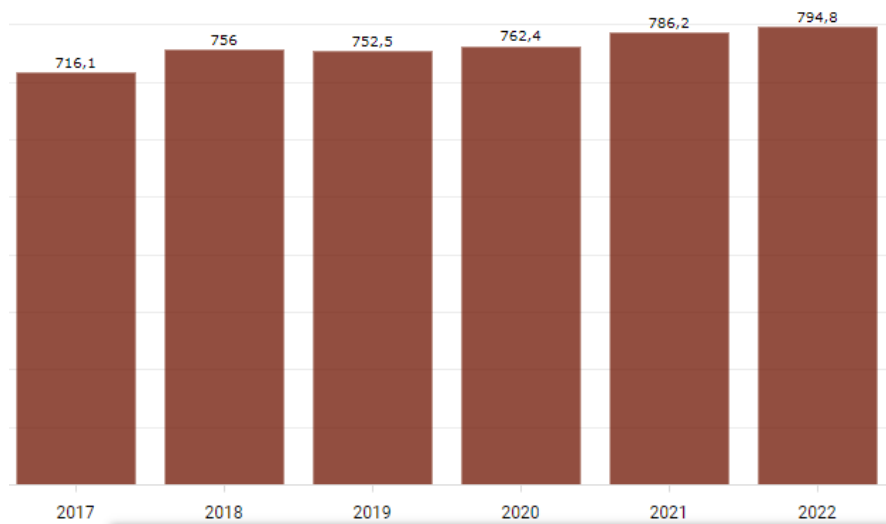


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri bisnis pada saat ini mengalami perkembangan cukup signifikan terutama bisnis yang bergerak di bidang kuliner khususnya usaha minuman dengan perubahan dasar kopi. Semakin banyaknya usaha *coffee shop* maka tingkat persaingan semakin tinggi, maka disetiap usaha diuntut untuk menghasilkan kualitas minuman yang baik dan tetap menjaga kualitas rasa minuman kopi yang dihasilkan serta memiliki suatu keunikan / ciri khas tersendiri disbanding *coffee shop* lainnya. Pertumbuhan usaha *coffee shop* juga terjadi di Surabaya. Adapun data pertumbuhan *coffee shop* di Surabaya dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: databoks

**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Coffee Shop di Surabaya Tahun 2017-2022**



Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa pada tahun 2017 mengalami pertumbuhan 716.1 kemudian Tahun 2018 meningkat menjadi 756 kemudian pada tahun 2018 terjadi penurunan menjadi 752,5 kemudian tahun 2019 ke tahun 2022 terjadi peningkatan yang signifikan.

Peningkatan *coffee shop* yang sangat signifikan membuat coffee shop ini sangat mudah di temui terkhusus di sudut kota Surabaya. Oleh karena itu. Semakin banyak nya coffee shop yang berdiri dan aktif di Surabaya maka persaingan akan semakin tinggi.

*Coffee shop* di Surabaya terjadi persaingan yang sangat sengit dikarenakan semakin banyak konsumen yang menerima positif keberadaan *coffee shop* sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk membuka *coffee shop* misalnya Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore, dan kulo. Guna meningkatkan jumlah pembelian pihak pengelola *coffee shop* perlu memiliki strategi yang tepat dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang wajib dipelajari dalam dunia berbisnis, salah satunya menentukan harga dan juga kualitas produk karena masyarakat zaman sekarang sangat suka produk yang harga nya terjangkau akan tetapi memiliki citra yang sangat bagus dan kualitasnya juga bagus. Saat ini kopi kenangan masih menjadi favorite Masyarakat dapat dilihat pada Tabel 1.1.



**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks (2021)**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>
Kopi kenangan	42,6%
Janji Jiwa	38,3%
Kulo	10,2%
Fore	6,5%

Sumber: *Top Brand Indeks (2021)*

Dilihat Tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa Kopi Kenangan menempati posisi pertama sebanyak 42,6% dalam kategori *Top Brand* kedai kopi yang ada di Indonesia karena dinobatkan sebagai *coffee shop* sangat di gemari oleh Masyarakat.

