

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era persaingan bisnis saat ini yang semakin berkembang pesat, pada dasarnya sebuah bisnis mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba dan akan terus berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan bisnis lain. Salah satu bisnis yang saat ini perkembangannya cukup pesat adalah bisnis kuliner. Setiap pengusaha bisnis kuliner mempunyai banyak peluang untuk memperoleh keuntungan dari para konsumen seiring dengan meningkatnya peminat akan bisnis kuliner. (Nawangsari, 2023).

Pada dasarnya semakin tinggi persaingan bisnis yang terjadi, maka semakin banyak pilihan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian dalam suatu produk yang diharapkan. Untuk perusahaan bisa mencapai target tersebut, maka setiap perusahaan harus bisa berupaya menghasilkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang sesuai dengan target pasar. Dengan itu, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Nawangsari, 2023).

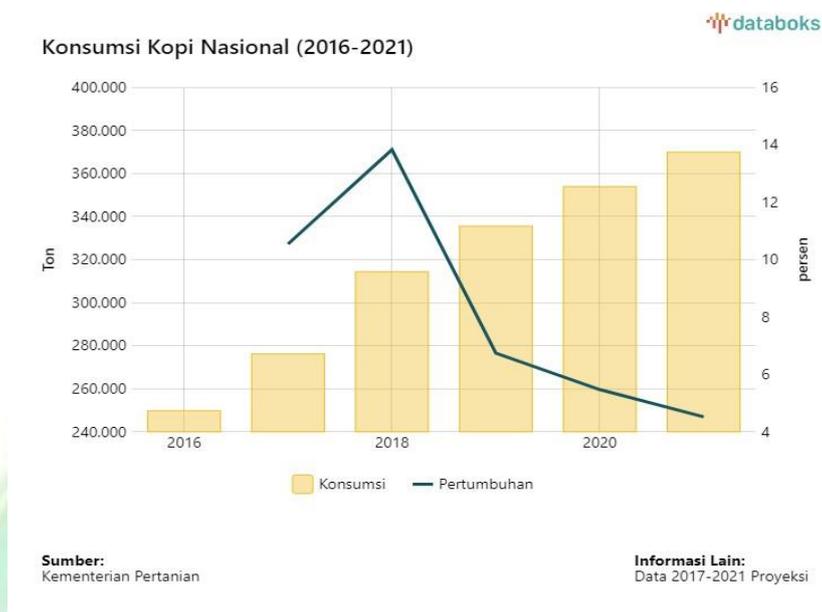
Di Indonesia banyak peluang untuk mencari keuntungan dalam membuka usaha, dikarenakan Indonesia adalah negara berkembang dan memiliki banyak penduduk sehingga itu dapat menjadi suatu peluang usaha bagi perusahaan untuk mencari keuntungan dari produk yang akan dijual. Beberapa hal yang dapat membedakan dalam persaingan yaitu harga, *brand image*, cita rasa dalam menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan apa yang melandasi konsumen dalam memilih produk (Wijaksana dan Ageng, 2020). Bagi perusahaan yang menjual minuman kekinian juga harus memperhatikan harga produk yang akan dijual. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk yang ditawarkan (Irmawati, 2015)

Seiring berkembangnya jaman, banyak masyarakat ingin mencoba sesuatu yang baru terkait minuman kekinian yang sedang populer dijamin sekarang. Peningkatan keinginan konsumen pada minuman kekinian menjadi hal yang dapat dijadikan peluang untuk meraih keuntungan pada suatu perusahaan. Banyaknya jenis-jenis produk minuman kekinian yang beredar di mall dan tempat-tempat tertentu, dari berbagai variasi rasa sejenis kopi, susu, teh, menjadi sesuatu yang menarik dimata konsumen dalam segi variasi rasa yang tersedia (Wijaksana dan Ageng, 2020)

