

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut laman Businessdictionary, bisnis di Indonesia saat ini tumbuh lebih cepat dari sebelumnya dan terus mengalami tantangan karena ekonomi negara yang semakin kontemporer. Tidak heran jika saat ini banyak bisnis yang beroperasi di Indonesia baik *offline* maupun *online*, di seluruh pelosok tanah air. Bisnis di Indonesia semakin beragam dan semakin menarik misalnya saja berbagai jenis makanan dan minuman kekinian yang bisa dinikmati berbagai kalangan saat ini di bidang kuliner. Konsumen Indonesia selalu ingin mencari dan membeli produk baru yang menarik dan juga *up to date* atau kekinian.

Menurut Buchari Alma (2018), ide - ide baru makanan dan minuman yang banyak kita jumpai di sekitar kita tentunya masih ada waktu bagi pelaku usaha untuk terus tumbuh dan mengembangkan produk-produk inovatif yang menarik dan mampu membina hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam mengembangkan hubungan tersebut, perusahaan memberikan keunggulan kompetitif dalam menawarkan standar produk yang berkualitas tinggi dan bermutu, serta memberikan kualitas produk yang sudah terjamin bagus untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan. Salah satu strategi agar mampu bertahan dari pesaing yang tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk.

Menurut laman Investopedia, pemasaran adalah strategi bisnis yang berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk tertentu. Kualitas suatu produk mengacu pada karakteristik fisik, arti, dan fungsinya, apakah produk tersebut mampu memenuhi kepuasan kepada pelanggan. Hal ini ditentukan oleh ambang batas di mana suatu produk memenuhi kriteria daya tahan, kegunaan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan perbaikan, serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Menurut Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk (2015), perilaku konsumen adalah proses atau aktivitas konsumsi ketika seseorang terlibat dalam pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang atau jasa dengan tetap produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan guna menciptakan strategi pemasaran. Karena dalam rangkaian mengembangkan bisnis, rencana atau strategi yang akan digunakan harus tepat untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehubungan dengan produk yang akan dipromosikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap akhir bahwa konsumen harus memberikan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu dari peritel tertentu dengan menggunakan berbagai pertimbangan yang relevan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen atas

suatu produk menunjukkan berapa jauh pemasaran dalam proses usaha mempromosikan produk tersebut ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2015), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara langsung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), hubungan antara harga dengan niat beli konsumen adalah ketika harga naik, niat beli konsumen menurun, dan sebaliknya ketika harga turun maka niat beli konsumen akan semakin tinggi.

Menurut Bashu Swastha (2020), harga sangatlah berpengaruh terhadap suatu pembelian produk, konsumen sudah pandai memilih harga mana yang menurut mereka ramah di kantong, tetapi juga memiliki kualitas yang bagus, konsumen sudah pandai memilih harga untuk produk dengan harga yang murah dan kualitas produk yang tinggi akan selalu menarik perhatian mereka para konsumen.

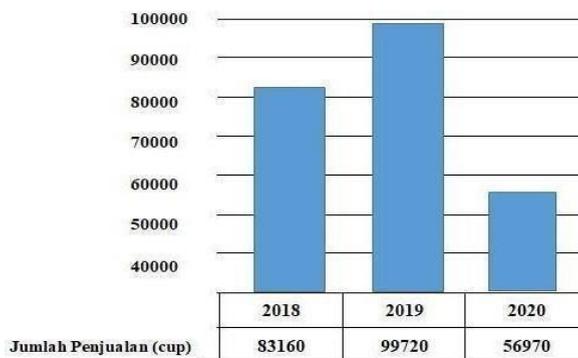
Menurut Muhtosim Arief (2019), kualitas pelayanan adalah sebuah perlakuan seuatuperusahaan terhadap konsumen yang dapat memberikan rasa kepuasan terhadappelayanan atau keramahan yang di berikan kepada konsumen. Perusahaan harusselalu mengevaluasi pelayanan yang baik guna konsumen memperoleh kenyamanan.

Menurut Mahmudi (2020), kualitas pelayanan pelanggan yang baik merupakan faktor utama menyebabkan perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Perusahaan wajib menciptakan kepuasan yang lebih baik

kepada para konsumen, bertanggung jawab, terutama dalam hal secara langsung, ketanggapan ketika memberikan pelayanan kepada para konsumen.

Mengingat banyaknya peminum kopi di Indonesia, penting bagi kedai kopi untuk mempertimbangkan hal ini, yaitu untuk terus memberikan harga jual produk mereka yang standar ramah di kantong dengan tetap menjaga kualitas produk yang tinggi. Perusahaan coffeshop untuk selalu memperhatikan harga produk karena mempengaruhi pilihan pada konsumen guna mendapatkan atensi terhadap keputusan pembelian di era gencarnya persaingan kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia. (Jiwagroup.com).

Hal ini menyebabkan bisnis di Indonesia semakin berkembang dan menarik banyak investor, terutama yang berasal dari dalam negeri. Meningkatnya produksi industri kopi dan trend minum kopi adalah salah satu bisnis yang sedang marak di zaman sekarang ini. Kini kedai kopi yang sudah cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia dari kalangan tua sampai muda bahkan Kopi Janji Jiwa merupakan satu-satunya brand kopi lokal yang populer dengan lebih dari 900 gerai yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Gerai Kopi Janji Jiwa pertama kali dibuka pada 15 Mei 2018 dan berlokasi di ITC Kuningan (Jiwagroup.com).

