fluktuasi harga yang cukup signifikan. Harga kopi masih dianggap mahal bagi sebagian besar konsumen, dan sering kali kualitas rasa atau isi kopi tidak sesuai dengan harapan mereka. Akibatnya, minat konsumen untuk membeli menurun karena harga yang dianggap tinggi. Meskipun dalam menjalankan bisnis kuliner, aspek kualitas, rasa, dan harga harus diperhatikan dengan cermat agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli. Pemilihan harga yang tepat dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap persepsi pelanggan (**Sandala, Tumbel, and Tampenawas 2021**). Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah

adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Prabowo, 2018).

Menurut Hj. Nursimah Dara, Nining Purnaningsih (2018) penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dalam penetapan harga produk harus menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju sehingga harga tersebut dapat diterima dan dapat menimbulkan minat beli, dimana harga yang ditentukan pun bersaing dengan para pesaingnya menyesuaikan mutu produk, serta fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga menetapkan harga yang wajar, dapat diterima oleh pasar dan harga tersebut dapat diterima oleh konsumen karena terjangkau dan para konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan.

Faktor utama dalam menentukan kemajuan sebuah bisnis adalah konsumen. Konsumen *coffee shop* seringkali ragu untuk membeli produk karena harganya dianggap tidak terjangkau, sehingga terjadi fluktuasi dalam pembelian. Ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian bisa menjadi tanda bahwa ada kekurangan dalam strategi penjualan yang dilakukan oleh penjual. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memperhatikan *feedback* dari konsumen dan melakukan penyesuaian yang diperlukan, termasuk dalam hal penetapan harga.

Dalam menentukan harga yang tepat tentunya akan menumbuhkan minat beli di lingkungan masyarakat. Menurut Retnowulan (2017), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen pembelian. Dan menurut Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai

respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli suatu produk menjadi memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga, promosi dan produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Bandung yaitu Kopikitaku Bandung, Kopikitaku Bandung adalah salah satu *coffee shop* yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Terletak di Jl. Pahlawan no.72, Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat. Memanfaatkan peluang bisnis *coffee shop* yang sedang menunjukkan perkembangan signifikan ditandai dengan munculnya banyak *coffee shop* baru di Kota Bandung, Kopikitaku Bandung hadir menjadi salah satu pemain dalam industri ini dengan komitmen untuk terus berupaya mencari konsumen yang didominasi generasi milenial di Kota Bandung dengan menawarkan produk berkualitas dan didukung oleh harga yang terjangkau, lokasi strategis dan desain suasana *coffee shop* yang menarik. Membangun bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan, Kopikitaku Bandung perlu menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa. Adapun permasalahan pada Kopikitaku Bandung yang berkaitan dengan minat beli konsumen terlihat **perbandingan pendapatan pada beberapa *coffee shop* di daerah Cikutra yaitu Kopikitaku, Pivot Coffee, Kopi Nako Bandung dan Kopi Truk yang tersaji pada tabel 1.1.**

**Tabel 1.1 Perbandingan Pendapatan**

<b>Bulan</b>	<b>Omzet</b>			
	<b>Kopikitaku</b>	<b>Pivot Coffee</b>	<b>Kopi Nako Bandung</b>	<b>Kopi Truk</b>
<b>April</b>	89.000.000	49.000.000	98.000.000	56.000.000
<b>Mei</b>	85.000.000	51.000.000	101.000.000	59.000.000
<b>Juni</b>	84.000.000	53.000.000	105.000.000	64.000.000

<b>Juli</b>	82.000.000	52.000.000	108.000.000	62.000.000
<b>Agustus</b>	79.000.000	53.000.000	108.000.000	65.000.000
<b>September</b>	72.000.000	55.000.000	112.000.000	66.000.000

Sumber: Kopikitaku, Pivot *Coffee*, Kopi Nako Bandung, dan Kopi Truk 2023.

