

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis telah membawa pelaku bisnis persaingan yang sangat ketat. Pelaku bisnis harus mampu mempertahankan konsumen dan mampu menawarkan berbagai macam keunggulan atas produk yang dipasarkan. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama persaingan dari jenis bisnis yang sama membuat pelaku bisnis harus bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya variasi produk yang beragam serta harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2017). Keputusan pembelian juga sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya (Kotler, 2016).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam proses pemasaran dan memberikan keuntungan yang secara

langsung kepada perusahaan. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk (Nurrahman, 2016). Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya (Kotler 2016:72). Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari target pasar yang dituju sehingga produk yang dihasilkan mendapat respons positif dari konsumen. Konsumen akan menuntut berbagai produk sehingga akan ada banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Bagi konsumen, variasi produk akan menentukan keputusan mereka untuk membeli produk (Wahyuningsih, 2019).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, hasil penelitian Gunarsih (2021) menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Assauri, 2016). Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan

yang mutlak dari seorang pengusaha namun kondisi persaingan dan daya beli konsumen menjadi pertimbangan dalam penetapan harga. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian yang dilakukan (Putrato, 2020).

Kafe sudah mengalami pergeseran definisi yaitu kini kerap dijadikan menjadi tempat bertemu rekan kerja, mengerjakan tugas, rapat, atau sekedar tempat makan siang. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha karena masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya tinggi. Wijaya (2018) menyatakan bahwa Kafe adalah usaha bisnis yang dibangun untuk tempat bersantai yang mengutamakan sajian hidangan teh, cake, dan kopi serta beberapa pilihan makanan berat yang terbatas. Perubahan arah pengelolaan kafe membuat para pengusaha bersaing menyajikan kafe yang menarik serta memiliki makanan atau minuman yang menjadi ciri khas mereka dan penetapan harga yang terjangkau.

Peneliti memilih variabel variasi produk dan harga karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian di DW Coffee Malang yang berlokasi di Jl. Bogor No.11, Sumpalsari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. DW Coffee menawarkan berbagai menu dengan harga yang terjangkau, variasi menu yang ditawarkan oleh DW Coffee yaitu terdapat 12 menu yang ditawarkan, variasi menu yang ditawarkan yaitu sebagai berikut: DW Signature, Espresso Based, Kopi Tubruk, Extra, Coklat Series, Tea Series, Tropical Series, Dorama, Roti, Snacks, Indomie dan Telur. Variasi produk yang ditawarkan oleh DW Coffee tersebut

merupakan upaya dari pengelola kafe untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan ketika berkunjung ke DW Coffee. Pengelola DW Coffee juga menetapkan harga yang bervariasi dimana menu ditawarkan dengan harga yang bervariasi mulai dari harga Rp. 4.000,- sampai Rp. 17.000,-. Variasi produk yang ditawarkan dan penetapan harga tersebut merupakan upaya dari pengelola DW Coffee untuk menarik minat atau keputusan yang akan dilakukan konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka judul penelitian ini yaitu: “Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di DW Coffee Malang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan ini adalah:

1. Apakah variasi produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian di DW Coffee Malang?
2. Apakah variasi produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikansi secara simultan terhadap keputusan pembelian di DW Coffee Malang?
3. Diantara variasi produk (X1) dan harga(X2) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di DW Coffee Malang?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Bedasarkan latar belakang penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variasi produk (X1) dan harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian di DW Coffee Malang.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variasi produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian di DW Coffee Malang.
- c. Untuk mengetahui diantara variabel variasi produk (X1) dan harga(X2) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di DW Coffee Malang.

2. Manfaat penelitian

Bedasarkan latar belakang di atas, manfaat-manfaat dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti sebagai berikut.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan keputusan pembelian melalui analisis variasi produk dan harga serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui analisis variasi produk dan harga.

b. Bagi DW Coffee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta sebagai bahan masukan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi atau perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran.

