

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran sehingga tetap diminati oleh konsumen untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang telah ditetapkan. Perusahaan perlu membuat inovasi baru agar mengalihkan perhatian para konsumen pesaing, sehingga beralih ke produk perusahaan. Pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis memicu persaingan yang cepat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pesaing dalam menjalankan bisnis yang sama.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan harus terus meningkatkan daya saing terutama dalam bidang pemasaran. Adapun pemasaran merupakan langkah utama bagi kemajuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan–tujuan yang telah ditetapkan, seperti halnya dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang mendasari perusahaan untuk mencapai tujuannya, sehingga diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.

Peranan pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam menunjang kemampuan usaha suatu perusahaan. Perusahaan dapat berkembang apabila kegiatan pemasaran perusahaan tersebut berhasil. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen maupun pelanggan.

Penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen karena produk yang nantinya akan dipasarkan tergantung dari penerimaan konsumen.

Persaingan bisnis saat ini mengalami peningkatan dikarenakan adanya perubahan tatanan perekonomian dunia dan peluang lapangan pekerjaan yang semakin sedikit. Munculnya berbagai varian produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat berpotensi sukses dan berkembang di pasar. Hal tersebut membuat perusahaan untuk terus membuat strategi pemasaran yang tepat agar mampu memenangkan persaingan bisnis tersebut. Perusahaan perlu memperluas saluran distribusinya agar mudah dijangkau oleh calon konsumen, sehingga perusahaan semakin diuntungkan dan berkembang pesat dibandingkan pesaing bisnis lainnya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba penjualannya dapat dilihat dari kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Apabila volume penjualan perusahaan tersebut terus meningkat, maka strategi pemasaran yang diterapkan berhasil. Perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mampu mempertahankan konsumen maupun pelanggannya. Selain itu, perusahaan harus mampu mengalihkan perhatian konsumen dari pesaing untuk beralih ke produk perusahaan.

Setiap perusahaan harus terus berupaya menghasilkan inovasi baru untuk produknya, agar tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut tercapai. Suatu perusahaan harus membuat inovasi baru yaitu bertujuan untuk terus mempertahankan eksistensinya dan menjaga loyalitas konsumen.

Memberikan harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta menyediakan fasilitas yang menunjang perusahaan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis membuat konsumen atau pelanggan sulit dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Dengan adanya beberapa pilihan produk yang sejenis, maka membuat konsumen harus meninjau berdasarkan aspek produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) yang harus dipertimbangkan untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli. Oleh karenanya, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa yang dijalankan oleh perusahaan tersebut dapat berkembang dan terus menghasilkan laba atau keuntungan.

Coffee Shop awal mulanya merupakan suatu usaha yang menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan jaman saat ini dan kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks sehingga berkembang *coffee shop* seperti sekarang ini. *Coffee Shop* saat ini identik dengan suasana santai, tempat yang aman dan nyaman, desain yang menarik dan dilengkapi alunan musik yang dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, saat ini banyak masyarakat mulai dari usia anak-anak hingga lanjut usia berkunjung ke *coffee shop* untuk bersantai, diskusi dan berkumpul dengan rekannya, mengadakan rapat, mengerjakan tugas, bahkan ada yang datang hanya untuk foto-foto.

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dengan pesat menyebabkan persaingan yang ketat antar pebisnis kopi, sehingga mereka semakin gencar membuat inovasi baru perihal minuman kopi maupun *cafe* nya. Salah satu cara terbaik dari mereka yaitu menarik pengunjung dengan menyediakan *spot* foto yang *instagramable*. Pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* apakah ditinjau dari aspek lokasi, harga, produk, maupun promosi. Selain itu, strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyesuaikan pasar saat ini.

