

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan dan perubahan yang sangat cepat dari tahun ke tahun. Hal ini mendorong munculnya berbagai jenis usaha, baik di bidang barang maupun jasa. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kuliner. Pertumbuhan ini dipicu oleh kemajuan teknologi, inovasi makanan dan minuman yang menarik minat konsumen, serta perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya kalangan generasi milenial dan Gen Z. Situasi ini memberikan peluang besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meraih keuntungan yang signifikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner yang paling menonjol dan diminati masyarakat adalah *coffeeshop* atau kedai kopi. Di kota Pasuruan banyak para pelaku usaha mendirikan *coffeeshop*, salah satunya *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan yang beralamat di Jl. Cemara 42, Bugul Lor, Kecamatan Panggungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67129. *Coffeeshop* Baks adalah suatu tempat usaha yang menawarkan berbagai macam makanan ringan (camilan) dan minuman, termasuk produk andalan berupa kopi racikan khas. Bukan hanya itu saja, *coffeeshop* baks juga menyediakan tempat yang nyaman untuk bertemu dengan teman, keluarga,

relasi bisnis, menyelesaikan tugas atau pekerjaan dan juga bisa untuk sekedar bersantai menghilangkan kepenatan dalam kesibukan.

Pertumbuhan *coffeeshop* di Kota Pasuruan sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar usaha *coffeeshop* satu dengan yang lain. Dalam kondisi ini, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk berdasarkan pertimbangan dan evaluasi terhadap produk. Dalam konteks bisnis, tingginya keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan, karena menunjukkan adanya kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan.

Namun, pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan terdapat permasalahan yang terjadi pada aspek keputusan pembelian seperti terbatasnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian terbukti pada data transaksi periode April hanya tercatat sekitar 400 nota transaksi pembelian. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian masih tergolong rendah dan belum optimal jika dibandingkan dengan *coffeeshop* di wilayah sekitar. Rendahnya jumlah transaksi ini menjadi indikasi bahwa *Coffeeshop* Baks belum mampu menarik minat beli konsumen secara maksimal, baik dalam hal pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Selanjutnya, rendahnya keputusan pembelian juga tercermin dari kurangnya antusiasme konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Minimnya tingkat rekomendasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Dari sisi internal, persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu kendala utama. Produk kopi racikan khas yang ditawarkan oleh *Coffeeshop* Baks dianggap memiliki harga yang cukup tinggi, namun tidak diimbangi dengan kualitas produk yang memadai. Beberapa keluhan yang muncul mencakup rasa kopi yang tidak konsisten dan penyajian yang kurang menarik, terutama dalam aspek estetika seperti *latte art* yang dinilai tidak rapi. Selain itu, faktor lokasi turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Coffeeshop* Baks berada di lokasi yang kurang strategis, yang menyebabkan rendahnya lalu lintas pelanggan. Lokasi yang tidak mudah diakses dan terbatasnya area parkir membuat kenyamanan konsumen terganggu, sehingga mengurangi minat untuk berkunjung. Di sisi lain, keberadaan *coffeeshop* pesaing yang menawarkan harga lebih kompetitif, kualitas produk yang lebih konsisten, serta lokasi yang lebih mudah dijangkau menjadikan *Coffeeshop* Baks berada dalam posisi yang kurang menguntungkan dalam persaingan pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, rendahnya keputusan pembelian ini secara tidak langsung menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan konsumen terhadap keseluruhan penawaran produk dan layanan *Coffeeshop* Baks, yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi usaha.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono dan Diana (2020) berpendapat bahwa persepsi harga yaitu sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa. Jika konsumen merasa harga terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan manfaat atau kualitas yang sesuai, maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap produk tersebut. Permasalahan yang terjadi di *Coffeeshop* Baks yaitu salah satunya mengenai persepsi harga yang dirasa kurang sesuai. Konsumen menganggap bahwa harga produk kopi racikan yang ditawarkan terbilang cukup tinggi (mahal) jika dibandingkan dengan *coffeeshop* lain di wilayah sekitarnya. Tingginya harga tersebut tidak diimbangi dengan manfaat atau kualitas produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan persepsi negatif pada konsumen serta ketidakpuasan dalam membeli produk tersebut dan berpotensi menurunkan niat beli. Selain itu, bukan hanya harga saja yang menjadi tantangan utama di *Coffeeshop* Baks. Kualitas produk juga menjadi perhatian penting yang turut mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa, kualitas produk mencakup *kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya* dengan mempertimbangkan aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, dan atribut lain yang relevan. Namun, di *Coffeeshop* Baks kualitas produk masih menjadi tantangan. Meskipun menawarkan kopi racikan khas sebagai produk

unggulan, sebagian konsumen menilai bahwa kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Ketidakpuasan terhadap kualitas ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, serta mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Di samping harga dan kualitas produk, faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi usaha. Lokasi menjadi aspek strategis dalam operasional bisnis karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses konsumen serta tingkat visibilitas usaha di mata publik.

Tjiptono (2016) adalah berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks bisnis ritel atau usaha seperti coffeeshop, lokasi tidak hanya merujuk pada tempat fisik usaha, tetapi juga menyangkut kemudahan akses, visibilitas, lalu lintas pelanggan, serta kelengkapan fasilitas pendukung seperti area parkir. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan dan jangkauan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, Coffeeshop Baks masih menghadapi kendala dalam aspek lokasi. Meskipun menawarkan suasana nyaman dan produk kopi yang khas, lokasi usaha yang berada di area yang relatif sepi dan jarang dilalui oleh masyarakat menyebabkan rendahnya tingkat eksposur terhadap calon konsumen. Minimnya lalu lintas pejalan kaki maupun kendaraan di sekitar lokasi tersebut mengakibatkan terbatasnya kunjungan, yang berdampak langsung

pada menurunnya volume pembelian. Permasalahan ini menunjukkan bahwa lokasi yang kurang strategis dapat menjadi penghambat dalam menarik minat konsumen, sekaligus menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan kelangsungan usaha.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Coffeeshop Baks dipengaruhi oleh tiga indikator utama, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi. Persepsi harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas produk yang sebanding menimbulkan ketidakpuasan dan persepsi negatif terhadap nilai produk. Di sisi lain, kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen juga menjadi kendala dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, lokasi usaha yang kurang strategis turut menghambat kemudahan akses dan menurunkan tingkat kunjungan. Ketiga faktor ini secara bersama-sama dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Titik S.M (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Ivana K.A (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Cabang kabupaten Kendal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan?
2. Apakah persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan?
3. Apakah persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan?
4. Apakah kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan?

7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan.
7. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Baks Kota Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan.

2. Bagi *Coffeeshop* Baks

Hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan oleh pelaku usaha *Coffeshop* Baks sebagai panduan dalam meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian serta membantu manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis *coffeeshop* di Kota Pasuruan.

3. Bagi Fakultas

Sebagai bahan referensi dan informasi dengan permasalahan serupa, khususnya bagi mahasiswa, serta sebagai penunjang perpustakaan Universitas Merdeka Pasuruan