

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era modern seperti sekarang merupakan era yang penuh dengan inovasi dan kreatifitas, hal – hal yang sebelumnya biasa saja dalam kehidupan dahulu bisa menjadi hal yang mendatangkan keuntungan saat ini jika mampu mengolah dan mengemas produk dengan unik dan lain daripada produk lainnya. Kopi pada zaman dulu cuma dianggap sebagai minuman penahan rasa kantuk, namun sekarang kopi bukan hanya sekedar minuman yang dicari saat merasa ngantuk melainkan bagian dari gaya hidup. Banyak orang yang awalnya tidak suka kopi sekarang mulai menggandrunginya, baik itu kopi hitam maupun kopi yang dicampur dengan krim. Kopi yang awalnya hanya dijual dengan harga murah karena penyajian dan tempatnya yang tidak terlalu diperhatikan, sekarang dapat dijual dengan harga yang tinggi hanya karena cara penyajian yang berbeda, tempat yang nyaman dan ditambah sedikit issue tentang kopi yang membuat konsumen tertarik untuk mempelajarinya.

Menikmati kopi di cafe merupakan cara umum yang dilakukan anak muda jaman sekarang, meskipun awalnya mereka tidak menyukai rasa pahit kopi hal tersebut dapat diatasi dengan memilih kopi yang sudah dicampur dengan krim sehingga rasa pahit kopi berkurang. Kedai - kedai kopi menawarkan berbagai macam jenis kopi kepada konsumen supaya mereka dapat memilih cita rasa yang di inginkan. Selain berbagai macam jenis kopi, desain ruangan pada kedai kopi merupakan daya tarik yang membuat

konsumen betah untuk berlama – lama berada disitu. Desain yang unik dan mampu mempresntasikan jiwa konsumen tentu akan menjadi sebuah daya tarik dari kafe itu sendiri. Menikmati kopi didukung dengan desain yang menarik merupakan sebuah kenikmatan tersendiri, selain memanjakan lidah dengan bermacam – macam rasa kopi, mata para konsumen juga termanjakan dengan desain ruangan yang menarik untuk dinikmati lekukannya.

Desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai pengalaman, keahlian, dan pengetahuannya yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan benda buatan manusia (Archer,1976).

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana kafe yang merupakan beroperasinya pelayanan kafe. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi disini adalah kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 *dalam* Assael 1992)

Selain itu penentuan harga juga merupakan sebuah strategi yang krusial untuk menarik minat beli konsumen. Penentuan harga yang asal – asalan akan berdampak kurang baik bagi perusahaan kedepannya. Harga harus mampu mempresentasikan nilai – nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk

memperoleh produk atau jasa (Monroe, 2005). Konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah nominal tertentu asalkan mereka mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan pengorbanannya. Rasa inilah yang harus menjadi peringatan bagi para produsen, apabila konsumen merasa kecewa dengan harga yang tidak sepadan dengan produk atau pelayanan yang didapatkan hal itu akan menjadi bom waktu karena konsumen yang kecewa ini akan menyebarkan rasa kecewanya kepada orang – orang disekelilingnya supaya tidak merasakan kekecewaan yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008,p. 345), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa – biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001)

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009, p.157). Kualitas produk merupakan suatu hal yang selalu diperhatikan oleh produsen sebelum meluncurkan produk ke pasaran. Kualitas produk yang bagus mampu membawa citra produk yang bagus dimata konsumen, namun sebaliknya kualitas produk yang buruk membuat pandangan konsumen tentang produk itu hanya untuk alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2008, p.244) kualitas produk adalah sekumpulan ciri – ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang

merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dalam suatu produk. Kualitas produk yang sudah teruji baik dan bagus dapat membuat konsumen menjadi yakin untuk membeli produk tersebut tanpa perlu memikirkan produk *subtitusi* yang sepadan dengan produk tersebut.

Menurut Hidayat (2009), kualitas produk menjadi faktor yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Lokasi kafe atau perusahaan mampu menentukan bagaimana keberlangsungan hidup perusahaannya atau kafe tersebut. Penentuan lokasi yang tidak sesuai dengan usaha atau tema kafe tersebut tentunya akan mendapat penolakan dan susah untuk diterima masyarakat sekitar. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu dan Irawan, 2003:339). Ketepatan pemilihan suatu lokasi secara tidak langsung dapat mempengaruhi daya hidup suatu usaha menjadi panjang dan lama, penentuan lokasi yang salah membuat konsumen mengalihkan pembeliannya ke tempat yang mereka anggap lebih layak dan pas.

Lamb (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi mampu mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah

toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut. Faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009:84) meliputi faktor akses yang mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi atau tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha suatu saat nanti, dan lingkungan yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti bertujuan melakukan penelitian lebih lanjut dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Desain Ruangan dan Lokasi Dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada Kafe Kopi Serious Surakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi?
2. Manakah yang paling berpengaruh diantara harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi?
3. Apakah harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian kopi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi
2. Mengetahui yang paling berpengaruh diantara harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian kopi

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Pribadi**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penulis dalam praktek bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, menambah pengalaman menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas variabel – variabel yang mempengaruhi penjualan dibidang pemasaran. Selain itu juga dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk sehingga kedepannya apabila akan membuat produk dapat menganalisa terlebih dahulu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara kompleks.

## 2. Manfaat Universitas

Penelitian ini dapat diharapkan dapat berguna bagi kampus dalam membina dan membimbing mahasiswa khususnya pada prodi manajemen pemasaran untuk melakukan kegiatan praktek dan mengamati gejala pasar yang terjadi secara langsung.

## 3. Manfaat Perusahaan

Bagi pihak Kafe Kopi Serious Surakarta, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk miliknya, terutama faktor harga, kualitas produk, desain ruangan dan lokasi.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menerangkan tentang latar belakang masalah yang memuat masalah – masalah yang mendasari penelitian. Kemudian dibahas mengenai rumusan masalah yaitu masalah – masalah yang akan diteliti oleh penulis. Pada bab ini juga dipaparkan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang berisi urutan – urutan penyusunan dan penulisan dalam penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan teoritis dari variabel dependent dan variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, didalamnya memuat mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisa data.

## **BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data dan analisis data serta penjelasan mengenai hasil analisis data dan pembahasan

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai simpulan dan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**