

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Petambahan tahun berbanding lurus dengan bertambahnya teknologi canggih serta berkembangnya zaman. Zaman yang menuntut umat manusia untuk semakin mengedepankan inovasi agar tidak tertinggal oleh era yang semakin maju. Persaingan satu sama lain sudah menjadi hal yang umum terlebih pada persaingan bisnis atau usaha. Dalam persaingan usaha, pelaku usaha akan memberikan layanan dan produk terbaik untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Menyikapi persaingan usaha, pelaku usaha harus menerapkan strategi dalam pemasaran agar mampu bersaing dengan pesaing lain dan mampu meningkatkan volume penjualan serta mendapatkan kepuasan dari konsumen. Menurut Gitosudarmo (2001:163) strategi pemasaran yaitu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Penerapan strategi pemasaran dan pengendalian kualitas produk mampu memberi citra merek (*brand image*) yang baik dan meningkatkan nilai jual yang tinggi. Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Berkaitan dengan keyakinan konsumen tentang obyek produk maka atribut produk juga berperan

penting dalam psikologi konsumen untuk mempertimbangkan dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Hal lain yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga produk tersebut. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee dan Lawson, 2011:532).

Pada masa kini sudah banyak persaingan penjualan kopi dan biji kopi. Masyarakat ditawarkan berbagai banyak macam biji kopi dan menu minuman kopi serta kafe yang bertebaran ditiap kota dan sudut kota. Atribut produk dan persepsi harga harus dikritisi demi menarik minat pembeli agar produk dapat berkesan di hati dan pikiran pembeli.

Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery* merupakan produsen pengolah biji kopi, penyetok produk biji kopi dan kafe yang terletak di Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Berbagai macam biji kopi dapat diolah di Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery* dan telah menghasilkan produk biji kopi *House Blend* dan *Single Origin*. *House Blend* merupakan kopi yang diracik dari berbagai jenis kopi, baik dari sisi daerah tertentu atau varietas. Sedangkan *Single Origin* adalah kopi atau biji kopi yang berasal dari daerah asal penanaman. Seperti contoh kopi atau biji kopi *Single Origin* yaitu kopi aceh, kopi toraja, kopi flores,

kopi bukit rengganis, kopi malabar, kopi ciwidey dan masih banyak lagi. Masing-masing kopi atau biji kopi *Single Origin* memiliki citarasa khas tersendiri. Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery* mengolah biji-biji kopi yang berasal dari petani dan kemudian diperjualkan kepada perorangan dan *Cafe* atau Kedai Kopi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memiliki sebuah pemikiran untuk menyusun penulisan skripsi dengan judul:

**“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI BIJI KOPI DAN KOPI DI GEGER GENI (*COFFE ARTISAN  
& ROASTERY*)”**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah atribut produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli biji kopi dan kopi di Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery*?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli biji kopi dan kopi di Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery*?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis atribut produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli biji kopi dan kopi di Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery*.
2. Untuk menganalisis persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli biji kopi dan kopi di Geger Geni *Coffee Artisan* dan *Roastery*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan ilmu dan referensi kepada siapa saja yang membaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik

Menambahkan referensi dan bahan pertimbangan dalam bidang manajemen bahwa pentingnya memperhatikan faktor-faktor aktivitas atribut produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- b. Bagi Organisasi

Hasil dari penelitian dapat menjadi referensi atau informasi bagi pelaku usaha terkait pengambilan kebijakan karena adanya faktor-faktor aktivitas atribut produk dan persepsi harga.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang penjelasan yang mendasari penelitian, hasil penelitian sejenis yang berkaitan dengan kualitas produk, pengendalian kualitas, *Six Sigma*, pemasaran, dan penjualan.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang uraian metode penelitian meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dibahas sebelumnya serta saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkaitan.