

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu jenis kopi yang tengah populer di kalangan masyarakat adalah Kopi Cold N Brew, yang memiliki cita rasa khas dan penyajian yang menyegarkan, cocok dengan iklim tropis Indonesia. Kopi Cold N Brew ini disajikan dengan cara yang berbeda dari kopi tradisional, dengan merendam kopi dalam air dingin selama beberapa jam untuk menghasilkan rasa yang lebih halus dan tidak terlalu pahit.

Beberapa faktor yang umum dianggap memengaruhi keputusan pembelian antara lain harga produk, kualitas rasa, efektivitas promosi, penampilan kemasan, lokasi kedai, serta pengalaman pelanggan saat mengonsumsi produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimulasi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Stimulasi ini datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut ke dalam black box konsumen. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi Cold N Brew untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Persaingan di industri kopi specialty di Medan semakin ketat, dengan hadirnya berbagai merek kopi yang menawarkan produk serupa dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu, penting bagi Cold N Brew untuk mengetahui dengan jelas apa yang menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan produk (Ezni dan Setyowardhani, 2017).

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan pendekatan regresi biner logistik. Regresi biner logistik adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen biner (seperti keputusan

membeli atau tidak membeli) dan variabel independen yang bersifat kontinu atau kategorikal. Dalam konteks ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian kopi Cold N Brew yang bernilai 1 (membeli) atau 0 (tidak membeli), sedangkan variabel independen meliputi faktor-faktor yang diasumsikan memengaruhi keputusan tersebut, seperti harga, rasa, promosi, dan faktor demografis seperti usia dan pendapatan konsumen.

Metode ini sangat cocok digunakan karena variabel dependen yang bersifat biner, yaitu apakah konsumen akan membeli produk atau tidak. Regresi biner logistik juga dapat memberikan informasi mengenai kontribusi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian serta peluang terjadinya pembelian berdasarkan kombinasi faktor-faktor yang ada.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dipertimbangkan sebagai variabel independen mencakup harga, kualitas rasa, pengaruh promosi, serta faktor lokasi dan kemudahan akses ke kedai Cold N Brew.

Dalam mengembangkan model regresi biner logistik, data yang digunakan diperoleh melalui survei terhadap konsumen yang telah mengunjungi atau membeli kopi Cold N Brew di Medan. Survei ini mencakup pertanyaan mengenai faktor-faktor yang dianggap penting dalam keputusan pembelian, serta data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan.

“Analisis Faktor Penentu Keputusan Pelanggan Terhadap Pembelian Kopi Cold N Brew Medan Dengan Regresi Biner Logistik”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Ketidakjelasan Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Cold N Brew. Pelanggan memiliki preferensi yang beragam dalam memilih kopi, baik dari segi rasa, kekuatan kopi, hingga cara penyajian.
2. Pengaruh Harga yang Tidak Konsisten pada Keputusan Pembelian. Harga kopi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, namun pelanggan sering kali memiliki pandangan yang berbeda tentang seberapa mahal Kopi Cold N Brew seharusnya.

3. Pengaruh Promosi yang Tidak Terlihat Jelas. Meskipun Cold N Brew sering kali menawarkan promosi seperti diskon atau paket bundling, tidak semua pelanggan merasa bahwa promosi ini cukup menarik atau relevan dengan kebutuhan mereka.
4. Pengalaman Pelanggan yang Berbeda-Beda. Setiap pelanggan mungkin memiliki pengalaman yang berbeda ketika mengunjungi kedai Cold N Brew, baik dalam hal pelayanan, kenyamanan tempat, atau atmosfer kedai.
5. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan. Banyak pelanggan tidak merasa dilayani dengan baik, di mana staf tidak menunjukkan sikap ramah atau responsif terhadap kebutuhan mereka.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew?
4. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perilaku konsumen, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk kopi Cold N Brew

Diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga Cold N Brew dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

2. Untuk peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai hubungan antara teori pemasaran dengan praktik nyata di dunia bisnis dan Mengasah kemampuan dalam menganalisis masalah bisnis secara ilmiah dan memberikan solusi yang aplikatif.

3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi mahasiswa lain yang sedang mempelajari atau meneliti topik serupa dan Menjadi inspirasi untuk pengembangan kurikulum yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri.

4. Untuk Peneliti Mendatang

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian dengan variabel atau metode analisis yang berbeda.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi (Mauludin, *et al.* 2022).

1.6.2 Pengertian Harga

Harga adalah cerminan dari nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh untuk menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli (Ananda *et al.*, 2020)

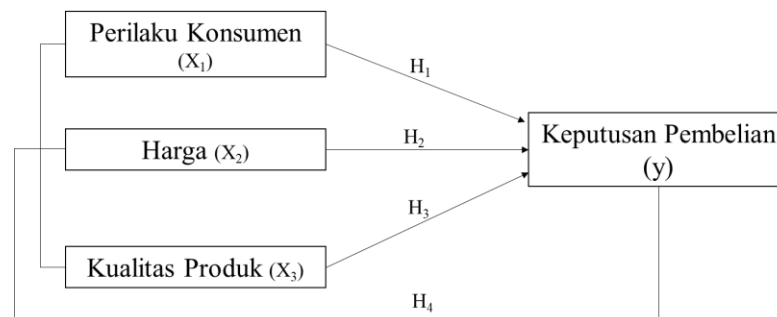
1.6.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana seorang konsumen benar- benar membeli (Lubis & Hidayat, 2017). Keputusan Pembelian adalah proses pemiihan dari dua atau lebih alternativepilihan konsumen pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat suatu keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli, disamping itu haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.

1.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian:

H₁ : Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew.

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew.

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew.

H₄ : Terdapat pengaruh perilaku konsumen, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi Cold N Brew.