

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Warung kopi adalah tempat yang mudah dijumpai hampir di seluruh wilayah, mulai dari warung kopi tradisional sampai warung kopi modern sekelas Starbucks. Kebiasaan minum kopi dan menghabiskan waktu di warung kopi sambil menikmati berbagai fasilitas yang tersedia seakan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Warung kopi tidak hanya menyediakan minuman kopi dengan cita rasa yang nikmat, namun juga berbagai fasilitas seperti *free Wi-Fi*, TV satelit, layar lebar untuk menonton pertandingan sepak bola dunia, ruang pertemuan, *live music* dan lain sebagainya. Masyarakat menjadikan warung kopi sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas selain ngopi seperti mengerjakan tugas kelompok, rapat organisasi, reuni dan lain-lain. Fenomena ini makin mempertegas makna ngopi dalam tradisi masyarakat bahwa ngopi atau aktivitas minum kopi merupakan media interaksi antar masyarakat dari berbagai kalangan. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dengan minum kopi di warung kopi menjadikan kegiatan tersebut sekarang sebagai salah satu gaya hidup.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Fungsi warung kopi kini telah berubah dari tempat minum kopi menjadi sejenis ruang sosial, tempat tukar-menukar informasi. Ruang yang menjadi milik semua elemen masyarakat serta ruang yang memberi kebebasan bagi mereka untuk *cangkruk*, bercengkrama, termasuk melepas lelah dan menghilangkan stres. Maraknya warung kopi “ber-merek” yang berbentuk waralaba atau *franchise*, masih ada banyak warung kopi yang punya ciri khasnya sendiri dan biasanya warung-warung kopi seperti ini rasanya lebih “homey”. Munculnya persaingan dalam berwirausaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam. Wirausaha setiap waktunya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada di lingkungan bisnis

sehingga mampu bersaing dengan dunia bisnis. Ketika konsumen melakukan pembelian, produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi (Alma:2012).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller:2012). Menurut Penelitian yang dilakukan (Akbar:2015) menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila Produk yang dijual baik di mata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Komponen harga merupakan salah satu komponen yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler:2008). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo, Djastuti:2015) Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen, sebab harga merupakan hal paling sensitif untuk dipikirkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Lokasi adalah suatu strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Lokasi merupakan hal yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak yang melewati di setiap harinya, presentase

hanya sekedar berkunjung maupun dilanjutkan dengan melakukan pembelian (Swasta:2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hakim:2016) Lokasi atau tempat beroperasinya sebuah usaha memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, sebab lokasi yang mudah dijangkau dan dilihat secara jelas akan membuat konsumen nyaman dan melakukan keputusan pembelian.

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi, Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler & Keller:2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurchahyo, Khasanah:2016) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian, apabila konsumen mendengar hal-hal yang positif dan mendapat rekomendasi dari relasi atau teman maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan lokasi yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler:2009).

Keberadaan warung kopi khususnya di kota Jember saat ini sangat banyak dan memiliki beragam varian yang ditawarkan. Pesatnya perkembangan *Cafe* dan warung kopi membuat para konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu para produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan menawarkan menu yang bermacam-macam serta variatif. Warung kopi yang salah satunya menjadi pusat perhatian peneliti untuk dijadikan objek penelitian adalah Warung Kopi Cak Wang Jember cabang jalan Mastrip. Warung kopi ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi

yang sangat pesat. Peningkatan jumlah konsumen di warung kopi ini mengalami perkembangan yang cukup Positif. Setiap hari rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung ke warung kopi ini menembus 200 konsumen dari berbagai daerah yang terutama didominasi oleh mahasiswa (Melani:2013). Warung kopi Cak Wang merupakan ruang bebas alternatif sebagai pengganti kesempitan ruang-ruang pekerjaan (kampus dan kantor) yang menuntut keterpaksaan individual setiap hari. Keberadaan warung kopi yang menyediakan berbagai varian kopi ini, merupakan warung kopi yang paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Bisnis warung kopi tersebut dipilih karena dianggap sesuai dengan konsep yang dapat menyediakan tempat nongkrong sederhana dan sesuai dengan kantong mahasiswa.

Penyajian menu kopi yang merupakan produk andalan dari warung kopi Cak Wang sendiri dipilih karena dirasa paling tepat dan sesuai untuk dihidangkan, Menu andalan Cak Wang adalah aneka kopi Nusantara yang disajikan dengan Vietnam Drip. Selain itu es kopi banjir juga jadi andalan. Karena harga yang bersahabat, juga menyajikan menu kopi yang berbeda dengan warung kopi kebanyakan, sehingga keberadaan Warung kopi ini cukup mendapat sambutan baik dari konsumen. Kelebihan Cak Wang adalah kentalnya suasana kekeluargaan. Selain itu, kopi yang dibeli dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao juga memberikan jaminan mutu. Warung kopi Cak Wang juga memiliki desain yang unik dan menarik sehingga perasaan konsumen lebih nyaman ketika berada di warung kopi Cak Wang dengan suasana yang sederhana namun nyaman. Cak Wang kini sudah menjadi sahabat bagi pecinta kopi di Jember.

