

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern seperti sekarang ini, pertumbuhan ekonomi semakin banyak mengalami peningkatan sehingga akan berdampak terhadap dunia usaha yang semakin mengalami perkembangan. Perkembangan dalam dunia usaha saat ini, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk barang maupun jasa sebagai cara untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa sekarang dan masa yang akan datang (Darmawan *et al.*, 2021). Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat berbeda. Ada berbagai perusahaan yang bisa memanfaatkan peluang bisnis, termasuk kedai kopi. Saat ini banyak produsen kopi yang bergerak dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan para pengusaha kedai kopi selalu berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan target pasar. Pengusaha juga berusaha untuk menarik perhatian dan minat konsumen, karena banyak perusahaan yang memiliki produk sejenis. Oleh karena itu, setiap pengusaha yang memiliki produk sejenis harus memikirkan bagaimana memenangkan pasar agar minat konsumen untuk membelinya dapat meningkat. Diantaranya adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga, lokasi dan pemilihan produk.

Negara yang agraris, tidak heran jika sebagian besar penduduk Indonesia bekerja di bidang pertanian. Karena Indonesia dikenal kaya akan sumber daya alam terutama

di area perkebunan kopi. Karena Indonesia terletak di daerah tropis sekitar garis khatulistiwa. Menurut BPS, sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Pasalnya, porsi pertanian terhadap PDB atau produk domestik bruto relative besar yaitu 12,72% pada 2019. Selain itu pangsa subsektor pertanian dalam potensi tanam terhadap total PDB sebesar 3,27% dan pangsa sector pertanian sebesar 25,71% pada tahun 2019. Saat ini, kopi merupakan tanaman yang digandrungi oleh banyak orang, terutama anak muda. Hal itu saat ini bisa dilihat dari bertebarannya kafe atau kedai kopi. Kopi tidak lagi dikonsumsi oleh satu kalangan saja, sebut saja bapak-bapak, tetapi sudah menjadi daya tarik bagi kaum muda pada zaman itu. Apalagi untuk kopi kemasan modern. Tentunya dengan mengetahui potensi negara yang sangat besar, kopi dapat dijadikan salah satu langkah untuk mendongkrak perekonomian nasional. Selain para petani kopi, masih banyak aspek lain yang dapat berkontribusi terhadap perkembangan kopi di Indonesia.

[https://\(www.republika.co.id\)/berita/r3e6iz425/memperkenalkan-kopi-lumajang-ke-dunia-internasional](https://(www.republika.co.id)/berita/r3e6iz425/memperkenalkan-kopi-lumajang-ke-dunia-internasional).

Salah satunya pada Kabupaten Lumajang ada delapan kecamatan yang lahan pertaniannya ditanami kopi yaitu pada kecamatan Tempursari, Pronojiwo, Pasirian, Randugung, Ranuyoso, Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit. "Dari total lahan tersebut, 50 hektare adalah lahan yang dikelola sekitar 30 petani hingga 50 petani, sisanya lahan milik PTPN XII.

[https://\(yoursay.suara.com\)/kolom/2021/09/23/184232/kopi-gaya-hidup-masa-kini-dan-potensi-kemajuan-ekonomi](https://(yoursay.suara.com)/kolom/2021/09/23/184232/kopi-gaya-hidup-masa-kini-dan-potensi-kemajuan-ekonomi)

Urgensi penelitian ini adalah harga, lokasi, dan variasi produk yang di dalamnya mempunyai peran penting dalam melakukan minat beli ulang suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk tersebut Kotler dan Armstrong (2018:308). Lokasi juga berperan penting dalam minat beli, jika lokasi strategis dan mudah dijangkau konsumen, kemungkinan banyak orang yang mengunjungi lokasi tersebut. Dan variasi produk juga mempunyai peran penting dalam melakukan minat beli ulang. (Tjiptono, 2015, 234) Menyatakan bahwa definisi variasi produk adalah sebuah merk produk khusus yang mempunyai perbedaan berdasarkan ukuran, harga, desain atau lainnya.

Dampak positif dengan adanya harga yaitu suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak. Dampak negatif dengan harga jika harga semakin mahal, maka barang yang diminta akan semakin sedikit. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan di pasar. <https://www.kompasiana.com/>. Dampak positif dari lokasi yaitu memilih tempat yang sangat strategis, dan pastikan banyak penduduk, maka akan mempengaruhi keberhasilan akan produk yang dijual. Dampak negatifnya untuk mencari lokasi yang strategis itu tentu bukan hal yang mudah, bahkan bisa mengeluarkan budget yang begitu banyak. <https://bisnisukm.com/>. Dampak positif dari variasi produk yaitu

dengan keunggulan produk, cita rasa, keunikan dan desain kemasan. Dampak negatifnya yaitu banyak produk yang sama. Tetapi tidak menghalangi konsumen untuk berminat membelinya.

(Priansa, 2017, 169) Ketika seseorang menerima tanggapan positif atas tindakan masa lalunya, ada respon dan tanggapan positif yang mereka terima untuk mendorong orang tersebut melakukan pembelian berulang. Konsumen yang puas atau tidak puas akan bereaksi setelah pembelian.