Rosella *Coffe* merupakan salah satu kedai kopi modern dan terbilang masih cukup baru di kota Porong yang berdiri pada tahun 2018. Banyaknya pesaing *coffee shop* yang ada di Porong tentunya diperlukan pemilihan lokasi yang strategis, tempat yang nyaman, dan *spot* foto yang menarik. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh peneliti, Wahyu selaku pemilik kafe mengatakan bahwasannya penataan desain kafe Rosella *Coffee* Porong pada awal pembukaan masih kurang. Namun seiring waktu, mereka mencoba untuk terus berinovasi mengikuti *trend* sehingga saat ini memiliki desain modern minimalis yang unik dan klasik.

Rosella *Coffee* Porong dan Pitstop Kopi Porong merupakan sebuah kedai kopi dengan nuansa modern yang menyajikan beragam pilihan menu baik makanan maupun minuman berupa *coffe* maupun *non-coffee* yang tersedia, produk dari kedua *coffee shop* tersebut hanya dibedakan dari label atau merek. Kedua *café* tersebut harus terus mempertahankan eksistensinya di tengah

maraknya persaingan antar kedai kopi modern di daerah Porong. Oleh karena itu, *Rosella Coffee* dan *Pitstop Kopi* terus membuat inovasi baru terhadap produknya dengan tujuan untuk memberikan ciri khas tersendiri.

Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam memutuskan untuk memilih *café* mana yang akan mereka kunjungi. Beberapa konsumen ada yang memutuskan untuk memilih *Rosella Coffe* karena harga, sebab sebagian konsumen merasa tertarik apabila mendapatkan tawaran harga yang lebih murah. Harga dapat dijadikan tolak ukur dan kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Meski harga yang ditawarkan relatif rendah, akan tetapi perusahaan harus mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas produknya.

Selain itu, ada juga konsumen yang memilih *Rosella Coffee* berdasarkan aspek tempat atau lokasi. Tempat (distribusi) merupakan salah satu aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perusahaan. Berbagai hal dipertimbangkan konsumen seperti suasana yang aman dan nyaman saat mengonsumsi kopi, jauh dari keramaian, tempat parkir yang luas, desain yang modern dan unik. Sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung ke *Rosella Coffee* Porong karena berdasarkan aspek tempat atau lokasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Rosella Coffee* Porong, maka dapat diketahui volume penjualan minuman kopi dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan Pendapatan Penjualan Rosella Coffee**Porong dalam enam (6) bulan terakhir Tahun 2020**

BULAN	VOLUME PENJUALAN
MARET	Rp. 13.434.500,-
APRIL	Rp. 6.053.000,-
MEI	Rp. 4.644.000,-
JUNI	Rp. 9.252.500,-
JULI	Rp. 26.311.650,-
AGUSTUS	Rp. 28.598.500,-

Dilihat berdasarkan data tabel penjualan diatas, pendapatan Rosella *Coffe* Porong ada pada kondisi fluktuatif. Pada bulan Maret 2020 terjadi peningkatan pendapatan yaitu Rp. 13.434.500, sedangkan di bulan April – Mei 2020 mengalami penurunan sebesar Rp.6.053.000-Rp.4.644.000 dikarenakan adanya pandemi Covid-19 sehingga banyak *coffee shop* yang mengalami kerugian. Pada bulan Juni – Agustus 2020 mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan sebesar Rp.9.252.500-Rp.28.598.500, hal ini dikarenakan Rosella *Coffee* Porong selalu memberikan inovasi baru terhadap produknya.

Adapun pesaing dari Rosella *Coffee* Porong yaitu Pitstop Kopi Porong yang juga mempertimbangkan bisnis yang mereka jalani berdasarkan pada aspek produk, harga, dan tempat (distribusi) dalam melakukan persaingan bisnis di bidang jasa yakni kedai kopi modern atau *coffee shop*. Konsumen dalam memberikan keputusan untuk memilih Pitstop Kopi tidak jauh berbeda dengan