Berikut data penjualan di Warung Kopi Cak Wang Jember dari tahun 2015 sampai dengan 2017 :

Tabel 1.1 data penjualan Warung Kopi Cak Wang 2015, 2016, 2017

No.	Bulan	2015	2016	2017
1	Januari	27.220.000	29.870.000	33.200.000
2	Februari	26.780.000	29.120.000	29.720.000
3	Maret	27.400.000	30.680.000	30.110.000
4	April	27.360.000	31.770.000	29.800.000
5	Mei	28.700.000	32.340.000	27.100.000
6	Juni	28.560.000	31.210.000	24.440.000
7	Juli	28.950.000	31.830.000	22.890.000
8	Agustus	29.380.000	32.920.000	23.050.000
9	September	29.270.000	33.800.000	22.200.000
10	Oktober	29.120.000	34.280.000	20.120.000
11	November	29.220.000	35.420.000	19.780.000
12	Desember	29.560.000	37.700.000	21.200.000
	Total	341.520.000	390.940.000	303.610.000

Sumber : Warung Kopi Cak Wang Jember

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan di Warung Kopi Cak Wang mengalami kenaikan dari tahun 2015 ke 2016 sebesar Rp: 49.420.000 per tahun. Namun di tahun 2017 mengalami penurunan penjualan yang signifikan sebesar Rp: 87.330.000 per tahun. Hal ini dikarenakan pertumbuhan *Cafe* di kota Jember mengalami peningkatan setiap tahun, imbasnya terjadi penurunan penjualan di Warung Kopi Cak Wang pada tahun 2017.

Penurunan Penjualan di Warung Kopi Cak Wang dapat diakibatkan pesatnya pertumbuhan *Cafe* dan Warung Kopi di Jl.Mastrip Jember.

Berikut daftar *Cafe* dan Warung Kopi di Jl. Mastrip Jember dan sekitarnya.

Tabel 1.2 Daftar *Cafe* dan Warung Kopi di Jl. Mastrip Jember dan sekitarnya.

No	Nama <i>Cafe</i> dan Warung Kopi	Lokasi
1.	<i>Cafe</i> 14 mili	Jl. Mastrip, Krajan Barat, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
2.	<i>Cafe</i> Ctrl + A	Jl. Mastrip No.17, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124
3.	<i>Cafe</i> Jukker	Jalan Mastrip No.11, Sumbersari, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124
4.	<i>Cafe</i> Semasa Bersama	Jalan Mastrip 71b, Krajan Barat, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
5.	<i>Cafe</i> Tipis-Tipis	Jl. Danau Toba No.8, Lingkungan Panji, Tegalgede, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124
6.	Kafe Kolong	Bawah Jembatan Jarwo, Jalan Mastrip, Sumbersari, Krajan Timur, Sumbersari, 68121
7.	Warkop Borneo	Jl. Mastrip No.55, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124
8.	Warkop Cak Wang	Jl. Mastrip, Krajan Timur, Tegalgede, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124
9.	Warkop Lali Mantan	Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124

Sumber : data dari berbagai referensi tahun 2018

Konsumen akan tetap membeli produk di Warung Kopi Cak Wang jika kualitas produk baik, pilihan produk yang variatif, kualitas pelayanan yang memuaskan dan manfaat yang didapat konsumen sebanding dengan harga, tempat yang unik dan nyaman serta tertanam kesan yang baik dan menarik hati konsumen. Menurut observasi yang peneliti lakukan di lapangan, Warung kopi Cak Wang memiliki menu kopi yang variatif dan jarang ditemukan di tempat lain dan juga dari para pesaingnya, aneka kopi arabika nusantara disajikan di Warung Kopi Cak

Wang. Kopi yang langsung dibeli dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao juga memberikan jaminan mutu.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Kopi Cak Wang di Jember yaitu produk, harga, lokasi dan *Word of Mouth*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka di ajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember ?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember
 - b. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember
 - c. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember
 - d. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Untuk Warung Kopi Cak Wang Jember dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan penjualan
- b. Bagi pihak lain / almamater
Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang mengadakan penelitian dibidang yang sama.

- c. Bagi Penulis

Dapat mengetahui sejauh mana Produk, Harga, Lokasi dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga membuat penjualan selalu meningkat di sebuah perusahaan. Penelitian ini juga memberi edukasi yang positif bagi penulis yang nantinya dapat direalisasikan dalam kehidupan usaha.

