

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring meningkatnya kebutuhan manusia, kondisi persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Berbagai macam produk ditawarkan di pasar dengan kualitas dan inovasi yang beragam. Pebisnis dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya. Maka pebisnis melakukan berbagai cara seperti melakukan inovasi baru dan mengembangkan pebisnis untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat kualitas produk dalam menghadapi persaingan.

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang menjanjikan, karena kebutuhan manusia terhadap makanan tidak akan ada habisnya. Apalagi masyarakat Indonesia saat ini cenderung suka mencoba kuliner yang unik dan *instagramable*, menjadi peluang besar bagi pebisnis dibidang kuliner untuk membuat produk yang kreatif sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Penilaian konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi citra merek suatu pebisnis.

Dalam dunia bisnis, pebisnis menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Dimana jika kita bicara mengenai hal ini tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis tersebut. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan pebisnis untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat tersebut

diklasifikasikan menjadi empat kelompok luas yang disebut “Empat P” *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Dari keempat bauran pemasaran diatas, variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima pebisnis, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Disisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting.¹

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk kategori barang mewah (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita berkualitas rendah.

Konsumen yang memilih suatu produk berorientasi pada harga, maka mereka cenderung memilih produk dengan harga murah, mereka tidak terlalu mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Sedangkan konsumen yang memilih produk berorientasi pada kualitas, setinggi apapun harga produk, konsumen akan membelinya, karena kepercayaan pada kualitas produk tersebut. Perusahaan yang menjual produk semacam ini biasanya adalah brand ternama dan memiliki citra merek yang positif di pasar.

Hariawan B. Asmoro menjelaskan bahwa dalam menentukan harga jual produk ada dua cara yang paling banyak digunakan. Yakni melalui pendekatan biaya (*Cost Oriented Pricing*) dan pendekatan pasar atau pesaing (*Competition Oriented Pricing*). Penetapan harga dengan pendekatan biaya (*cost oriented pricing*) adalah penetapan harga jual melalui biaya-biaya produksi barang dan menambahkan presentase tertentu sebagai laba. Sedangkan harga jual produk yang ditetapkan dengan berdasarkan produk pesaing (*competition oriented*

¹ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*, Erlangga, Jakarta, hlm. 71-72

pricing) dapat ditetapkan berdasarkan tiga alternatif. Yakni 1) sama dengan harga produk pesaing, atau 2) lebih rendah daripada harga produk pesaing, atau 3) lebih tinggi daripada harga produk pesaing.²

Maka dari itu penetapan harga menjadi hal penting berkaitan dengan tujuan pebisnis. Dalam Islam Rasulullah SAW, mengatur adab dalam menetapkan harga sebagaimana beliau bersabda:

بَيْعُ أَخِيهِ بَيْعُ

Artinya: “*Janganlah sebagian kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu.*”. (H.R. Bukhori)³

Juga Hadits yang artinya:

“*Jangan sebagian dari kalian menjual barang di atas penjualan sebagian yang lain.*”

Maksudnya, seseorang dilarang merebut pembeli yang sedang bertransaksi dengan penjual lain dengan menawarkan harga yang lebih murah. Sedangkan pembeli tersebut sudah sepakat dengan harga yang ditawarkan penjual sebelumnya. Maka hal tersebut diharamkan setelah terjadinya ketetapan harga sedangkan sebelum terjadinya kerelaan tidaklah haram.⁴

Selain harga, bauran pemasaran yang tak kalah penting adalah lokasi (*Place*). Menurut Ujang Sumarwan lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk datang dan berbelanja.⁵

Dikutip dari buku Hendry E. Ramadhan, dalam bukunya yang berjudul *99 Ide Bisnis Kreatif Di Dunia*, rata rata dari para pebisnis sukses jika ditanya apa kunci sukses mereka, mereka akan selalu menjawab lokasi, lokasi dan lokasi. Lokasi memang memegang peranan penting dalam bisnis terutama bisnis yang

² Hariawan Bayu Asmoro, *Menentukan Harga Jual Produk*, Majalah Pengusaha Muslim: Jangan Menyuap!, Edisi 5, 2012, hlm. 63.

³ Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits Jilid 5*, Pustaka Rizki Putra, Semarang, 2003, hlm. 185

⁴ Imam Nawawi, dkk, *Syarah hadits Arba'in Kompilasi Empat Ulama Besar*, Solo, Pustaka Arafah, 2007, hlm. 374

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hlm. 280

menyasar langsung kepada konsumen terakhir tersebut menuju konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk/ jasa.⁶

Lokasi (*place*) bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usaha. Jika usahanya berbentuk *booth* atau gerobak maka lokasi bisa di depan toko, di pusat keramaian, pusat perbelanjaan dan sebagainya. ada pula yang melihat lokasi dari sisi tempat usaha terhadap jalan. Lokasi di perempatan atau pertigaan lebih strategis dibanding lokasi yang berada di jalansatu arah. Lokasi yang dipilih tergantung pada jenis dan bentuk bisnisnya. Lokasi bisnis bagus belum tentu bagus bagi bisnis lain. selianitu, kemudahan akses konsumen untuk mendatangi toko/bisnis juga menentukan banyaknya konsumen yang datang. Pertimbangan terakhir dalam memilih lokasi adalah kondisi fisik (diperlukan renovasi atau tidak) dan biaya sewa tempat.⁷

Selain strategi pemasaran berkaitan dengan harga dan lokasi. Seorang pebisnis juga harus mempelajari gaya hidup masyarakat dimana ia akan memulai usahanya. Gaya hidup masyarakat ibu kota dengan gaya hidup masyarakat desa tentu berbeda. Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling sesuai dengan dirinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku adalah gaya hidup. Secara sederhana gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan.

