

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat produksi kopi di Indonesia saat ini menempati posisi keempat terbesar di dunia. Hal ini karena Indonesia merupakan negara tropis, meskipun dilewati batas garis khatulistiwa, Indonesia juga punya daerah pegunungan yang cocok untuk menanam varietas kopi arabika. Di Indonesia, kopi memunyai peran penting bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dalam perkembangan zaman di Indonesia, telah terjadi perubahan trend yang mendorong peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia. ^{Namun}, kini industri kopi Indonesia yang sedang meningkat, diikuti dengan menjamurnya bisnis ini di berbagai tempat dan kota yang ada di Indonesia. (Bernard, 2020)

Maraknya perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia membuat baik merek global maupun lokal turut bersaing untuk meraih posisi di benak konsumen. Fenomena yang menarik adalah bahwa ternyata banyak kalangan mahasiswa yang ikut andil di dalamnya. Padahal seporsi kopi dijual dengan harga yang tidak murah, mengingat bahwa tidak semua mahasiswa berstatus sudah memiliki kerja sampingan (Putlia, 2018)

Setiap pelaku usaha coffee shop selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dan langkah dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi pemasaran. Adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar coffee shop, pemilik usaha harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik coffee shop harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan. (Anshari, 2021)

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan final yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dapat dilihat dari fenomena yang terjadi persaingan antar pasar industri kosmetik maybelline semakin kompetitif, membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam

komunitas tertentu. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/> Keputusan pembelian muncul karena adanya kebutuhan, sehingga memunculkan hasrat dalam diri mereka untuk segera membeli produk. Menurut (Hanum.S, 2019) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di teliti oleh (Aziz, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran wujud yang dipasarkan perusahaan. Kualitas Produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk barang atau jasa yang menunjang untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas

produk merupakan perhal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/industri. Adanya fenomena yang terjadi pada perkembangan gaya hidup modern membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki melainkan untuk gaya dalam kehidupan sehari-hari terutama di kalangan mahasiswa sekarang yang fashionnya selalu mengandalkan merk yang tren untuk saat ini, seperti sepatu Vans tidak hanya modelnya yang bagus dan keren melainkan pemakaiannya yang tergolong awet itu karena kualitas produknya yang tinggi, serta memiliki model yang cukup banyak dalam memproduksi sepatu <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16441> Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen (Cesariana, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Gema.Z, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga

sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Diambil pada sebuah berita bahwa fenomena yang terjadi pada peranan harga dalam menjalankan suatu bisnis merupakan hal yang sangat penting dikarenakan harga merupakan kunci untuk menciptakan dan menarik minat konsumen.

Coffee shop yang mampu menciptakan kemampuan bersaing atas dalam upaya menarik perhatian pasar sasaran dan menghadapi persaingan bisnis sejenis yang bisa dibidang sangat ketat. Di Coffee shop Titik Kumpul ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah menjadi tempat untuk bersosialisasi, hiburan dan produktivitas <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/1986> .Harga tidak hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Penetapan harga yang terlalu mahal akan menimbulkan hasil penjualan akan menurun, tetapi jika penetapan harga terlalu murah akan mengurangi profit yang didapatkan oleh pelaku usaha. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Nasution, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Diyan.K, 2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen JNE Jl. Glagahsari no.62 Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan tidak baik, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. Dalam kasus kualitas pelayanan yang didapati bahwa fenomena yang terjadi adalah rendahnya kualitas pelayanan tiket kereta api di Stasiun Bandung disinyalir akibat belum optimalnya kinerja pegawai. Berdasarkan observasi awal Stasiun Bandung dalam memberikan pelayanan prima masih belum terlaksana secara maksimal. Peneliti melihat bahwa dalam pemberian pelayanan tiket kereta api masih banyak permasalahan seperti tidak adanya petunjuk pemesanan tiket yang dapat membuat penumpang kebingungan dalam memesan tiket, selain itu sarana dan prasarana pelayanan tiket yang kurang memadai yang dapat menghambat jalannya pelayananan tiket Kereta Api. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JPKP/article/view/473> .Menurut (Nurmin Arianto, 2021) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat

layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian dari bagian manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Imarrye.M, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya Coffee Marroan merupakan Coffee Shop yang memiliki cita rasa kopi yang khas dan memiliki tempat ngopi yang nyaman serta lokasi yang strategis untuk dikunjungi khususnya di Kota Medan. Termasuk pembahasan terkait dengan melihat usaha dengan menggunakan sistem Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Jumlah Konsumen merupakan hal yang menarik. Penelitian dengan judul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Marroan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, memiliki rumusan masalah Bagaimana penggunaan Digital Marketing untuk meningkatkan konsumennya di era sekarang ini. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk melihat usaha melalui Digital Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk

meningkatkan jumlah konsumen di “Coffe Marroan” .Peran besar millennial dalam pemasaran digital, karena saat ini mereka adalah generasi yang lebih mengerti teknologi, tumbuh di dunia media sosial, dibesarkan dalam budaya ekspresi, sadar atas keterikatan dengan perubahan teknologi dan mampu belajar melalui interaksi online. Seperti halnya Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah.

