

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin modern ini perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya pada perusahaan yang sejenis. Setiap perusahaan memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mempertahankan atau merebut pasar yang ada. Pada perkembangan ekonomi di era yang modern ini para konsumen memilih produk dengan sangat kritis sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan di dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Ketatnya persaingan dan seiring semakin meningkatnya espektasi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, membuat perusahaan harus memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan pelayanan. Salah satu produk dan jasa yang sedang meningkat di era yang modern ini adalah bisnis kedai kopi (Kasiono *et al.*, 2022).

Maraknya penggemar coffee menjadikan *coffee shop* sebagai tempat favorit yang wajib dikunjungi bagi sebagian besar masyarakat saat ini khususnya bagi anak muda di Indonesia untuk menghabiskan waktu ataupun melakukan kegiatan di coffee shop yang saat ini menjadi gaya hidup baru. Adanya perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat yang cenderung lebih menyukai yang instan, salah satunya yaitu minuman cepat saji. Minuman cepat saji memang sangat

disukai oleh berbagai kalangan dari anak-anak, remaja, dan dewasa (Putri dan Edastama, 2023).

Kedai kopi merupakan tempat nyantai atau nongkrong yang saat ini diminati oleh masyarakat di Lumajang, salah satunya yaitu Markas Coffee Klakah. Hal ini ditandai dengan banyaknya pembukaan kedai-kedai kopi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ada, juga membuat Kedai Kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kedai kopi yang mempunyai konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan produk dan jasa yang diinginkan konsumen (Kasiono *et al.*, 2022).

Tabel 1. 1. Penjualan Markas Coffee Klakah

Oktober	November	Desember
Rp5,511,000.00	Rp5,786,000,00	Rp6,070,000.00

Sumber : Owner Markas Coffee Klakah

Keputusan pembelian oleh pelanggan merupakan suatu tahap dimana dalam menganalisa dan mengevaluasi berbagai macam produk atau jasa, sering kali pelanggan mempertimbangkan berbagai hal sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016). Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh pelanggan adalah faktor harga, (Kotler, 2016). Pengambilan keputusan pembelian untuk suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Firmansyah, (2018) menyatakan bahwa keputusan adalah sebuah seleksi

pemilihan satu atau lebih alternatif, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi pembelian pelanggan dimana dalam kondisi tertentu pelanggan sangat sensitif terhadap harga sehingga jika terdapat produk yang memiliki harga relatif tinggi dan tidak ekonomis, pelanggan akan menyingkirkan produk tersebut dari pertimbangan pembelian produk.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang (Tjiptono, 2004). Oleh sebab itu, pelaku usaha harus pintar dan tepat dalam menentukan harga jual produk yang dapat bersaing dengan harga usaha pesaingnya (Widiyanto *et al.*, 2021). Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ali Diez & Marco Pallares, 2021). Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan (Janssen & Reshidi, 2022). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, menyebabkan timbul keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan dan sebaliknya jika konsumen tidak dapat menjangkau harga maka konsumen akan berpikir ulang dalam pembelian suatu produk (Putri dan Edastama, 2023).

Markas Coffee memiliki konsumen kebanyakan remaja, harga yang tersedia disana cukup terjangkau ditambah dengan pemandangan yang ada disana banyak pengunjung yang datang untuk santai dan menikmati minuman kopi sembari

menikmati pemandangan yang ada di markas coffee. Beberapa peneliti sebelumnya tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang yang diteliti oleh.(Gunarsih *et al.*, 2021). Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya, setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sinta Purnamasari dan Murwatiningsih, 2015) dengan judul *Brand Image* Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. Gunarsih *et al.*, (2021) menyatakan bahwa sikap konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian jamu nyonya meneer variabel *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Berbeda dari hasil penelitian Aris Budiono, (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian, yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Image berperan penting dalam produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan atau orang. Produk merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang di berikan merek akan memiliki nilai tinggi di mata konsumen. *Brand Image* mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. *Brand* merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk

konsumen dalam melakukan pembelian, dimana pada setiap produk memiliki kualitas berbeda-beda (Ulum, 2020). Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala setidaknya konsumen puas, dan memutuskan untuk membeli atau kembali lagi ke markas coffee dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada usaha tersebut (Kasiono *et al.*, 2022). Dengan adanya perubahan gaya hidup inilah yang mendorong pemilik markas coffee yaitu Rizza untuk membuka cafe yang menawarkan kesan santai, tenang, nyaman, dan juga dapat menikmati pemandangan yang ada di Markas Coffee dan juga untuk berkumpulnya konsumen dengan teman, pacar bahkan keluarga atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Menurut penelitian Novitasari *et al.*, (2022) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo)* menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo. Berbeda dengan penelitian Agistryadi *et al.* (2023) *brand image* secara signifikan tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menghadapi persaingan yang semakin tajam, sehingga setiap pelaku usaha berkompetisi untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Disinilah masalah promosi menjadi penentu keberhasilan dalam menjalankan aktivitas perusahaan dalam meraih keuntungan yang maksimal yang diinginkan.