memilih *Rosella Coffee* dengan meninjau berdasarkan pada aspek produk yang menyediakan berbagai varian inovasi produk, harga yang masih sangat terjangkau bagi semua kalangan, maupun menyediakan tempat yang nyaman dan aman saat meminum kopi maupun berbincang dengan teman.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditetapkan, maka penelitian ini meneliti tentang probabilitas, yaitu keputusan konsumen dalam memilih *Rosella Coffee* Porong dan Pitstop Kopi Porong dengan mempertimbangkan aspek produk, harga, dan tempat. Dengan unsur-unsur diatas maka peneliti mengambil judul “**Probabilitas Keputusan Konsumen Memilih *Rosella Coffe* Porong Berdasarkan Aspek Produk, Harga, Tempat Terhadap Pesaing Pitstop Kopi Porong**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

a. Probabilitas Marjinal

1. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffe* Porong dan Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek produk ?
2. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffe* Porong dan Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek harga ?
3. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffe* Porong dan Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek tempat ?

b. Probabilitas Gabungan

1. a. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek produk ?
b. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Pitstop Kopi* Porong berdasarkan dari aspek produk ?
2. a. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek harga ?
b. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Pitstop Kopi* Porong berdasarkan dari aspek harga ?
3. a. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek tempat ?
b. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Pitstop Kopi* Porong berdasarkan dari aspek tempat ?
4. a. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek produk dan harga ?
b. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Pitstop Kopi* Porong berdasarkan dari aspek produk dan harga ?
5. a. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek produk dan tempat ?
b. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Pitstop Kopi* Porong berdasarkan dari aspek produk dan tempat ?
6. a. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek harga dan tempat ?

- b. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek produk dan harga ?
- 7. a. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih Rosella *Coffee* Porong berdasarkan dari aspek produk, harga, dan tempat ?
b. Bagaimana probabilitas keputusan konsumen memilih Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek produk, harga, dan tempat ?

c. Probabilitas Bersyarat

- 1. Bagaimana probabilitas Rosella *Coffee* Porong terhadap Pitstop Kopi Porong berdasarkan aspek produk ?
- 2. Bagaimana probabilitas Rosella *Coffee* Porong terhadap Pitstop Kopi Porong berdasarkan aspek harga ?
- 3. Bagaimana probabilitas Rosella *Coffee* Porong terhadap Pitstop Kopi Porong berdasarkan aspek tempat ?

1.3 Tujuan Penelitian

a. Probabilitas Marjinal

- 1. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih Rosella *Coffe* Porong dan Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek produk.
- 2. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih Rosella *Coffe* Porong dan Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek harga.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffe* Porong dan Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek tempat.

b. Probabilitas Gabungan

1.
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek produk.
 - b. Untuk mengetahui probabilitas keputusan konsumen memilih Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek produk.
2.
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek harga.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek harga.
3.
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek tempat.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek tempat.
4.
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffe* Porong berdasarkan dari aspek produk dan harga.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek produk dan harga.

5. a. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffe* Porong berdasarkan dari aspek produk dan tempat.
b. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek produk dan tempat.
6. a. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffe* Porong berdasarkan dari aspek harga dan tempat.
b. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek produk dan harga.
7. a. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih *Rosella Coffee* Porong berdasarkan dari aspek produk, harga, dan tempat.
b. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas keputusan konsumen memilih Pitstop Kopi Porong berdasarkan dari aspek produk, harga, dan tempat.

c. Probabilitas Bersyarat

1. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas *Rosella Coffee* Porong terhadap Pitstop Kopi Porong berdasarkan aspek produk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas *Rosella Coffee* Porong terhadap Pitstop Kopi Porong berdasarkan aspek harga.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa probabilitas *Rosella Coffee* Porong terhadap Pitstop Kopi Porong berdasarkan aspek tempat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan keputusan konsumen memilih suatu produk berdasarkan aspek produk, harga, dan tempat.

2. Secara Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali aspek bauran pemasaran yang menjadi dasar konsumen dalam memilih *Rosella Coffee* Porong, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan tersebut dalam menciptakan probabilitas atau peluang keputusan konsumen.