Salah satu produk yang saat ini menjadi tren gaya hidup adalah kopi. Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya kalangan muda. Menurut data dari ICO (*International Coffee Organization*) menunjukkan bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat. Menurut *coffee expert* Adi Taroe Pratjeka, dahulu kopi merupakan minuman orang tua. Namun sekarang banyak remaja dan anak muda menikmati kopi. Kopi sudah tidak

⁶ Hendry E Ramadhan, *99 Ide Bisnis Kreatif Di Dunia*, Penebar Plus, Jakarta, hlm. 19

⁷ *Ibid.* Hlm. 19-20

tidak dianggap sebagai minuman orang tua yang serius, tapi minuman untuk anak muda yang *fun*. Dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia semakin pesat.⁸

Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Namun tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia masih tergolong rendah yaitu 1,2 kg per kapita per tahun. Konsumsi ini jauh di bawah negara-negara pengimpor kopi seperti Amerika Serikat 4,3 kg per kapita, Jepang 3,4 per kapita, Austria 7,6 kg per kapita, Norwegia 10,6 kg per kapita dan Finlandia 11,4 kg per kapita per tahun. Menurut Menteri Perindustrian Saleh Husin, prospek pengembangan industri pengolahan kopi masih terbuka lebar. Untuk itu, pengembangan industri kopi di dalam negeri perlu didorong sehingga meningkatkan nilai tambah dan daya saing kopi Indonesia di pasar internasional. Ini sekaligus mengimbangi arus ekspor kopi yang masih dominan dibanding pengolahan kopi di dalam negeri.⁹

Hal tersebut menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagi pebisnis di bidang kopi. Di Indonesia ada beberapa pabrik pengolahan kopi menjadi kopi instan yang dijual dalam berbagai varian dan harga. Ada juga kopi yang dijual di *cafe-cafe* dengan proses dan kualitas yang berkelas dengan harga puluhan hingga ratusan ribu per cangkir.

Di kota Kudus sendiri saat ini telah ada beberapa warung-warung kopi berkonsep *cafe*. Diantaranya warung Mbok Ngopi, Kopi Kritink, Kedai Nusantara, Kopithong, dan Warung Kopi Cilik. Warung Kopi Cilik adalah warung kopi yang berlokasi di Jalan Kyai Telingsing No.96/380, Sunggingan, Kudus. Selain menjual kopi dari berbagai daerah di Indonesia, kopi cilik juga menjual peralatan membuat kopi. Dari segi harga produk kopi di kopi cilik memang lebih mahal dibandingkan kopi instan yang dijual dipasaran. Harga produknya berkisar dari 5000-15.000 per cangkir.¹⁰ Harga tersebut tergolong cukup mahal untuk kalangan masyarakat menengah kebawah. Selain harga,

⁸ Andi Mardana, *Ketika Minum Kopi Menjadi Tren Gaya Hidup Kaum Urban*, Majalah Kartini, 28 Oktober 2016 diakses pada 30 Desember 2016.

⁹ Septian Deny, *Masyarakat RI Masih Rendah Konsumsi Kopi*, Liputan 6.com, 10 maret 2016, diakses pada 30 Desember 2016

¹⁰ Wawancara dengan Karyawan Kopi Cilik Pada 20 Desember 2016

lokasi yang tidak berada pada pusat keramaian akan menghambat konsumen untuk berkunjung ke warung. Pengunjung Kopi Cilik sendiri didominasi oleh kalangan muda-mudi. Karena saat ini tren gaya hidup “nongkrong di *cafe*” lebih dikhususkan pada kalangan anak muda kelas menengah atas saja, sehingga segmen pasar kurang merata. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk, lokasi dan gaya hidup konsumen mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Harga, Lokasi Dan gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kopi Cilik Kudus)*”.

B. Batasan Masalah

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “*Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kopi Cilik*”, maka batasan penelitian ini adalah:

1. Penulis menekankan pada permasalahan yang berkaitan dengan harga, lokasi, gaya hidup dan minat beli
2. Obyek penelitian ini adalah Kopi Cilik

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Kopi Cilik?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Kopi Cilik?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada Kopi Cilik?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh harga terhadap minat beli pada Kopi Cilik
2. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Kopi Cilik

3. Untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada Kopi Cilik

E. Manfaat penelitian

Diharapkan penelitian ini memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen mutu, manajemen pemasaran dan perilaku konsumen terutama dalam hal harga, lokasi dan gaya hidup.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak pebisnis dan akademik
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pebisnis dalam mempertimbangkan lokasi, harga dan gaya hidup konsumen
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan atau pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal

Bagian muka ini terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan munaqosah, surat pernyataan, motto,

persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu:

- Bab I : Pendahuluan, bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Landasan Teoritis. Bab ini berisi deskripsi teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literatur,serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini,kerangka pikir, dan hipotesis.
- Bab III : Metode penelitian, bab ini berisi tentang jenis pendekatan penelitian, sumber data, populasi sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.
- Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil data penelittian serta pembahasan dan analisis.
- Bab V : Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan,saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka,daftar, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat penulis.