

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia akhir-akhir ini sangat pesat dan diperkirakan tingkat persaingan usaha akan terus berubah, hal ini diperkirakan akan terjadi khususnya pada sektor kuliner termasuk industri makanan. Setiap orang yang berkecimpung dalam bisnis mempunyai hak hukum untuk bebas berpartisipasi dalam dunia bisnis. Namun mereka juga dituntut untuk tetap mampu beradaptasi dalam menghadapi perubahan dan menentukan tindakannya. Mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir, menghadapi situasi tersebut setiap pengusaha harus beradaptasi dan mengenali kondisi lingkungan yang sesuai dengan perkembangan saat ini. Pengusaha dapat melakukan inovasi atau pengembangan lebih lanjut karena inovasi adalah salah satu yang paling penting sebagai praktik-praktik mendasar yang mendasari pertumbuhan ekonomi, dan hal ini mempunyai potensi yang besar mengembangkan solusi terhadap tantangan ekonomi dan social (Mariyudi, 2019).

Dengan gaya hidup konsumen yang beragam, termasuk konsumen setiap daerah memiliki keunikan warisan budaya dan kulinernya masing-masing. Kota Takengon Aceh tengah dataran tinggi yang terkenal dengan kopinya. Kota Takengon juga merupakan rumah bagi salah satu dari sekian banyak usaha kecil dan mikro yang berpotensi berkembang di kota besar berkat banyaknya peluang usaha yang tersedia di sana. Di kalangan warga Kota Takengon banyak sekali usaha-usaha yang dijalankan seperti kafe, usaha kuliner, angkringan, dan lain-lain.

Oleh karena itu, wajar jika mulai bermunculan perusahaan-perusahaan baru, termasuk perusahaan yang mengolah kopi menjadi bahan baku, Kopi merupakan produk premium dari Kabupaten Aceh Tengah dengan cita rasa Arabika yang khas. Bahan baku yang mudah didapat dapat membantu penjual menjalankan bisnis manufaktur dengan lebih mudah. Kopi merupakan salah satu buah yang mempunyai cita rasa dan aroma yang khas, sehingga para pengusaha memanfaatkan peluang ini untuk mendaur ulang buah kopi untuk dijadikan makanan atau minuman misalnya cincau cappucino, espresso, sanger, puding kopi, kue tart kopi, dan lain-lain.

Wisatawan yang berkunjung ke Aceh Tengah pastinya wajib mencicipi cita rasa kopi Arabika khas Gayo ini. Saat ini pengunjung yang datang ke Aceh Tengah bisa mencicipinya tanpa minum melainkan hanya makan. Usaha makanan unik ini berdiri sejak tahun 2017, motivasi awal membuat kue kopi karena Takengon merupakan kota wisata dan belum ada oleh-oleh khas Takengon yang berupa makanan, Selama ini wisatawan hanya mengetahui kopi bubuk saja. Ada orang yang tidak bisa menikmati kopi melalui minuman sehingga terpacu untuk menghadirkan warna baru pada kuliner Aceh Tengah yang lezat yaitu pie kopi. Pie kopi berada di depan terminal Paya Ilang Takengon Aceh Tengah dengan lokasi toko yang strategis agar dapat di jangkau oleh kalangan masyarakat pembeli Pie kopi.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Salah satunya yaitu harga, harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. William Stanto (1989) berpendapat bahwa sebelum

manajemen menetapkan harga, manajemen harus menentukan strategi untuk mengelola penurunan harga dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga. Produk yang memiliki harga terjangkau dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak dengan latar belakang ekonomi yang lebih beragam. Produk yang memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dan mampu bersaing dengan harga merek lain dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Maka dari itu harga suatu produk harus mencapai keseimbangan agar harga yang ditawarkan tidak terlalu murah ataupun terlalu mahal di mata konsumen.