Gambar 1.1**Grafik Jumlah Penjualan**

Sumber: Kopi Janji Jiwa Manado Town Square, 2021

Grafik di atas menunjukkan bahwa volume penjualan pada Kopi Janji jiwa di Kota Manado mencapai 83.160 cup pada tahun 2018 dan mencapai puncak sebesar 99.720 cup pada tahun 2019. Peningkatan penjualan ini disebabkan karena brand Kopi Janji Jiwa tersebut cukup dikenal. dan sangat disukai oleh konsumen di Kota Manado, namun volume penjualan di tahun 2020 turun menjadi 56.970 cup akibat dampak covid-19 yang menyebabkan gerai - gerai kopi janji jiwa ditutup selama 3 bulan, terhitung mulai dari bulan april dan dibuka kembali pada bulan Juli 2020.

Sejak awal berdiri, Kopi Janji Jiwa selalu konsisten dengan cara membeli biji kopi yang unggul dan berkualitas secara langsung dari penjualnya. Karena itu mereka percaya bahwa Kopi Janji Jiwa akan dapat terus mendominasi pasar kopi Indonesia dan mendukung bisnis lokal dengan menyediakan secangkir kopi segar bagi setiap penduduk setempat (Muhammad Syafi'i Nurullah, 2021).

Keunggulan yang dimiliki dari Kopi Janji Jiwa sendiri adalah kualitas produknya memiliki tingkat keasaman yang pas tidak terlalu tinggi dan mampu diproduksi dalam skala masif, dalam penyajiannya sudah menggunakan peralatan kopi yang modern untuk penyajiannya sudah praktis serta memiliki tampilan lebih membumi dibandingkan dengan jaringan kopi lainnya, dan menjadi kopi favorit anak muda yang memiliki banyak varian kopinya, tentunya dengan harga yang lebih terjangkau untuk kantong para pelajar. (Jiwagroup.com).

Selain memiliki harga yang cukup terjangkau Kopi Janji Jiwa menciptakan strategi untuk meningkatkan pengenalan merek dengan memasukkan logo yang menarik perhatian dan elemen lainnya ke dalam upaya pemasarannya sendiri di media sosial. Dalam memasarkan produknya sendiri, Kopi Janji Jiwa menggunakan merek dagang yang dibuat berupa ilustrasi jari tangan dengan bagian kelingking tengah makna bertuliskan "berjanji". (Jiwagroup.com).

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti melakukan pra-survey atau penelitian awal dengan membagikan kuesioner yang telah dibuat dan disebarakan kepada 32 responden yang telah membeli produk di Kopi Janji Jiwa Coffee di Citra Raya, Dari hasil kuesioner awal yang telah disebarakan kepada responden didapatkan hasil bahwa pada variabel harga, 67 persen responden menilai harga produk Janji Jiwa Coffee dapat di jangkau oleh semua konsumen, 73 persen responden menilai produk Kopi Janji Jiwa Coffee Citra Raya sesuai keinginan konsumen. 76 persen responden menilai fasilitas yang ada di Kopi Janji Jiwa

Coffee Citra Raya memadai atau konsumen dapat menikmati kopi di tempat. 69 persen responden menilai akan membeli Kopi Janji Jiwa kembali. Berikut hasil prasurvey kepada 32 responden yang telah membeli Kopi Janji Jiwa Citra Raya. Dari keseluruhan responden yang menjawab melalui kuesioner, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk memastikan kualitas produk yang unggul, Kopi Janji Jiwa menggunakan biji kopi yang dibeli langsung dari petani dan kemudian disangrai dengan ahli untuk menjaga cita rasa yang konsisten sehingga akan menjamin cita rasa yang autentik disetiap tegukan kopinya (lunarabrands.com/kopijanjiwiwa).

Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu merupakan salah satu outlet Janji Jiwa di Semarang yang beralamat di Ruko Kampoeng, Jl. Semawis Raya No. A1, Kedungmundu, Tembalang, Kota Semarang, yang memiliki lokasi bersebelahan dengan kampus Universitas Muhammadiyah Semarang. Hal tersebut mempermudah para mahasiswa Unimus khususnya yang ingin sebatas nongkrong dan menikmati kopi, dan tentunya memiliki lokasi yang strategis. Berdasarkan uraian di atas tersebut, maka peneliti perlu melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas, Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang?
2. Apakah secara simultan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang ?
3. Apakah secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang?
4. Apakah secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai. Tujuan dibedakan menjadi 2 yaitu tujuan umum dan tujuan khusus :

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mencari ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang.

2. Tujuan Khusus

- a) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang.
- b) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang.
- c) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang.
- d) Untuk menganalisis dan mendeskripsikan besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan guna untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan kualitas layanan untuk pelanggan, sehingga dapat dijadikan untuk mempertimbangkan pengembangan usaha Kopi Janji Jiwa pada masa yang akan datang.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 402 Kedungmundu Semarang, serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu pada dunia bisnis serta dapat dijadikan sebagai bekal pengetahuan dan pengalaman dalam dunia pemasaran produk yang penuh persaingan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat sampul dan halaman sampul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pengesahan ujian, halaman moto dan persembahan, pernyataan keaslian karya ilmiah, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstraksi,

2. Bagian Isi

Bagian isi terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab I ini peneliti membahas mengenai latar belakang mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kajian penelitian, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan terkait landasan teori yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kajian penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai definisi operasional dari masing - masing variabel, mengenai penentuan populasi dan sampel, jenis metode dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Pada jenis data didalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala linkert dengan teknik *accidental sampling*.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan data yang di peroleh dalam penelitian ini sehingga didapatkan

hasil yang kemudian akan dilakukan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V Penutup

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saransaran yang diajukan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

3. Bagian Akhir

Bab ini berisi uraian mengenai daftar pustaka, dan lampiran-lampiran