

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi merupakan suatu tipe kedai yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Kedai kopi lebih berfokus pada menu makanan ringan, namun ada juga beberapa kedai kopi yang menyajikan makanan berat. Untuk menu minuman, kedai kopi biasanya menyajikan kopi original, teh, dsb. Minuman beralkohol biasanya tidak disediakan di kedai kopi, namun kedai kopi juga menyediakan minuman bersoda sebagai pengganti konsumen yang menyukai minuman beralkohol.

Kedai kopi pertama kali muncul di dunia adalah Kedai Kopi Kiva Han yang bertempat di turki. Kedai kopi Kiva Han ini sudah ada sejak tahun 1554. Kiva Han yang berlokasi di distrik tahtakale ini tak hanya menjadi tempat minum kopi saja, tapi juga digunakan orang-orang setempat sebagai fungsi sosial yakni tempat berkumpul dan berbincang hingga membaca buku serta mendiskusikan syair, puisi, dan sastra. Dari sinilah budaya ‘nongkrong’ di kedai kopi mulai dikenal masyarakat luas dan banyak masyarakat yang membuka usaha kedai kopi.

Seiring berjalannya waktu, di pasuruan banyak bermunculan kedai kopi-kedai kopi salah satunya Jelas Cafe yang berdiri pada tanggal 25 february 2019 yang terletak di sukorejo. Namun sejak adanya pandemi covid'19 kedai kopi Jelas Cafe Sukorejo mengalami penurunan pembeli setiap bulannya dan sempat tutup beberapa bulan dikarenakan peraturan pemerintah untuk memutus rantai

penurunan covid'19. Diharapkan dengan adanya potongan harga, keragaman produk, dan Location menjadi trik jitu agar banyak orang yang tertarik membeli produk di Jelas Cafe Sukorejo.

Menetapkan harga suatu produk merupakan hal yang tidak mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan sebuah produk. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga yang absolut dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2004:474) Potongan harga adalah jenis dari lain pengurangan dari daftar harga. Sebagai contoh, potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) adalah pengurangan harga yang diberikan secara menukarkan barang lama ketika membeli barang baru. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, potongan harga adalah merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto (2015) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Menggunakan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh t hitung untuk variabel Potongan Harga (X1) sebesar 2,062 dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = 96$, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.985. Didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel (2,062 $>$ 1,985) maka ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya

bahwa variabel Potongan Harga (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler:2000 Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Menurut Botti & Iyengar:2006 keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe (2013) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t bahwa variabel keragaman produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2004:280),"Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan

beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena lokasi perumahan terlihat strategis karena berdekatan dengan bandara dan sebagian besar pemilik rumah adalah wirausahawan yang biasanya memiliki jadwal terbang yang padat, maka lokasi perumahan tamansari menjadi strategis. Seperti penelitian sebelumnya oleh Ghanimata (2012) lokasi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dkk yang dikutip oleh Suwarman (2004:289), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dkk yang dikutip oleh Suwarman (2004:289), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, konsumen biasanya harus melalui serangkaian tahapan dalam dalam menentukan keputusan pembeliannya. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan

kegiatan paling penting, karena didalamnya memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, dapat diketahui bahwa potongan harga, keragaman produk, dan location merupakan masalah yang penting untuk diteliti agar masyarakat mengetahui kelebihan kedai kopi Jelas Cafe Sukorejo dibandingkan dengan kedai kopi – kedai kopi lain.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga, Keragaman Produk dan Location Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Jelas Cafe Sukorejo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh Location terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Jelas Cafe Sukorejo.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Jelas Cafe Sukorejo.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh location terhadap keputusan pembelian konsumen Jelas Cafe Sukorejo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan dapat memberi manfaat:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan menyajikan rekomendasi tentang keterkaitan pengaruh potongan harga, keragaman produk dan location terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangsih ilmu di bidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.