Hal ini diterapkan oleh produk pie kopi dengan berusaha menawarkan harga yang tidak terlalu mahal, sehingga konsumen dari berbagai kalangan dapat membelinya. Jenis dan harga produk pie kopi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Jenis dan Harga Pie Kopi Tahun 2024

No	Jenis Produk	Ukuran kota	
		Mika 1A	Mika 2A
1.	Pie Susu	Rp 30.000	Rp 15.000
2.	Pie kopi	Rp 55.000	Rp 30.000
3.	Pie Buah	Rp 30.000	Rp 18.000

Sumber: Data produksi kue pie kopi

Dari tabel di atas diketahui bahwa harga pie susu, pie kopi dan pie buah berbeda beda tiap jenisnya, tergantung ukuran kotaknya kecil atau besar. Untuk piesusu dengan harga 30.000/ kotak isi 20 pcs, untuk ukuran kecil 15.000/ kotak isi 10pcs. Sedangkan untuk pie kopi untuk ukuran besar 55.000/ kotak isi 35 pcs, ukuran kecil dengan harga 30.000/ kotak isi 20 pcs. Tidak jauh beda dengan pie

susu, pie buah untuk ukuran besar dengan harga 30.000/ kotak isi 12 pcs, dan ukuran kecil 18.000/kotak isi 6 pcs.

Selain harga kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen, karena setelah harga kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen berikutnya. Menurut Daga(2017) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk yang dimiliki diharapkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hal itu karena konsumen cenderung membeli produk dengan kualitas yang baik. Kualitas yang baik bisa berupa dari citra rasa yang nikmat, kemasan yang menarik, terjaganya kebersihan produk dan sebagainya. Sehingga dengan terjaganya kualitas produk tersebut mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian adalah promosi dari mulut ke mulut (wom). Menurut Haque-fawzi et al.(2022) *Word Of Mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dengan *talker*, *topic*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*. Baik secara *offline* maupun *online* tentang pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan. WOM akan menghasilkan sesuatu yang positif jika produk yang dibeli menghasilkan kepuasan kepada konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan *image positif* bagi konsumen dan tanpa diarahkan akan mengatakan hal tersebut kemana saja, dimana saja dan kapan saja. Salah dalam penyampaian atau informasi mengenai suatu produk dapat mempengaruhi pengambil suatu keputusan pembelian.

Pembelian konsumen mengungkapkan preferensi dan proses pengambilan keputusan mereka. Dalam memilih suatu produk, konsumen bebas memilih apa yang ingin dibelinya, dimana kapan membeli, bagaimana cara membayarnya dan mengapa harus membeli produk tersebut, ketika memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian sebagai tindakan memilih hasil dari dua atau lebih alternatif yang mungkin (Effendi, 2020). Niat konsumen akan memainkan peran kunci dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan penggunaan dan pengelolaan pembelian barang dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen menentukan keputusan pembeliannya ketika harus memilih suatu produk untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Setelah menyelesaikan prosedur ini, pelanggan akan dapat mengevaluasi keputusannya dan menentukan langkah selanjutnya yang harus diambil.

Faktor-faktor tersebut merupakan penentu keberhasilan perusahaan karena berhasilnya suatu perusahaan tergantung bagaimana respon konsumen atas suatu produk. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki disesuaikan dengan harga, sekaligus berhasilnya suatu strategi promosi akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian akan suatu produk. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan semakin tinggi. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas

produk, harga dan strategi promosi *Word Of Mouth*. Dampaknya perusahaan dapat menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya serta memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Fenomena sosial yang saat ini terjadi di mana seseorang membagikan pengalaman kepuasan mereka terhadap suatu barang atau layanan kepada calon konsumen lain. Seperti membicarakan terkait harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik melalui promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menciptakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara organik. Sehingga berdampak kepada kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut sesuai untuk mereka dan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka akan lebih cenderung membuat pilihan untuk membeli produk tersebut secara konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardini (2019) dan Fatimah (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumondor (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pie Kopi Di Takengon Aceh Tengah**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie kopi di Takengon ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie kopi di Takengon ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie kopi di Takengon ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie kopi di Takengon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti mengidentifikasi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie kopi di Takengon.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie kopi di Takengon.
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie kopi di Takengon.
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pie kopi di Takengon.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi dan literatur akan kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pembendaharaan tentang ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dampak terhadap strategi pemasaran dan manajemen yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing tentang pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pie kopi di Takengon dan mencapai keberhasilan bisnis yang lebih besar.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk mengikuti anjuran pemerintah mencintai produk makanan lokal. Serta menjadi masukan dan sarana dalam pengembangan UMKM di Takengon.