Saat ini salah satu bisnis kuliner yang sangat diminati dan perkembangannya sangat pesat adalah kedai kopi. Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Saat ini kopi banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, hal tersebut membuat tingkat konsumsi akan kopi terus meningkat setiap tahunnya. Setiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang dibuka di Indonesia selalu bertambah. Tempat yang nyaman dan fasilitas yang memadai seperti wifi yang sekarang banyak orang butuhkan, menjadi alasan mengapa kedai kopi merupakan salah satu pilihan yang digemari oleh konsumen. Oleh karena itu kedai kopi sering dijadikan pilihan konsumen untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. (Nawang Sari, 2023)

Menjamurnya kedai kopi di Indonesia sendiri tak lepas dari semakin tingginya angka minat konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian (Kementan) menyatakan bahwa telah menetapkan target produksi kopi nasional 2021 sebesar 834.750 ton, naik dari 2020 sebanyak 769,7 ribu ton (republika.co.id)

Grafik 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi Nasional



Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi di prediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. (katadata.co.id).

Tabel 1.1
Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Minuman jadi di Kota Cirebon

Tahun	Rata-rata Konsumsi Perkapita
2022	0,871
2021	0,710
2020	1,035
2019	0,753

2018	0,916
------	-------

Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan data di atas rata-rata konsumsi perkapita seminggu di kota Cirebon minuman termasuk kopi di dalamnya mengalami fluktuatif adanya ketidak sesuaian antara data konsumsi kopi nasional yang di prediksi naik di tahun 2021 tetapi kenyatanya di Kota Cirebon mengalami fluktuatif.

Di Kota Cirebon pada saat ini kedai kopi hadir di Tengah-tengah Masyarakat tentunya dengan memiliki keunikan seperti *brand image*, cita rasanya, harganya, lokasi yang strategis, free wifi, parkir yang luas, bangunan yang unik dan memiliki kenyamanan yang akan disajikan kepada konsumen yang akan berkunjung. Bersumber dari kumparan.com kopi roemah kesambi didirikan pada tahun 2017. Kopi roemah kesambi merupakan *house creative* Cirebon yang juga merupakan orang-orang design interior dan arsitek. Dibuatlah suasana yang nyaman dengan bangunan khas estetikanya. Menjadikan kopi roemah kesambi berbeda dari *coffe shop* lainnya.

Tabel perbandingan *Coffe Shop*

Tabel 1.2

Penjualan Himalayan *Coffe*

Bulanan	Pendapatan
Januari 2023	Rp 43.212.000
Februari 2023	Rp 25.188.000
Maret 2023	Rp 29.312.000
April 2023	Rp 41. 116.000
Mei 2023	Rp 66.983.000
Juni 2023	Rp 83.415.000
Juli 2023	Rp 136.558.000
Agustus 2023	Rp 133.770.000
September 2023	Rp 127.334.000

Sumber: Manajemen Himalayan *Coffe*

Berdasarkan pada tabel 1.2 Himalayan *Coffee* mengalami penurunan pada bulan february tahun 2023 dan Himalayan *Coffe* berdiri pada tahun 2023. Dikarenakan baru 1 tahun dan tidak ada perbandingan jumlah pendapatan pada tahun sebelumnya atau minimal 5 tahun terakhir, peneliti tidak memilih Himalayan *Coffe* sebagai subjek penelitian

Tabel 1.3

Penjualan Kopi Kenangan

Tahunan	Pendapatan
2018	2,1 juta cup
2019	12 juta cup
2020	30 juta cup
2021	40 juta cup
2022	5050-60 juta cup

Sumber: Kedai Kopi kenangan

Berdasarkan data pada tabel 1.3 penjualan kopi kenangan mengalami peningkatan dan pada saat pandemi kopi kenangan tidak mengalami penurunan. Kopi kenangan adalah perusahaan *startup* dan bukan kedai yang berasal dari Cirebon, itu menjadi alasan peneliti tidak mengangkat Kopi Kenangan sebagai subjek penelitian

Tabel 1.4

Penjualan Kopi Roemah Kesambi

Tahun	Pendapatan
2018	800 Juta
2019	1,2 Milyar
2020	500 Juta
2021	700 Juta
2022	1,1 Milyar