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam Digital Marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tertentu. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16486> .Pemasaran digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Digital marketing adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online contoh : beberapa akses dalam digital marketing, yaitu website,

blog, media sosial. Menurut (Wisnu.S, 2020) Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. (Melati, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Fadhli, 2021) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sementara Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Emosional memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Indira, 2021) yang berjudul Peranan Harga dan Digital Marketing Pada Butik D'Scarpa Shop Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif pada Butik D'Scarpa Shop Medan, Digital Marketing berpengaruh positif pada Butik D'Scarpa Shop Medan.

TABEL 1.1
Data pendapatan Kamtumi Coffee
Bulan Oktober 2021 – Maret 2022

Bulan	Nominal (Dalam Rp)	Peningkatan Penjualan (Dalam %)
Oktober	Rp 11.500.000	-
November	Rp 23.100.000	100,9%
Desember	Rp 36.600.000	58,4%
Januari	Rp 25.100.000	-31,4%
Februari	Rp 13.400.000	-46,6%
Maret	Rp 33.400.000	149,3%

Sumber: Kamtumi Coffee, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan kamtumi coffee tiap tahunnya mengalami fluktuasi, peningkatan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Desember yaitu dengan nominal sebesar Rp 36.600.000 , sedangkan pendapatan penjualan kamtumi coffee terendah terdapat pada bulan Oktober yaitu dengan nominal sebesar Rp 11.500.000.

Gambar 1.1

Gambar Daftar Menu di Kamtumi Coffee



The image shows a menu card for Kamtumi Coffee. The card is titled 'KAMTUMI COFFEE' and is divided into four sections: KOPI, NON KOPI, MAKANAN, and CEMILAN. Each section lists items and their prices in Indonesian Rupiah (K).

Section	Item	Price
KOPI	KOPI SUSU KAMTUMI*	18K
	KOPI SUSU KRIMI	22K
	CARAMEL MACHIATO	25K
	ESPRESSO	15K
	AMERICANO	18K
	LONG BLACK	18K
	COFFEE LATTEE	22K
NON KOPI	LEMON TEA	18K
	LEMONADE	22K
	LYCHEE TEA	22K
	TARO CHEESE	25K
	STRAWBERRY MOJITO	25K
	GREEN TEA CHEESE CREAM	25K
	COOKIES N CREAM	30K
MAKANAN	NASI PECEL AYAM	28K
	NASI AYAM SAMBAL MATAH	25K
	NASI CHICEKEN KATSU	25K
	NASI GORENG KAMTUMI	18K
	INDOMIE TELOR	15K
CEMILAN	ROTI BAKAR KEJU	15K
	KENTANG GORENG	15K
	NUGGET AYAM	18K

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Kamtumi Coffee memiliki beraneka ragam menu yang disediakan dari makanan, minuman dan cemilan yang dapat disantap oleh para pengunjung. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau di kalangan mahasiswa.

Dari hal tersebut diatas diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal, belum optimalnya keputusan pembelian konsumen disinyalir disebabkan oleh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap pengambilan keputusan konsumen dan juga karna tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu,

maka dapat di ajukan sebuah penelitian dengan judul maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu, **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAMTUMI COFFEE PADANG.**

1.2. Identikasi Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi pendapatan pada Kamtumi Coffee beberapa tahun terakhir.
2. Fluktuasi pendapatan disinyalir disebabkan dari kualitas produk yang masih dibawah pesaing.
3. Harga produk yang beredar dipasaran sangat beragam, hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.
4. Penetapan harga yang terlalu mahal akan menimbulkan hasil penjualan yang akan menurun.
5. Kamtumi Coffee harus membuat strategi pemasaran produk yang baik karena konsumen lebih menyukai Coffee Shop yang memberikan kualitas pemasaran yang baik.

6. Kualitas pelayanan yang diberikan Kamtumi Coffee masih belum sesuai dengan harapan pelanggan, ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang datang.
7. Kamtumi Coffee harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan, karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
8. Pentingnya branding sebuah usaha melalui digital marketing, guna untuk memperluas pasar.
9. Promosi yang kurang gencar melalui sosial media menjadi penyebab jumlah konsumen belum maksimal pada usaha Kamtumi Coffee.
10. Pemanfaatan konten digital marketing yang rendah, untuk membuat konsumen kurang mengetahui produk Kamtumi Coffee.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan untuk meneliti variabel dependen keputusan pembelian (Y), dan variabel independen yaitu hubungan kualitas produk (X1) , harga (X2) , kualitas layanan (X3) , digital marketing (X4).

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kamtumi Coffee Padang?
2. Apakah terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kamtumi Coffee Padang?

3. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kamtumi Coffee Padang?
4. Apakah terdapat Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kamtumi Coffee Padang?
5. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Digital Marketing secara bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kamtumi Coffee Padang?

1.5. Tujuan dan manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamtumi Coffee Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamtumi Coffee Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamtumi Coffee Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamtumi Coffee Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan dan digital marketing secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamtumi Coffee Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan,serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam menentukan kebijakan perusahaan untuk kegiatan selanjutnya.

3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.