

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (**Kotler 2012**). Menurut Mitchell dalam (**Rahmawati 2008**) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan produk yang mengesankan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa keputusan pembelian. Menurut (**Sangadji 2013**) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. (**Wu and Zhu 2017**) mengumpulkan data tentang produk-produk yang

terdaftar Mobshop selama berbagai periode waktu dan menemukan tiga efek penting untuk keputusan pembelian pelanggan, berupa kualitas produk dan kualitas layanan.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kualitas produk di pasar. Menurut **(Budyanto, M.T 2013)** Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah di tentukan dan bersifat laten. Dengan meningkatnya kualitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, mereka biasanya melihat produk, dengan demikian perhatian visual adalah titik awal dari perilaku berikutnya (Duerschmid & Danner, 2018 dalam **(Steinhauser, Janssen, and Hamm 2019)**).

Pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kualitas pelayanan di pasar. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Goeth dan Davis yang dikutip **(Triandewi and Tjiptono 2013)** menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang di harapkan pelanggan. kualitas layanan pembelian grup yang utama adalah faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di situs web pembelian

grup (**Wu and Zhu 2017**).

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (**Sugiyono 2014**). Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini yang dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat (Martono 2014). Variabel *intervening* (variabel antara) dalam penelitian ini adalah harga.

Menurut (**Hadiyati 2010**) Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung memengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut (**buchari alma 2007**) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku yang berjudul dasar – dasar manajemen pemasaran (**Sunyoto 2014**) Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecil nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Sedangkan menurut (**Ali 2013**) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti produk berupa kopi. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (**Rahardjo 2012**). Kopi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai trend, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang. Berbagai jenis kopi pun dapat dinikmati dengan berbagai cara, mulai dari 'manual brew' hingga 'basic espresso' dari berbagai biji kopi yang ada, baik itu robusta maupun arabika.

Pengolahan kopi sangat berperan penting dalam menentukan kualitas dan cita rasa kopi (**Rahardjo 2012**). Saat ini, peningkatan produksi kopi di Indonesia masih terhambat oleh rendahnya mutu biji kopi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi pengembangan produksi akhir kopi. Hal ini disebabkan, karena penanganan pasca panen yang tidak tepat antara lain proses fermentasi, pencucian, sortasi, pengeringan, dan penyangraian. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi setiap tahapan pengolahan biji kopi. Oleh karena itu, untuk memperoleh biji kopi yang bermutu baik maka diperlukan penanganan pasca panen yang tepat dengan melakukan setiap tahapan secara benar.

Salah satu biji kopi yang cukup terkenal dari Sumatera Barat adalah Arabika Solok, kopi yang berasal dari daerah dataran tinggi Sumbar, tepatnya di Nagari Aie Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok. Kopi ini dikelola oleh sebuah koperasi yang bernama Solok Rajo, koperasi Solok Rajo

membuat brand Kopi ini dengan nama Kopi Solok Rajo. Pengembangan usahapun terus dilakukan oleh koperasi solok rajo mulai dari produsen biji kopi berkualitas, bubuk kopi dan kafe.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi di Kopi SolokRajo
Tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase (%)
1	2015	8.488	-
2	2016	8.988	5,56%
3	2017	9.388	4,26%
4	2018	9.588	2,08%
5	2019	9.043	-6,03%

Sumber :Kopi Solok Rajo,2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat jumlah persentase penjualan kopi di Kopi Solok Rajo setiap tahun mengalami fluktuasi, pada tahun 2015 penjualan kopi sebesar 8.488, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebanyak 8.899 dengan persentase 5,56%, pada tahun 2017 jumlah penjualan sebesar 9.388 dengan persentase 4,26%, pada tahun 2018 jumlah penjualan sebesar 9.588 dengan persentase 2,08% dan pada 2019 mengalami penurunan dengan penjualan sebesar 9.043 dengan persentase (-6,03).

Berfluktuasinya volume penjualan maka terindikasi keputusan pembelian tidak optimal maka disinyalir penyebabnya kualitas produk dan kualitas pelayanan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok)”** **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Intervening**

(Studi Kasus Pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat di defenisikan beberapa masalah yaitu sebagai berikut.

1. Kualitas produk kopi masih rendah.
2. Kualitas pelayanan di berikan kurang optimal
3. Harga yang ditawarkan tinggi.
4. Kepercayaan konsumen masih rendah.
5. Faktor pribadi masih rendah
6. Gaya hidup yang tak menentu
7. Kepribadian masih rendah
8. Promosi yang diberikan kurang
9. Positioning belum dapat diserap oleh konsumen
10. Lokasi yang jauh dari konsumen

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian pada konsumen Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.

1.4 Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap harga pada Kopi Solok Rajo

Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap harga Pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada dengan harga sebagai variabel *intrervening* Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok?
7. Apakah kualitas pelayananberpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada dengan harga sebagai variabel *intrervening* Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok?

1.5 Tujuan dan manfaat Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap harga pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada

Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.

4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.
6. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada dengan harga sebagai variabel *intrervening* Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.
7. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dengan harga sebagai variabel *intrervening* Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang harga, produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian.