

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini, bisnis cafe mulai ramai dibicarakan orang, persaingan antar pebisnis bukan sebagai hal baru tetapi sudah banyak bermunculan. Para pengusaha cafe sering meningkatkan kualitas produk. Namun permasalahannya, bisnis cafe akhir-akhir ini mengalami pasang surut dalam perolehan konsumen. Hal ini dikarenakan kondisi persaingan kafe makin ketat. Mereka sering memberikan berbagai fasilitas terbaiknya dalam memberi pelayanan kepada konsumen baik menyajikan kualitas produk, harga maupun promosi, sehingga berdampak pada minat beli konsumen pada Cafe Kopi Konco khususnya. Untuk menyikapi kondisi seperti ini para pengusaha harus mempunyai strategi agar minat beli konsumen meningkat. Minat beli merupakan sikap konsumen untuk membeli atau memiliki barang/jasa berdasarkan pengalaman membeli produk tersebut (Kotler & Keller dalam Hidayah, 2019).

Beberapa konsumen seringkali menyampaikan perbedaan persepsi atau pandangan tentang kualitas produk yang disajikan oleh pemilik Cafe Kopi Konco. Utamanya kualitas produk kopi yang disajikan memiliki berbagai fitur agar konsumen lebih tertarik dengan kualitas produk yang disajikan. Keinginan konsumen untuk berminat datang ke Cafe Kopi Konco masih membandingkan dengan pesaingnya atau Cafe lain disekitar Prambon. Masalahnya hasil wawancara sementara dengan pemilik Cafe Kopi Konco yakni Amelinda Delfi bahwa ada beberapa cafe baru maupun berbagai fasilitas yang disajikan, sehingga berdampak pada penurunan hasil penjualan Cafe Kopi Konco. Selain itu, dikarenakan berbagai faktor lain, yakni kualitas

produk dari Kopi Konco kurangnya varian dan menu makanan, faktor lain dibagian harga adalah relatif mahal dikarenakan cafe tersebut terletak di area pemukiman pedesaan. Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli konsumen Kopi Konco yakni promosi yang disampaikan masih kurang aktif, terutama promosi lewat mulut ke mulut, media sosial, dan jarang adanya diskon. Sebagaimana (Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani, 2014) bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan *point* utama dalam mempertimbangkan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian barang/jasa. Kualitas produk seringkali dihubungkan dengan minat beli konsumen suatu produk. Tingginya minat konsumen terhadap produk merupakan keinginan yang dapat memuaskan dirinya dalam menikmati kopi di Cafe Kopi Konco. Secara langsung kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan berpengaruh dominan terhadap daya keputusan pembelian konsumen (Satria, 2017)

Pengaruh positif minat beli konsumen tidak hanya pada kualitas tapi juga harga. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto dalam Satria, 2017). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukarkan konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller dalam Irawan, 2020). Faktor lain yang mempengaruhi minat beli

ulang yakni harga, dimana harga merupakan tolak ukur seseorang memutuskan pembelian. Sebelum melakukan transaksi seseorang akan terlebih dahulu memikirkan harga. Harga yang *whort it* dan sesuai dengan konsumen harapkan, menjadikan konsumen berniat membeli ulang barang/jasa tersebut. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap minat beli konsumen, semakin rendah harga yang dipatok maka semakin tinggi tingkat beli ulang konsumen dan sebaliknya jika harga yang dipatok tinggi maka minat beli konsumen menurun. Oleh sebab itu, penentuan harga memiliki hubungan yang positif pada minat beli konsumen.

Permasalahan yang terjadi pada minat beli konsumen di Cafe Kopi Konco tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk dan harga tetapi penyampaian promosi pada konsumen dengan berbagai fasilitas yang disampaikan. Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi (Kotler dan Keller dalam Irawan, 2020). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Amstrong dalam Denniswara, 2016). Selain harga faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yakni promosi. Promosi merupakan usaha dari pengusaha untuk memperkenalkan produknya agar dikenal masyarakat luas. Karena dengan promosi itu pula memberika peluang bagi pengusaha untuk mencapai target pasar. Promosi yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli ulang barang/jasa tersebut. Promosi berpengaruh positif dalam membangun usaha dalam jangka panjang, promosi dapat mencapai keberhasilan untuk mewujudkan minat beli konsumen juga dapat memancing

konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain. Oleh sebab itu, promosi memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.

Bisnis cafe di daerah Prambon mempunyai perkembangan namun fenomena yang terjadi bisnis cafe di daerah tersebut berdiri tidak lama. Dikarenakan adanya faktor tempat, suasana maupun lokasi yang kurang strategis. Melihat kondisi tersebut peneliti tertarik untuk meneliti salah satu cafe di daerah Prambon untuk mengetahui mengapa kondisi tersebut terjadi. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut terhadap minat beli konsumen di Cafe Kopi Konco maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna memahami dan mencari beberapa penyebab lain yang bisa didapatkan dari para konsumen maupun pelanggan yang datang ke Cafe Kopi Konco. Oleh sebab itu, sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Konco di Prambon”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang diambil yakni, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Kopi Konco ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Kopi Konco ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Kopi Konco ?

4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Kopi Konco ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada CafeKopi Konco.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Kopi konco.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Kopi Konco.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap minat beli ulang Konsumen pada CafeKopi Konco.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, manfaat penelitian diperuntukkan untuk beberapa pihak. Adapun manfaat penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Bagi Cafe Kopi Konco  
Sebagai masukan dan evaluasi kedepannya bagi pihak manajemen Cafe Kopi Konco mengenai variabel variabel yang diteliti pada kegiatan di tempat tersebut. Tidak hanya itu, diharapkan hasil penelitian ini bisa diserap secara komprehensif utnukk meningkatkan kekurangan yang ada di Cafe Kopi Konco.
2. Bagi Peneliti

Sebagai tempat untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh di kampus dan tidak hanya menambah pengalaman. Diharapkan penelitian ini juga untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran.

3. Bagi Lembaga

Sebagai referensi belajar untuk mengerjakan penelitian khususnya bagi mahasiswa PGRI Adi Buana Surabaya

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang lebih bermanfaat bagi pihak lain dalam mengerjakan penelitiannya. Diharapkan bisa menambah wawasan bagi pembacanya dan menjadi masukan bagi pebisnis.