Menurut hasil penelitian, target pada *coffee shop* Kopikitaku Bandung belum tercapai, dapat diketahui dari target omset *coffee shop* Kopikitaku Bandung pada bulan April 2023 – September 2023 belum memenuhi target yang telah ditentukan. Sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 1. 2 Capaian omzet coffee shop Kopikitaku Bandung**

No.	Nama Outlet	Omzet						Target
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	
1.	Kopikitaku Bandung	89%	85%	84%	82%	79%	72%	100%

Sumber: Kopikitaku Bandung (2023)

Berdasarkan tabel 1.2, capaian omzet pada *coffee shop* Kopikitaku Bandung menunjukkan bahwa pendapatan Kopikitaku selama 6 bulan terjadi penurunan laba secara signifikan. Adapun permasalahan yang berkaitan dengan minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Minat transaksional, sebagian besar konsumen Kopikitaku Bandung kurang antusias terhadap pembelian melalui promo/diskon atau kurangnya informasi mengenai promo/diskon yang menyebabkan konsumen merasa kurang tertarik dengan promo/diskon yang ada.
2. Minat preferensial, sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Kopikitaku Bandung cenderung tidak memilih Kopikitaku Bandung sebagai referensi utama dalam memilih tempat berkumpul dengan kerabat hal ini membuat semakin menurunnya minat konsumen di Kopikitaku Bandung karena tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen

Berdasarkan masalah tersebut diduga adanya kenaikan harga pada Juli 2023 ditetapkan oleh Kopikitaku Bandung, seperti:

1. Keterjangkauan harga, harga produk Kopikitaku Bandung mengalami kenaikan sehingga cenderung kurang terjangkau untuk konsumen menengah ke bawah menyebabkan minat beli konsumen semakin berkurang. Hal tersebut terlihat pada tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa adanya kenaikan harga dikarenakan peningkatan bahan produksi sehingga terjadinya kenaikan harga.

**Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Pertahun**

<b>Menu</b>	<b>2020 - 2022</b>	<b>2023</b>
<b>Kopi Tubruk</b>	17.000	20.000
<b>Chocolate</b>	20.000	25.000
<b>Thaitea</b>	15.000	20.000
<b>Nasgor Kampung</b>	18.000	22.000
<b>Tahu <i>Crispy</i> Cabe Garam</b>	15.000	17.000
<b>Fettucini Chili Cream</b>	33.000	38.000

Sumber: Kopikitaku (2023)

Mengingat konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang relatif murah sedangkan kenaikan harga produk yang ditetapkan oleh Kopikitaku Bandung cukup mahal mengingat lokasi Kopikitaku yang berdekatan dengan area kampus.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga produk yang ditawarkan Kopikitaku Bandung tidak sesuai dengan kualitas, kualitas produk yang diberikan relatif standar. Dalam hal ini Kopikitaku Bandung harus mampu bersaing dengan pesaing seperti mengembangkan inovasi baru yang lebih bervariasi agar meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kopikitaku Bandung tentang pengambilan harga yang tepat yang dilakukan oleh Kopikitaku Bandung sebagai salah satu upaya agar konsumen melakukan minat beli terhadap Kopikitaku Bandung, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopikitaku Bandung”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum pada Kopikitaku Bandung?
2. Bagaimana kondisi penetapan harga produk di Kopikitaku Bandung?
3. Bagaimana kondisi minat beli konsumen pada Kopikitaku Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen?
5. Apa saja hambatan yang muncul dalam penetapan harga produk dan apa upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui gambaran umum pada Kopikitaku Bandung
2. Mengetahui kondisi penetapan harga produk di Kopikitaku Bandung
3. Mengetahui kondisi minat beli konsumen pada Kopikitaku Bandung
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen
5. Mengetahui hambatan dan upaya dalam penetapan harga produk pada Kopikitaku Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan mengenai seberapa besar pengaruh penetapan harga produk terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Kopikitaku Bandung

Sebagai bahan pertimbangan bagi Kopikitaku Bandung untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, dan diharapkan lebih bijak dalam menerapkan strategi harga di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Sebagai masukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan bahan referensi yang diharapkan dapat menambah literatur hasil penelitian dalam bidang pemasaran.

#### **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

1. Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di kedai kopi Kopikitaku Bandung yang berlokasi di Jl. Pahlawan No. 72, Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat.

2. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan September 2023 sampai dengan April 2024. Penelitian dilaksanakan dalam 3 (tiga) tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian.