Banyaknya merek produk Kopi yang semakin hari semakin bertambah tentu akan membuat konsumen harus memilih merek produk kopi apa yang paling cocok untuk terus dinikmati oleh mereka. Banyaknya iklan dan tawaran promosi yang menarik mampu menjadi daya tarik tersendiri untuk suatu produk dengan daya jangkau yang lebih luas dan dapat membuat citra baik produk agar tetap dapat bertahan dan dikenal dikalangan konsumen. Berhasil atau tidaknya produk kopi terjual di pasaran tergantung pada keahlian pihak perusahaan dalam memadukan fungsi-fungsi strategi pemasaran atau kegiatan pemasaran itu sendiri. Selanjutnya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mendorong dan menarik minat calon konsumen untuk membeli, intinya tujuan utama perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen akan tertarik untuk membeli produk mereka. Dengan berkembangnya dunia usaha

minuman Kopi di Indonesia yang semakin meningkat bersamaan dengan gaya hidup masyarakat yang juga semakin praktis, termasuk dalam memilih minuman kopi yang menyegarkan dan beragam, seperti minuman kopi dalam kemasan gelas atau cup. Dalam hal ini tentu setiap perusahaan yang menciptakan produk minuman kopi memiliki tantangan bagaimana menciptakan *Brand* atau merek yang menarik dan dapat diterima dikalangan masyarakat, yang mana merek tersebut tidak hanya sekedar memberi nama produk saja, tapi juga dapat menunjukkan identitas dan ciri khas pada produknya. Dalam hal ini, Kopi Kenangan yang memilih merek “Kenangan” juga memiliki filosofi tersendiri, kata James Pranoto (salah satu *founder* Kopi Kenangan), “nama 'Kenangan' sengaja kita ambil karena memilih nama Indonesia. Kata 'Kenangan' ini sangat relatable untuk semua gender dan usia,” di kawasan Jakarta Pusat, Kamis 15 Agustus 2019. Karna hal tersebut, penulis menduga bahwa salah satu keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan itu karena brand atau merek itu sendiri yang menarik untuk masyarakat.

Kopi Kenangan menargetkan segmen pasar di Indonesia yang cukup luas, yaitu *lower-middle* untuk kopi siap minum. Meskipun harga jual produknya lebih rendah dibandingkan dengan ritel kopi internasional yang sudah lama ada, kualitas produk Kopi Kenangan tetap tidak boleh diremehkan. Kopi Kenangan menggunakan mesin espresso paling baik dari Italia, yaitu “*La Marzocco*” atau “*Victoria Arduino*”. Hingga saat ini, Kopi Kenangan adalah satu-satunya kedai kopi dengan ritel lokal yang berani menggunakan mesin kopi *espresso*. Kopi Kenangan menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin menikmati kopi premium tanpa harus mengeluarkan uang yang terlalu banyak jadi Masyarakat sangat tertarik untuk melakukan pembelian di kopi kenangan.



Menurut Dedy (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, promosi, lokasi, kualitas produk, suasana. Sedangkan menurut Fachmi (2019) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *trust, promotion, e-service quality*.

Berdasarkan 7 Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian peneliti memakai tiga variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu atau disebut *research gap*.

Penelitian yang dilakukan Rosita (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Mimi dan Daniaty (2017) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan hasil penelitian Nasution dkk (2019) dan Susanto (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Widjaja (2023) serta Putri dkk (2023) menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berbeda dengan Penelitian Taufan dan Azhari (2023) yang menyatakan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

Hasil penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh (Fatmaningrum dkk. 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemudian penelitian Oktavenia dan Ardani (2019) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sedangkan (Supu 2021) menyatakan kualitas produk atidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Farisi (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Ciputra World Surabaya”

## 2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan diatas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di Ciputra World Surabaya?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di Ciputra World Surabaya
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di Ciputra World Surabaya.



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di Ciputra World Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di Ciputra World Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di Ciputra World Surabaya.

### 4. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa memberi manfaat kepada banyak pihak. Peneliti membagi manfaat ini menjadi dua jenis yakni manfaat teoritis dan praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa menjadi sumber informasi serta referensi bagi penel



itian di masa mendatang yang berhubungan tentang harga, promosi, kualitas produk, Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Ciputra World Surabaya.

## 1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai perusahaan-perusahaan, secara khusus pada brand Kopi Kenangan yang dapat mengevaluasi mengenai harga, promosi, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Kopi Kenangan di Ciputra World Surabaya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

