**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai masalah yang melatar belakangi penulisan proposal skripsi ini, yaitu analisis pengaruh harga dan kemudahan penggunaan pembayaran Go-pay terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kologada Coffee di Sunter Jakarta Utara. Selain dari uraian latar belakang masalah di atas, bab ini juga menjelaskan mengenai identifikasi dari berbagai masalah yang terjadi, Batasan dari setiap masalah yang muncul, Batasan penelitian, rumusan masalah setelah dipersempit oleh Batasan masalah yang ada, dan tujuan serta manfaat penelitian yang dilakukan bagi berbagai pihak. Berikut ini adalah rincian dari masing-masing sub bab.

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada era persaingan yang begitu ketat, bermacam – macam bisnis yang mulai bermunculan. Tidak sedikit anak muda yang sudah mulai terjun untuk memulai suatu bisnis, apalagi suatu bisnis yang banyak diminati oleh seluruh masyarakat. Industri makanan dan minuman yang unik merupakan salah satu bisnis yang cukup banyak diminati oleh masyarakat, dimana pertumbuhan ating makanan dan minuman berpotensi tumbuh lebih dari 10 persen pada tahun 2018. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), Lukman 2018, menyampaikan hal tersebut, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sampai dengan kuartal III 2017 industri makanan dan minuman terhitung pertumbuhannya turun 8,24 persen. “Hal yang optimistis, kunci dari pertumbuhan tahun 2018 adalah koordinasi dalam mengelola kebijakan dan regulasi yang kondusif, terlebih tahun ini adalah tahun politik. Jika itu terjadi, dapat membuat tumbuh lebih tinggi dari tahun sebelumnya, “ujar Kementiran Perindustrian, Jakarta.

Kopi sudah bukan lagi menjadi milik kaum tua, saat ini minuman kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Seolah – olah ketinggalan zaman bagi mereka yang belum pernah menginjakkan kaki ke kedai kopi. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Kata kafe berasal dari Bahasa Perancis, *Café*, yang artinya kopi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *café* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan atin, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, I, bir, dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi.

Seiring dengan perkembangan zaman, kafe yang awalnya hanya di pinggir jalan dan sederhana, sekarang menjadi salah satu pilihan bisnis bagi para kaum pecinta kopi dengan membuka usaha *Coffee Shop*. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non ating lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan atin, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Masyarakat di Indonesia melihat bahwa pertumbuhan kedai kopi terus meningkat setiap tahunnya sehingga minat akan bisnis ini pun terus meningkat. *International Coffee Organization* mencatat bahwa petumbuhan peminum kopi di Indonesia lebih dari 8%, angka ini lebih tinggi dari pertumbuhan peminum kopi secara global yang hanya 6%. Hal ini mendorong kemunculan *coffee shop* di berbagai ating seperti perkantoran, kampus, hingga residensial. Tidak heran jika masyarakat dari berbagai kalangan yang tidak mengerti tentang kopi hingga yang mengerti tentang kopi tertarik untuk menggeluti bisnis *coffee shop*. Racikan kopi yang tepat, harga yang sesuai beserta kemudahan dalam bertransaksi menggunakan digital di zaman ini merupakan faktor kunci kesuksesan bagi para pengusaha *coffee shop* agar bisnis nya dapat terus diminati oleh masyarakat. (kopikini.com, 2016)

Wakil ketua asosiasi Eksportir kopi Indonesia Moelyono Soesilo memproyeksikan konsumsi kopi di Indonesia dan negara-negara penghasil kopi lain nya akan meningkat dari 15% menjadi 25% pada tahun 2020 nanti. Tren penglihatan konsumsi kopi ini belum diimbangi dengan peningkatan produksi kopi dalam negeri. Saat ini dengan jumalah penduduk 255 juta jiwa, Indonesia berada di tingkat konsumsi 4-5 juta jiwa per tahun per 300 ribu ton. Saat ini tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesian bertumbuh sekitar 5-6% per tahun. Untuk mengimbangi kebutuhan kopi dalam negeri, pemerintah melebukan impor kopi dari negara lain yang penghasil kopi. Seperti Vietnam kementrian perindustrian mencatat bahwa tingkat impor kopi olahan rata-rata naik 4% per tahun nya. Kenaikan terjadi karena harga yang bersaing dan produktivitas di negara Vietnam yang tinggi. (kopikini.com, 2016)

 Saat ini sudah banyak café-café didirikan terlebih lagi di Jakarta. Bahkan dalam satu wilayah pun ati didapatin berbagai I dengan daya atin sendiri. Seperti halnya di Jakarta Utara. Salah satu wilayah di ibu kota ini patut masuk dalam jajaran surganya kuliner. Berikut adalah beberapa *café* yang berada di daerah Jakarta Utara:

**Tabel 1.1**

**Daftar Coffee Shop di Jakarta Utara**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama coffee shop | Rating | Lokasi |
| Humble Coffee | 4.0 | Jalan Agung Niaga III, Blok G4 No. 27, Sunter, Jakarta 14350 |
| Kata Kopi | 4.1 | Jalan Taman Sunter Indah No. 19, Sunter, Jakarta 14350 |
| Tavor I | 3.8 | Jalan Agung Utara Raya Blok A36D No.30, Sunter, Jakarta 14350 |
| Kohicha I | 4.2 | Ruko Sentra Bisnis Artha Gading, Jalan Boulevard Artha Gading, Blok A6A No. 21, Kelapa Gading, Jakarta 14240 |
| Kopi Melali | 4.1 | Mall of Indonesia, ruko MOI, Blok K1, Jalan Boulevard Barat Raya, Kelapa Gading, Jakarta |
| Coffee Tree | 4.3 | Kompleks Mall of Indonesia, Ruko Italian Walk Blok C #38 A-B, Jl. Raya Boulevard Barat, RT.18/RW.8, Kelapa Gading Barat, RT.18/RW.8, Klp. Gading Bar., Klp. Gading, Kota Jkt Utara, Jakarta 14240 |
| Ombe Kofie | 4.5 | Jalan Pluit Sakti Raya No.117, RT.4/RW.6, Pluit, Penjaringan, RT.4/RW.6, Pluit, Penjaringan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450 |
| Kologada Coffee | 3.9 | Jalan Agung Niaga III No. 28, RT 14 / RW 13, Sunter Agung, Tj. Priok, Kota Jakarta Utara, Sunter, Jawa Barat, Indonesia |

Sumber: Zomato, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa kedai kopi yang berada di Jakarta Utara beserta juga dengan *rating* / penilaian konsumen terhadap kedai kopi tersebut. Dilihat dari tabel diatas bahwa Ombe Kofie merupakan sebuah kedai kopi yang memiliki penilaian tertinggi yaitu 4.5 dibandingkan dengan kedai kopi lainnya yang ada pada tabel di atas, sedangkan Kologada Coffee memiliki penilaian sebesar 3.9 yang menduduki penilaian cukup rendah di bandingkan Ombe Kofie.

Berdasarkan data pada tabel diatas, penulis memilih kedai kopi Kologada sebagai objek yang akan diteliti karena kedai kopi tersebut memiliki penilaian yang cukup rendah jika dibandingkan dengan kedai kopi lainnya dengan melalui faktor harga juga kemudahan dalam bertransaksi di *café* Kologada menggunakan pembayaran Go-pay yang sangat efektif bagi para konsumen. Maka dari itu untuk mengetahui apakah konsumen di *Café* Kologada merasa bahwa harga yang ditawarkan serta kemudahan dalam pembayaran menggunakan Go-pay sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam melakukan pembelian produk di *Café* Kologada.

Maka penulis melakukan pra-riset dengan cara membagikan 30 kuesioner kepada 30 responden yakni konsumen Kologada Coffee secara acak yang kemudian diketahui hasil dari penelitian tersebut, yaitu pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**

**Hasil Penelitian Pendahuluan tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kologada Coffee**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor** | **Ya** | **Tidak** |
| **1.** | **Promosi** | **24** | **6** |
| **2.** | **Lokasi** | **27** | **3** |
| **3.** | **Harga produk minuman kopi** | **30** | **0** |
| **4.** | **Kemudahan transaksi Go-pay** | **29** | **1** |
| **5.** | **Layanan** | **27** | **3** |
| **6.** | **Proses** | **25** | **5** |
| **7.** | **Bukti Fisik** | **26** | **4** |