Konsumen yang puas cenderung akan membeli produk kembali dan memuji produk yang dibelinya kepada orang lain. Menurut Priansa dalam (Hariyanto 2019) minat pembelian ulang didefinisikan pada perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Ketika konsumen menerima respon positif terhadap tindakan masa lalu, penguatan terjadi dari sana, menjadi reflek yang positif atas apa yang diterima dan memungkinkan individu melakukan pembelian. Menurut (Latief, 2018) Minat beli ulang suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang akan suatu produk. Perusahaan akan melakukan segala cara untuk menjaga kepuasan pelanggan setinggi mungkin untuk mempertahankan tingkat pembelian berulang dari konsumen. Konsumen dapat merasakan kepuasan konsumen dengan membandingkan harga dari pengalaman mereka dalam membeli barang atau jasa. Minat pembelian kembali pada

bale kopi Gucialit cukup tinggi karena lokasi dan cita rasa produk kopinya, dan juga memiliki ciri khas tersendiri, serta harganya yang cukup terjangkau.

Harga juga merupakan faktor penentu konsumen dalam menentukan tingkat pembelian ulang konsumen. Menurut Kotler (2019:131) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Para konsumen dalam menentukan harga pembelian minat ulang pada suatu produk lokasi juga sebagai perbandingan untuk konsumen akan berbelanja.

Menurut (Irawan *et. al.*, 2019) Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Berikut adalah tabel harga produk pada bale kopi Gucialit:

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk di Bale Kopi Gucialit

| Jenis Produk | Berat Bersih | Harga |
|--------------|--------------|-----------|
| Robusta | 200 gram | Rp.30.000 |
| Excelsa | 200 gram | Rp.40.000 |
| Peaberry | 200 gram | Rp.45.000 |
| Arabika | 200 gram | Rp.50.000 |

Dalam proses penentuan konsumen akan berbelanja faktor pendorong kedua, yaitu lokasi. Lokasi yang tepat untuk menarik konsumen/pelanggan merupakan faktor penting bagi pengusaha agar mudah diakses oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2014:96) dalam (Lutfi & Irwanto, 2017) Lokasi adalah hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut (Tjiptono, 2015, 106) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Dusun sidomakmur RT/RW 004/003 Desa Gucialit Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang salah satu tempat yang sedang banyak dikunjungi oleh konsumen karena adanya bale kopi Gucialit yang memiliki tempat cukup strategis dan mudah diakses oleh konsumen karena berada disebelah jalan raya. Bale kopi Gucialit sendiri memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya. Tidak mengherankan, apabila ada beberapa pesaing kedai kopi. Bale kopi Gucialit sendiri saat ini juga mempunyai beberapa variasi produk unggulan.

Menurut Philip Kotler (2009:72) dalam Maria M Minarsih (2016) variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Menurut (Malau, 2017, 55) Mengungkapkan bahwa variasi produk merupakan produk yang memiliki keunikan dan kekhususan dari merek, ukuran dan harga. Variasi di bale kopi Gucialit antara lain dari segi harga, kemasan dan varian produk kopi yaitu Robusta, Excelsa, Peaberry dan Arabika.

Kabupaten Lumajang salah satu daerah yang berada di wilayah bagian selatan Propinsi Jawa Timur. Kabupaten Lumajang terdiri dari 21 Kecamatan dengan batas-batas wilayah yaitu sebelah utara Kabupaten Probolinggo, sebelah timur Kabupaten

Jember, sebelah selatan Samudera Indonesia, dan sebelah barat Kabupaten Malang. Kabupaten Lumajang memiliki 21 Kecamatan, 198 desa, dan 7 kelurahan yang sebagian besar potensinya pada sektor pertanian dan perkebunan salah satunya kopi. Kopi adalah minuman bubuk dari biji kopi yang sudah diolah dan banyak diminati oleh masyarakat, maka banyak juga pengusaha yang saat ini mendirikan *coffe shop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan minat beli suatu produk. <https://lumajangkab.go.id/>.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk adalah sebagai berikut:

Rahmi Rosita (2016) meneliti tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen (studi kasus pada Lotte Mart Bekasi Junction) hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen dan variable harga berpengaruh dominan. Pitaloka, E (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap terhadap minat beli jasa Go-jek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-jek Go-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli jasa Go-jek Go-ride.

Elisa Chandra (2019) meneliti tentang Analisa pengaruh kualitas layanan lokasi, harga, dan produk terhadap minat pembelian ulang turis lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan lokasi, harga, dan produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal, dan variabel yang paling dominan adalah kualitas layanan. Andrew Satria Lubis (2021) meneliti tentang Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan dan Lokasi Sekolah terhadap Pengambilan Keputusan Siswa untuk Melanjutkan Pendidikan ke SMA Al Ulum Terpadu. Hasil penelitian ini menunjukkan fasilitas sekolah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa melanjutkan sekolah di SMA Al-Ulum Terpadu. Biaya pendidikan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan siswa melanjutkan sekolah di SMA Al-Ulum Terpadu. Lokasi sekolah secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan siswa melanjutkan sekolah di SMA Al-Ulum Terpadu.

