

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu faktor dalam meningkatkan keuntungan perusahaan yaitu dengan meningkatkan penjualan produk. Suatu produk akan terjual jika ada konsumen atau pelanggan yang membeli. Konsumen akan membeli sebuah produk yang memang dibutuhkan dan memiliki manfaat bagi dirinya. Dalam pembelian sebuah produk banyak pertimbangan-pertimbangan yang harus dipikirkan oleh konsumen. Setelah mempertimbangkan beberapa hal maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan sebuah tindakan yang disebut dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang akan dialami oleh setiap konsumen ketika akan membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu citra merek. Dalam penelitian Foster (2016) didapatkan hasil bahwa citra merek sebuah produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jika citra merek suatu produk dipandang baik oleh konsumen maka pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat juga.

Selain citra merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Sebuah perusahaan akan menentukan harga produknya agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Persaingan harga tersebut dinilai menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan Venessa dan Arifin (2017) di Malang, disebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tinggi atau rendahnya harga dan kesesuaian harga dengan manfaat atau kegunaan yang didapatkan merupakan beberapa faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Seperti yang dikatakan Prianggoro dan Sitio (2019) dalam hasil penelitiannya didapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang penting dilakukan untuk menarik konsumen. Pelayanan yang ramah, waktu tunggu pesanan yang tidak terlalu lama, dan kemudahan dalam transaksi pembayaran merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi pelanggan yang baik juga terhadap suatu produk atau jasa, sehingga konsumen mampu untuk memutuskan untuk membeli atau tidak.

Kelompok referensi tidak kalah pentingnya untuk di perhatikan jika kita ingin melihat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Pramudi (2015) yang dilakukan di Surabaya,

kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi bergantung kepada karakter dan individu dari setiap konsumen. Kelompok referensi dapat berupa teman, keluarga, rekan kerja, tetangga, pasangan dan lain-lain. Kontribusi kelompok referensi dapat berupa rekomendasi sebuah produk atau jasa, *review*, dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak.

Beberapa tahun terakhir perkembangan industri *food and beverage* di Indonesia sangat tinggi terutama di bidang minuman yaitu kopi. Seperti yang kita ketahui, banyak sekali kedai-kedai kopi baik mandiri ataupun *franchise* yang berdiri setiap tahunnya. Begitu juga dengan kedai kopi “kekinian” yang menambah sengit persaingan pada bidang itu dengan menu andalannya yaitu kopi susu original maupun gula aren. Tren kopi susu tersebut diawali ketika Presiden Joko Widodo mendatangi sebuah kedai kopi yaitu Kopi Tuku pada tahun 2017. Hal tersebut menjadi *viral* dan setelah itu mulai banyak kedai kopi kekinian yang bermunculan. Beberapa diantaranya yang cukup dikenal yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo. Kopi Kenangan mulai dikenal karena nama menu kopi yang unik. Salah satu menu andalannya yaitu kopi kenangan mantan. Lain halnya dengan Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo dikenal karena memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya. Ketiga kedai kopi tersebut memiliki menu andalan yang serupa yaitu es kopi susu. Selain itu, kedai-kedai tersebut juga menerapkan konsep pelayanan yang sama yaitu *on the go* dimana kedai-kedai tersebut lebih mengedepankan penjualan kopi yang mudah untuk dibawa dalam beraktivitas sehari-hari. Hal-hal tersebut menarik perhatian konsumen mereka yang sebagian besar anak muda dan membuat konsumen memilih untuk membeli kopi pada kedai kopi yang terlihat menarik dan sesuai dengan konsumen. Kedai kopi kekinian memang identik dengan *image* anak muda sehingga sebagian besar pasar konsumennya yaitu pelajar sekolah, mahasiswa, pegawai-pegawai millennial dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja akhir hingga dewasa awal yang berusia 18-35 tahun pada kedai Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tingkat keuntungan perusahaan sebanding dengan tingkat penjualan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumennya.
2. Hal-hal seperti citra merek, harga, kualitas pelayanan dan kelompok referensi mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk atau tidak.

3. Tingginya pertumbuhan industri *food and beverage* terutama di bidang kopi meningkatkan persaingan antar kedai kopi dan membuat setiap kedai kopi harus mampu mempertahankan konsumennya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahan lebih mengenai hubungan citra merek, harga, kualitas pelayanan dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi yang baru terhadap perkembangan ilmu dan memberikan inovasi tentang pengaruh hubungan citra merek, harga, kualitas pelayanan dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo.