

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam bisnis semakin ketat, persaingan ini mengakibatkan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dalam memilih produk. Banyak aspek yang menjadi bahan pertimbangan bagi seorang konsumen seperti kualitas produk, harga serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) Perkembangan kedai kopi atau coffee shop di Indonesia sangat pesat dan persaingannya pun cukup ketat. Berdasarkan data statistik pada tahun 2000-an, Indonesia masuk dalam urutan keempat negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Total produksi kopi di Indonesia diperkirakan sebesar 660.000 ton per tahun 2016. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Bukan hanya untuk tujuan ekspor, masyarakat Indonesia sendiri pun juga suka minum kopi. (Brand et al., 2018) menyakatan Kopi merupakan komoditi Unggulan di negara ini, ditandai dengan maraknya 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-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Ada yang mampir untuk melepas penat, ada yang ke kedai kopi mencari fasilitas yang

ada di kedai tersebut seperti wifi untuk mengerjakan tugas sekolah/kuliah, dan ada juga yang datang untuk berfoto karena tempatnya yang menarik dan unik. Kedai kopi telah banyak memiliki manfaat tersendiri bagi berbagai tipe konsumen.

Bidang minuman kopi ini tercatat sebagai salah satu potensi dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Hal ini disebabkan kopi merupakan salah satu komoditas dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*coffea canephora*) dan kopi arabika (*cohoffea Arabica*). Bagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul bersama teman, keluarga, maupun rekan bisnis, minum kopi menjadi suatu kebiasaan yang unik untuk dalam menghabiskan waktu tersebut. Akhirnya minum kopi mulai menjadi gaya hidup, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Kebiasaan minum kopi ini tidak hanya dilakukan dirumah saja, namun kerap bergeser ketempat lain seperti warung kopi, kedai jalanan, bahkan ke gerai-gerai kopi modern seperti Vello City Burger & Coffee.

Menurut (Sugiyanto, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu ciri apakah suatu pemasaran yang dilakukan memberikan hasil positif atau tidak. Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Bisnis apapun, hal yang harus diperhitungkan adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

(Syamsul et al., 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam proses

pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Di Kota Padang, Vello City Burger & Coffee berhasil memperoleh perhatian para konsumen. Perkembangan dalam industri minuman di Padang dari hari ke hari semakin berkembang pesat, hal ini dapat terlihat dari hadirnya sejumlah kedai kopi baru yang sejenis yang menerapkan sistem yang hampir sama dengan Vello City Burger & Coffee. Kehadiran sejumlah toko baru ini menjadikan satu tantangan bagi Vello City Burger & Coffee untuk mempertahankan eksistensinya, dan mampu melihat peluang dan memanfaatkannya. Vello City Burger & Coffee menyediakan berbagai minuman dan makanan ringan seperti kopi, mojito, burger, kentang goreng dan lain sebagainya.

Vello City Burger & Coffee yang berlokasi di Jalan Samudera No.1, Purus, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat 25115 adalah suatu kedai kopi modern yang memiliki desain dan letak yang menarik. Vello City Burger & Coffee berada di pusat wisata Kota Padang, Lokasinya berada di tepi jalan raya. Toko ini didukung oleh pemandangan yang langsung berhadapan dengan Pantai Padang.

Seiring berdirinya Vello City Burger & Coffee di Kota Padang, membuat persaingan antar kedai kopi di Kota Padang meningkat. Pemilik usaha dituntut

untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul. Pemilik usaha kedai kopi perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi diantaranya, kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

Kedai kopi sangat memerlukan strategi untuk bisa menarik minat pengunjungnya, karena penilaian dan pencapaian dari sebuah kedai kopi dilihat dari bagaimana jumlah pengunjung dan bagaimana rating kedai kopi tersebut, karena penilaian tersebutlah yang akan menentukan dinamika pergerakan bisnis kedai kopi tersebut.

Khususnya di Padang sendiri, persaingan antar kedai kopi terbilang cukup kompetitif dalam menarik perhatian pengunjungnya, karena itulah penting bagi Vello City Burger & Coffee untuk melakukan strategi dalam bisa melakukan hal tersebut.

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

(Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) menyatakan bahwa merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan

memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan.

Menurut (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut (Aziz, 2019) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

(Candra et al., 2019) mengatakan yang dimaksud dengan harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen yang dianggap layak untuk memperoleh atau memiliki produk dimana besarnya ditetapkan oleh perusahaan atau penjual.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut (Aziz, 2019) Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Maka tidak heran Vello City Burger & Coffee saat ini menggunakan alat bantu sebagai promosi, salah satunya menggunakan new media (media baru) yang saat ini sudah sangat akrab dalam masyarakat, persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh Vello City Burger & Coffee dalam memasarkan produknya. Vello City Burger & Coffee harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar kedai kopi tetap eksis.