Sumber: Kopi Roemah Kesambi

Berdasarkan data di atas penjualan Kopi Roemah Kesambi mengalami peningkatan dalam hal penjualan. Kopi roemah kesambi mengalami penurunan hanya pada saat awal pandemi covid 19 yaitu pada tahun 2020 menurun dari tahun sebelumnya. Kopi Roemah Kesambi

adalah kedai kopi yang berasal dari Cirebon dan ada data pembandingan pada tahun sebelumnya atau 5 tahun terakhir. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk yang ditawarkan (Irmawati, 2015)

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan (Fandy Tjiptono 2016) Kopi roemah kesambi membandrol harga kisaran Rp.21.000-Rp 95.000, agar konsumen dapat menikmati dengan santai dan nikmat tanpa mengeluarkan uang yang banyak. Kopi roemah kesambi terbilang cukup cocok dikalangan masyarakat khususnya anak muda pencinta kopi. Adanya hal ini, dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian Kopi Roemah Kesambi. Untuk membeli Kopi Roemah Kesambi, konsumen bisa membeli lewat GrabFood atau GoFood, yang bisa melakukan pemesanan menggunakan aplikasi.

Suatu Perusahaan harus memiliki brand image yang baik dan cita rasa yang enak agar produk yang mereka miliki dapat menjadi salah satu pilihan bagi konsumen. Hal penting lain dalam terciptanya merek yang terbaik dan berkualitas dapat berpengaruh positif untuk perusahaan agar produk yang ditawarkan bisa masuk dalam pasar yang dituju. Cita rasa dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen merasa menikmati rasa dari sebuah produk (Wijaksana dan Ageng, 2020)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dasar dan penting. Harga menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu nilai yang harus dibayar atau ditukar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan penetapan harga harus diambil dengan hati-hati dan bijak karena apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menyebabkan citra produk akan terlihat berkualitas tinggi pula sehingga memungkinkan produk akan ditempatkan terbatas di beberapa toko saja.

Diagram 1.1

Hasil Survei Pra Penelitian Pembelian Kopi Roemah Kesamsi (KRK) Pada Mahasiswa S1 IAIN Syekh Nurjati Cirebon



Sumber Data : Survei Pra Penelitian, 2023

Berdasarkan survei pra penelitian pada mahasiswa s1 IAIN Syekh Nurjati Cirebon dari 105 mahasiswa yang pernah membeli yaitu 65,7% pernah melakukan pembelian dan sisanya 34,3% tidak pernah melakukan pembelian di Kopi Roemah Kesambi (KRK). Mahasiswa s1 memiliki waktu yang fleksibel dibandingkan dengan mahasiswa s2 yang memiliki waktu kurang fleksibel.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin, Atwal, dan Desy Setyaningrum (2022) menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan citra ra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian Weswaning, Herosonita Bambang Damori Yoga Swarna, et al (2023) cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian Mendur, Miranda ddk (2021) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Serta Mukarromah, Ustadriatul (2022)

Research GAP variabel ditemukan pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Christania A.S Wowor eat all, 2021) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado” dengan hasil citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi roemah kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon”**.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya apakah ada pengaruh atau tidak antara *brand image*, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

b. Batasan Masalah

Ketika melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh calon konsumen diantaranya brand image produk, harga produk, lokasi strategis, harga, promosi produk, sertifikasi halal, kenyamanan tempat dan cita rasa produk. Untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada apakah *brand image*, harga dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
- c. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

- d. Apakah *brand image*, harga, cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- c. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- d. Untuk mengetahui apakah *brand image*, harga, cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Roemah Kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang otoritas antara lain:

- a. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi penulis

Sebagai sarana maupun wadah pengaplikasian ilmu untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati secara langsung keputusan pembelian konsumen dan juga sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan dengan praktek sebenarnya yang berada dilapangan.

- 2) Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta informasi bagi masyarakat umum tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian kopi roemah kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3) Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai bentuk perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja institusi dan dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang terkait untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi roemah kesambi pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab. Masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori, kerangka piker, hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, analisis data, dan sistematis penulisan.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambar umum penelitian, penyajian data, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan, dan saran.