Oleh karena itu diperlukan program-program pemasaran terpadu yang baik dalam rangka pengembangan pangsa pasar diperlukan kebijakan-kebijakan marketing efektif agar perusahaan dapat masuk dalam segmentasi pasar dan target sasaran pasar yang dibidik sehingga target penjualan bisa tercapai (Widiyanto *et al.*, 2021).

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Kusumawati, 2021). Martono (2014) mendefinisikan promosi instagram sebagai tahapan mengenalkan suatu produk atau jasa melalui platform social media instagram yang dapat mempermudah serta menguatkan hubungan antar penggunanya. Markas Coffee memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan tempatnya, selain harga dan brand image, markas coffee melakukan promosi melalui instagram. Promosi yang dilakukan secara online khususnya pada social media instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan (Dewi dan Sanjaya, 2022). Sedangkan menurut (Kotler, 2009) dalam penelitian (Kusumawati, 2021) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang

dilakukan markas coffee saat ini melalui media sosial yaitu instagram, markas coffee dapat dikatakan berhasil dalam melakukan promosi dikarenakan pada saat weekend banyak pengunjung datang dari luar Kecamatan Klakah kebanyakan mereka berkunjung ke markas coffee karena melihat promosi yang dilakukan di sosial media ditambah lagi dengan pemandangan ranu Klakah serta Gunung Lemongan yang kelihatan dari markas coffee.

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fredik *et al.*, (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada DW Coffee Shop, menyatakan bahwa Promosi Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada DW Coffee Shop. Berbeda dari hasil penelitian Efendy Nasution *et al.*, (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik konsumen Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan, menyatakan bahwa harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Remaja Lumajang saat ini banyak yang menghabiskan waktu santai di tempat yang teduh dan pemandangan yang indah salah satunya seperti di Markas coffee yang merupakan tempat bersantai sekaligus bisa menikmati secangkir kopi dan minuman serta makanan. Markas coffee merupakan cafe lokal yang ada di tempat Wisata Ranu Klakah. Banyak pengunjung daerah sekitar Klakah dan ada yang dari luar kota datang berkunjung ke markas coffee, karena disana dari segi harga cukup terjangkau dan untuk tempatnya bersih dan sangat nyaman ditambah

lagi disana konsumen dapat menikmati pemandangan danau, warga lokal yang sedang memancing ikan dan gunung Lemongan. Hal tersebut yang membuat para konsumen betah berada di markas coffee. Pada saat weekend biasanya di markas coffee selalu penuh pengunjung dikarenakan kebanyakan konsumen ingin menghabiskan hari liburnya di markas coffee. Namun banyak faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian para remaja tersebut dalam menentukan pilihan produknya.

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Markas Coffee Di Klakah”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis membatasi agar isi dari penelitian ini pembahasannya tidak menyimpang pada permasalahan yang ada dan lebih fokus pada tujuan penelitian, sebagai berikut:

- a. Penelitian ini fokus pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Membahas mengenai harga, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah berkunjung di Markas Coffee di Klakah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di markas coffee?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di markas cofffee?
- 3) Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di markas coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari peneltian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di markas coffee Klakah.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di markas coffee Klakah.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di markas coffee Klakah.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran dan untuk mendapatkan referensi-referensi bagi peneliti selanjutnya tentang harga, *brand image*, promosi, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan untuk peneliti (penulis) untuk lebih memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang ada di pasar sebenarnya, serta penelitian ini menjadi syarat bagi peneliti (penulis) untuk mendapat gelar sarjana strata-I pada Institusi ITB Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Akademi

Dengan penelitian ini diharapkan agar menjadi referensi-referensi pada peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran dan mengembangkan pengetahuan pemasaran khususnya tentang harga, *brand image*, dan, promosi terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu konsumen untuk lebih memahami dan mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian pada *caffeee* yang di inginkan.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan agar dapat memotivasi peneliti lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.