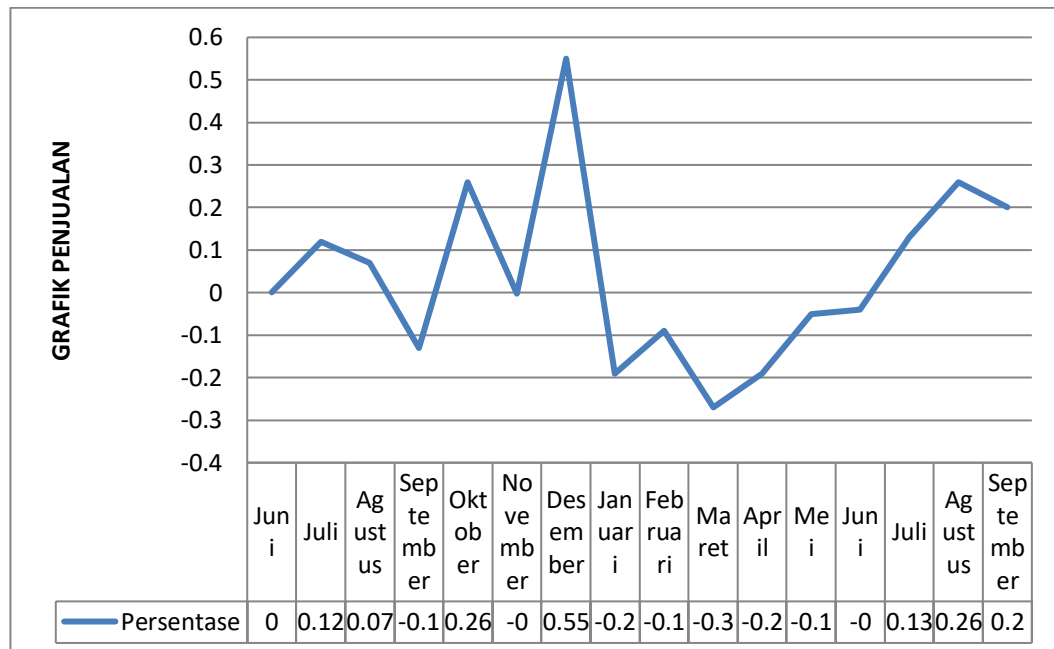
**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Vello City Burger & Coffee**  
**2020-2021**

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Pestentase (%)
1.	Juni	Rp 76,853,000	0
2.	Juli	Rp 85,981,000	0.12
3.	Agustus	Rp 91,740,000	0.07
4.	September	Rp 79,649,009	-0.13
5.	Oktober	Rp 100,008,000	0.26
6.	November	Rp 99,742,000	-0.003
7.	Desember	Rp 154,557,000	0.55
8.	Januari	Rp 125,756,000	-0.19
9.	Februari	Rp 114,813,000	-0.09
10.	Maret	Rp 84,140,000	-0.27
11.	April	Rp 68,053,000	-0.19
12.	Mei	Rp 64,578,000	-0.05
13.	Juni	Rp 61,843,000	-0.04
14.	Juli	Rp 69,584,000	0.13
15.	Agustus	Rp 87,540,000	0.26
16.	September	Rp 105,458,000	0.20

*Sumber : Vello City Burger & Coffee 2020-2021*

Dari tabel 1.1 data di atas, terlihat fluktuasi jumlah penjualan di Vello City Burger & Coffee mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya, itu terjadi karena kurangnya kecocokan harga yang masih belum maksimal, para pelanggan yang datang berkunjung kebanyakan adalah pelanggan yang sama. Sehingga dapat dilihat melalui grafik seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Vello City Burger & Coffe**  
**2020-2021**



Berdasarkan gambar 1.1 fenomena diatas terlihat bahwa penjualan yang dilakukan oleh Vello City Burger & Coffee mengalami ketidakstabilan, dimana hal itu terindikasi oleh kualitas produk, harga yang belum sesuai, promosi yang rendah, citra merek yang rendah dan keputusan pembelian yang masih sedikit. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Maret 2021. Menurut survei yang peneliti lakukan dengan karyawan Velo City Burger & Coffee, penurunan jumlah penjualan di bulan maret 2021 disebabkan oleh pandemi covid-19 yang sedang melanda indonesia termasuk daerah Kota Padang dan sekitarnya. Banyak orang yang memilih dirumah saja dan tidak melakukan kegiatan jual beli karena berlakunya kebijakan pemerintah yang disebut sebagai PSBB yaitu pembatasan sosial berskala besar. Namun di bulan agustus jumlah penjualan kembali meningkat seiring dengan berlakunya kebijakan “New Normal” yang mana

