

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya angka konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia membuat para pelaku usaha mulai melirik ke dunia bisnis coffee shop. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa coffee shop yang sedang diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah Tomoro Coffee. Tomoro Coffee merupakan perusahaan coffee shop yang memiliki 600 gerai yang tersebar di Indonesia, seperti di Jakarta, Bandung, Medan dan kota-kota besar lainnya. Tomoro Coffee berkomitmen untuk menciptakan berbagai jenis minuman dengan kualitas kopi yang baik dan harga yang beragam.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Tomoro Coffee

Tomoro Coffee menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dilihat dari jumlah gerai yang terus bertambah sejak didirikan pada Agustus 2022. Dalam satu tahun pertama (Agustus 2022 – Agustus 2023), Tomoro Coffee berhasil membuka 200 gerai di beberapa daerah di Indonesia. Pertumbuhan ini semakin pesat pada tahun berikutnya (September 2023 - Agustus 2024), dimana jumlah gerai Tomoro Coffee bertambah sebanyak 400 gerai. Dengan demikian, total gerai Tomoro Coffee yang telah beroperasi di Indonesia mencapai 600 gerai. Pertumbuhan yang cepat ini mencerminkan strategi ekspansi yang agresif serta tingginya minat pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh Tomoro Coffee.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Kekurangan Tomoro Coffee terletak pada kualitas kopi yang tidak konsisten di setiap cabang. Hal ini dikarenakan ekspansi bisnis yang berlangsung terlalu cepat. Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sutrisno et al., 2022). Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (Putra et al., 2022).

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang mencerminkan reputasi suatu perusahaan. Dengan adanya citra merek yang baik, hal tersebut dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika citra merek suatu perusahaan buruk, maka dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Sebagai pendatang baru di pasar *coffee shop*, Tomoro Coffee belum memiliki pengenalan merek yang kuat dibandingkan dengan pesaing lainnya yang lebih mapan. Hal ini mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada merek yang sudah dikenal. Berdasarkan penelitian terdahulu citra merek berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Budyitanto, 2019). Penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Vikar et al., 2021).

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu. Penetapan harga yang salah dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, dapat menurunkan permintaan terhadap produk tersebut sehingga berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan. Walaupun Tomoro Coffee menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa pesaing, sebagian konsumen merasa bahwa harga kopi tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu harga berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Vikar et al., 2021). Penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lestari, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tomoro Coffee pada Masyarakat Kecamatan Medan Maimun”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Kualitas kopi yang tidak konsisten di setiap cabang.
2. Tomoro Coffee belum memiliki pengenalan merek yang kuat.
3. Sebagian konsumen merasa bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas kopi yang ditawarkan.
4. Rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap Tomoro Coffee.

I.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun?

I.4 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

I.4.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015), kualitas produk adalah kemampuan akan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya daya tahan akan suatu produk, kemudahan pemakaian, keandalan produk serta atribut yang bernilai lainnya bebas, dari kekurangan dan kerusakan.

Menurut Maramis et al. (2018), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Orville, Larreche & Boyd (2015), terdapat 7 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya tahan (*Durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
4. Fitur (*Features*)
5. Reliabilitas (*Reliability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

I.4.2 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek ialah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Priansa (2017) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di kedua hal tersebut

Menurut Firmansyah (2019), terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate image*)
2. Citra pemakai (*User image*)
3. Citra produk (*Product image*)

I.4.3 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Malau (2017), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Menurut Widjojo et al. (2017) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat empat indikator ukuran yang digunakan dalam mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

I.4.4 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2015), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Menurut Peter & Olson (2015), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat tiga indikator yang digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

I.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika seorang konsumen hendak melakukan pembelian suatu produk, konsumen tersebut akan memilih produk yang dari segi kualitas dapat memenuhi kebutuhan mereka (Rahman & Sitio, 2019). Apabila produk yang ditawarkan berkualitas dan mempunyai keunggulan tersendiri, maka konsumen cenderung akan merasa tertarik dan pada akhirnya melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas dari suatu produk tidak begitu baik maka konsumen akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

I.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Zamora & Yunus, 2020). Semakin baik citra merek suatu produk, maka konsumen akan yakin dengan produk tersebut dan melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya jika semakin buruk citra merek suatu produk, maka konsumen akan merasa ragu

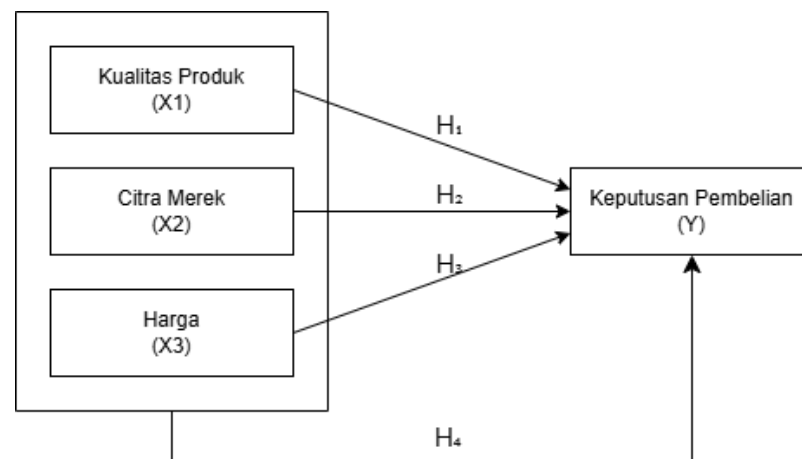
untuk melakukan pembelian dan konsumen akan membeli merek lain dengan produk yang sama sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

I.4.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu (Tarigan & Siregar, 2019). Ketika harga suatu produk dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut tidak bernilai sehingga memilih untuk beralih ke merek lain yang lebih terjangkau. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan produk lain, maka dapat meningkatkan keinginan dan permintaan konsumen dikarenakan konsumen cenderung akan mencari nilai terbaik dengan harga lebih rendah.

I.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka akan dirumuskan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

I.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun.
- H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun.
- H₃ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun.
- H₄ : Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee pada masyarakat Kecamatan Medan Maimun.