Maria M Minarsih (2016) dengan judul analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada inonesian *caffeshop* Semarang (ICOS CAFÉ). Hasil menunjukkan bahwa variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di Icos *Caffe* Tembalang. Yaitu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang ada di Icos *Caffe* Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Namun sebaliknya, semakin rendah variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang ada Icos *Caffe* Tembalang maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen di Icos *Caffe* Tembalang. Rudi Pramono (2020) dengan judul pengaruh pembelajaran variasi menu, harga, lokasi dan promosi pada intensi beli di restoran gading serpong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua variabel yang memberi pengaruh secara

signifikan pada intensi beli pada restoran x gading serpong yaitu *place* dan *promotion*. Sedangkan faktor variasi produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan pada intensi beli.

Perbedaan penelitian sebelumnya dari Rahmi Rosita (2016) dengan judul Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen (studi kasus pada Lotte Mart Bekasi Junction) merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif menggunakan regresi linier berganda, dengan melibatkan 100 responden. Pitaloka E (2016) dengan judul Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-jek. Merupakan penelitian teknik regresi linier berganda, dengan melibatkan 100 responden yang berlokasi di Tangerang Selatan. Elisa Chandra (2019) dengan judul Analisa pengaruh kualitas layanan lokasi, harga, dan produk terhadap minat pembelian ulang turis lokal. Merupakan penelitian kuantitatif kasual dengan 80 responden, yang berlokasi di “Tab Capsule Hotel” Surabaya. Andrew Satria Lubis (2021) dengan judul Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan dan Lokasi Sekolah terhadap Pengambilan Keputusan Siswa untuk Melanjutkan Pendidikan ke SMA Al Ulum Terpadu. Merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan deskriptif eksplanatori dengan melibatkan 51 responden, yang berlokasi di Medan. Maria M Minarsih (2016) dengan judul Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeeshop semarang (icos café) merupakan penelitian dengan teknik non *probability sampling* dengan melibatkan 96 responden. Rudi Pramono (2020) Pengaruh pembelajaran variasi

menu, harga, lokasi dan promosi pada intensi beli di restoranxyz gading serpong. Merupakan penelitian teknik regresi linier berganda, dengan melibatkan 100 responden. Perbedaan dengan peneliti yang akan dilakukan pada tahun 2023. Objek penelitian ini yaitu di bale kopi Gucialit. Lokasi penelitian ini di desa Gucialit Kabupaten Lumajang, dengan melibatkan 75 responden.

Bale kopi Gucialit adalah salah satu *caffè* yang berdiri sejak tahun 2018 sampai saat ini yang berada di desa Gucialit Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang. Dengan lahan pertanian kopi yang begitu melimpah, salah satu penduduk di desa Gucialit mempunyai kreatif untuk mengolah kopi menjadi bahan siap konsumsi. Bale kopi Gucialit yang memiliki keunggulan produk berupa kopi hitam dengan harga yang relatife murah dengan lokasi yang begitu strategis di sebelah jalan raya Gucialit. Tempat pada bale kopi Gucialit memiliki tampilan yang sangat sederhana, akan tetapi tidak menghalangi minat konsumen untuk menikmati minuman kopi ditempat tersebut. Hal ini bisa dilihat dan banyaknya konsumen yang datang dan menikmati kopi di bale kopi Gucialit. Konsumen yang datang mayoritas kalangan anak-anak dan remaja, sehingga tidak kalah saing dengan warung kopi lainnya. Kebanyakan yang telah menikmati kopi di bale kopi Gucialit akan mengajak teman temannya untuk ikut menikmati sajian dari Bale Kopi Gucialit.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan tinjauan manajemen pemasaran dengan judul Pengaruh harga, lokasi dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen dibale kopi Gucialit Kabupaten Lumajang.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu menyimpang dari pokok pembahasan, maka peneliti membatasi penelitian ini yang merujuk pada:

- a. Penelitian ini fokus pada bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini dilakukan di bale kopi Gucialit Kabupaten Lumajang
- c. Membahas mengenai tiga variable harga, dan lokasi dan minat beli ulang konsumen
- d. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada bale kopi Gucialit.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan pada bale kopi Gucialit?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan pada bale kopi Gucialit?
- c. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan pada bale kopi Gucialit?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap minat beli ulang pelanggan pada bale kopi Gucialit.

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pelanggan pada bale kopi Gucialit.
- c. Untuk mengetahui adanya variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan pada bale kopi Gucialit.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama dalam pemahaman tentang pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga hasil dari penelitian ini dapat diterapkan untuk pengembangan usaha sejenisnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi guna memberikan tambahan peneliti pada bidang manajemen pemasaran yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan untuk pengembangan pada bale kopi Gucialit Kabupaten Lumajang untuk bisa membantu menemukan strategi pemasaran agar minat beli ulang konsumen dapat meningkat dengan mempertimbangkan aspek harga, lokasi, dan variasi produk.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu

khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai harga, lokasi, variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini.