Sumber: Data Kuesioner

Penelitian pendahuluan atau pra *rating* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Kologada menunjukkan bahwa dimensi dengan nilai rata-rata keseluruhan paling tinggi adalah harga produk minuman kopi dan kemudahan transaksi Go-pay yang menunjukkan hasil yaitu sebanyak 29 orang menyatakan bahwa adanya kemudahan dalam transaksi menggunakan Go-pay dan sebanyak 30 orang menyatakan bahwa harga produk minuman kopi di Kologada Coffee mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Penulis melihat bahwa jika kemudahan penggunaan pada transaksi menggunakan Go-pay lebih mudah tanpa gangguan dan harga pada produk minuman kopi di Kologada Coffee mudah terjangkau bagi konsumen maka menunjukkan orang yang ating dan banyak juga konsumen mengajak kerabat nya dari mulut-mulut yang membuat Kologada Coffee akan semakin ramai dan akhirnya pelanggan merasa puas karena harga yang dikeluarkan sesuai dengan rasa yang di dapatkan, sehingga konsumen dengan harga yang terjangkau serta kemudahan melakukan transaksi menggunaan Go-pay membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Yang menjadi salah satu faktor penting dalam menjalani suatu bisnis *coffee shop* ini adalah nilai yang dipikirkan pelanggan(CPV – Customer Precieved Value). Menurut Kotler dan Keller (2016 : 151), definisi dari nilai yang dipikirkan konsumen adalah evaluasi perbedaan antara semua manfaat yang akan didapat dan biaya yang akan dikeluarkan oleh calon pelanggan.

Konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi Kologada setiap hari nya memiliki perbedaan – perbedaan lapisan umur dari yang muda hingga yang tua, juga dari berbagai profesi seperti pelajar, mahasiswa/I, eksekutif muda. Harga yang ditawarkan pun setiap minuman kopi berbeda-beda, contohnya minuman latte di Ombe Coffee Rp 40.000, Humble Coffee Rp 25.000, Tavor Coffee Rp 35.000, dan Kologada Coffee Rp 25.000. Harga di Kologada Coffee termasuk harga *standart,* tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah.

Sesuai dengan zaman serba digital, makanya kedai kopi ini memberikan layanan pembayaran menggunakan Go-pay sehingga konsumen yang mempunyai sedikit masalah seperti tidak membawa uang tunai, tidak membawa kartu debit atau kartu kredit dapat terus melakukan pembayaran dengan *scan barcode.* Dengan pembayaran menggunakan Go-pay selain kemudahan yang didapatkan oleh para konsumen, kelebihan yang didapatkan yaitu banyak nya potongan harga dari bermacam – macam gerai. Potongan harga seperti *cashback* sebanyak 20% hingga sampai 50%. Maka dari itu kemudahan dalam bertransaksi ini serta kelebihannya sangat memberikan keuntungan bagi kosumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198): “Keputusan pembelian merupakan proses konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Maka dari itu Keputusan pembelian di Kedai Kopi Kologada Coffee ini menjadi faktor yang dipengaruhi oleh harga dan kemudahan transaksi pembayaran menggunakan Go-pay.

Maka berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kemudahan Penggunaan Go-pay Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kologada Coffee.”**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa perkembangan, yaitu:

1. Apakah persepsi harga minuman produk kopi di Kologada Coffee mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah kemudahan penggunaan Go-pay di Kologada Coffee mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Bagaimana harga produk minuman kopi di Kologada Coffee?
4. Bagaimana kemudahan penggunaan Go-pay di Kologada Coffee?
5. **Batasan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, Batasan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi harga produk minuman kopi di Kologada Coffee?
2. Bagaimana kemudahan penggunaan Go-pay di kologada Coffee?
3. **Batasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki Batasan – Batasan antara lain, yaitu:

1. Penelitian dilakukan langsung kepada konsumen Kologada Coffee.
2. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang membeli produk minuman kopi di Kologada Coffee.
3. Objek penelitian ini adalah persepsi harga produk minuman kopi, kemudahan penggunaan Go-pay dan keputusan pembelian Kologada Coffee.
4. Ruang lingkup penelitian ini adalah Kologada Coffee di Sunter Jakarta Utara.
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang diambil adalah “Pengaruh Persepsi Harga dan Kemudahan Penggunaan Go-pay Terhadap Keputusan Pembelian Kologada Coffee Sunter”

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga produk minuman kopi terhadap keputusan pembelian di Kologada Coffee Sunter.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan Go-pay di Kologada Coffee Sunter.
3. **Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori – teori dari Ilmu Administrasi Bisnis kewirausahaan tentang harga produk dan kemudahan transaksi pembayaran Go-pay yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah wawasan penulis atas kejadian – kejadian di lapangan.

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menentukan strategi pengambilan keputusan dan program pembayaran digital di masa yang akan dating, serta memahami faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1. Bagi pihak lain atau pembaca penelitian ini

Bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai informasi tambahan mengenai masalah persepsi harga dan kemudahan penggunaan Go-pay.