kegiatan jual beli kembali berjalan. Peningkatan yang cukup signifikan terjadi di bulan Desember 2020. Vello City dikenal dengan kopi dan burgernya yang enak ditambah lagi cafe ini berhadapan dengan pantai padang, sehingga banyak muda-mudi yang merasa nyaman. Namun, setelah diberlakukan kembali New Normal. Pedagang-pedagang disekitaran pantai juga membuka usaha kopi, sehingga terjadilah persaingan.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Makanan dan Minuman Vello City Burger & Coffee**  
**2020-2021**

MAKANAN	HARGA	MINUMAN	HARGA
<b>French Fries</b>	Rp.17.000	Americano	Rp.15.000
<b>Chicken pop</b>	Rp.17.000	Kopi Vello City	Rp.17.000
<b>Velo Burger</b>	Rp.30.000	Kopi Vello Jelly	Rp.18.000
<b>Crush Burger</b>	Rp.39.000	Kopi Mocca	Rp.20.000
<b>Bbq Burger</b>	Rp.28.000	Caramel Coco	Rp.18.000
<b>Onion Burger</b>	Rp.25.000	Milo Dinosaur	Rp.18.000
<b>Velo Hotdog</b>	Rp.25.000	Choco Tiramisu	Rp.18.000
<b>Street Hotdog</b>	Rp.25.000	Matcha Vanilla	Rp.18.000
<b>Sloopy Hotdog</b>	Rp.40.000	Mojito Base	Rp.20.000

*Sumber : Vello City Burger & Coffee 2020-2021*

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 , bahwa harga makanan dan minuman pada Vello City Burger & Coffee masih sangat tinggi dibandingkan dengan harga pesaing kedai kopi yang sejenis dengan Vello City Burger & Coffee.



Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Vello City Burger & Coffee.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CINTRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, SUATU KAJIAN PADA VELLO CITY BURGER & COFFEE”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Vello City Burger & Coffee.

1. Terjadinya flukstasi pada Vello City Burger & Coffee.
2. Flukstasi penjualan disinyalir disebabkan kualitas produk yang masih dibawah pesaing pada Vello City Burger & Coffee.
3. Harga minuman dan makanan dirasa masih tinggi dari pesaing.
4. Promosi yang masih kurang kencar mengakibatkan flukstasi pada Vello City Burger & Coffee
5. Citra merek yang masih kurang dikalangan pesaing.
6. Adanya pelanggan yang masih kurang puas terhadap makanan dan minuman pada Vello City Burger & Coffee
7. Kurangnya sumber daya manusia

8. Kurang memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
9. Suasana tokoh yang masih kurang merarik, sehingga menurunkan minat beli paada konsumen.
10. Kurang diperhatikan faktor yang dapat meningkatkan *Store Atmosphere*

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian menjadi lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan pada Vello City Burger & Coffee. Maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu mengenai, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, SUATU KAJIAN PADA VELLO CITY BURGER & COFFEE”.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Vello City Burger & Coffee?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap citra merek pada Vello City Burger & Coffee ?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap citra merek pada Vello City Burger & Coffee?

4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Vello City Burger & Coffee?
5. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Vello City Burger & Coffee?
6. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Vello City Burger & Coffee?
7. Bagaimanakah citra merek terhadap keputusan pembelian pada Vello City Burger & Coffee?
8. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Vello City Burger & Coffee?
9. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Vello City Burger & Coffee?
10. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Vello City Burger & Coffee?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dikehatahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Vello City Burger & Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Vello City Burger & Coffee.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Vello City Burger & Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Vello City Burger & Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek Vello City Burger & Coffee.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap citra merek pada Vello City Burger & Coffee.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Vello City Burger & Coffee.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Vello City Burger & Coffee.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada Vello City Burger & Coffee.
10. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terhadap citra merek sebagai variabel intervening pada Vello City Burger & Coffee.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yaitu antara lain :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman serta memberikan gambaran bagaimana menerapkan ilmu yang

didapat di bangku perkuliahan pada masyarakat, perusahaan dan umum. Serta juga menambah wawasan penulis didalam berbisnis.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan masukan bagi Habie Store Padang dalam mencari alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada kualitas produk, harga, promosi , keputusan pembelian dan citra merek.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan membantu masyarakat dalam memilih produk di Vello City Burger & Coffee.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian dan sebagai pelengkap serta pembanding untuk penelitian selanjutnya.