

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era modern saat ini menunjukkan dinamika yang sangat pesat. Persaingan antar pelaku usaha tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada sektor usaha kecil dan menengah yang terus tumbuh di berbagai bidang. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, serta perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Kondisi tersebut membuat strategi pengelolaan bisnis menjadi semakin kompleks, di mana setiap keputusan yang diambil harus mampu memberikan nilai tambah dan daya saing agar suatu usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar yang cepat.

Perubahan lingkungan ekonomi yang cepat menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman. Persaingan yang semakin terbuka membuat inovasi, efisiensi, dan kemampuan membaca peluang pasar menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Selain itu, kemajuan teknologi dan digitalisasi turut memengaruhi cara pelaku bisnis menjalankan operasional dan berinteraksi dengan pelanggan. Pelaku usaha kini dituntut tidak hanya mampu menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan kondisi tersebut, hanya pelaku bisnis yang mampu beradaptasi secara strategis dan inovatif

yang dapat bertahan serta berkembang di tengah arus kompetisi yang semakin dinamis.

Selama beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan perilaku konsumen terhadap pembelian produk minuman, terutama di sektor kedai kopi. Berdasarkan laporan (JakPat, 2023) berjudul *Indonesia Consumer on Coffee*, sebanyak 42% konsumen mulai mengurangi frekuensi membeli kopi di kafe karena alasan harga yang meningkat dan kondisi ekonomi yang tidak menentu. Fenomena ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian, di mana konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan pembelian sesuai dengan nilai dan manfaat yang mereka rasakan (JakPat, 2023).

Selain itu, laporan dari (Katadata Insight Center, 2022) mencatat bahwa pengeluaran masyarakat untuk minuman siap saji menurun sebesar 11% dibandingkan tahun sebelumnya, di sebabkan oleh meningkatnya biaya hidup dan prioritas konsumsi pascapandemi. Banyak konsumen kini beralih membuat minuman sendiri di rumah atau memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan, tetapi juga oleh faktor ekonomi dan rasionalitas dalam pengeluaran (Katadata Insight Center, 2022).

Tabel 1.1 Rekapitulasi Jumlah Konsumen Berdasarkan Struk Pembelian Warung Kopi Sumber Terang

Bulan	Jumlah Konsumen
Oktober 2025	305
November 2025	465
Desember 2025	465
Total	1.235

Sumber: Warung Kopi Sumber Terang, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Warung Kopi Sumber Terang selama periode Oktober hingga Desember 2025 yang di dapat dari rekapitulasi struk pembelian konsumen mengalami perbedaan jumlah setiap bulannya. Data menunjukkan bahwa pada bulan Oktober 2025 tercatat sebanyak 305 konsumen, sementara pada bulan November dan Desember jumlah konsumen meningkat menjadi masing-masing 465 orang. Perbedaan jumlah konsumen tersebut menunjukkan adanya fluktuasi keputusan pembelian dari waktu ke waktu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut khususnya terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan kesediaan seseorang untuk memilih dan

membeli produk tertentu setelah melalui proses pertimbangan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan nyata dari konsumen dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sementara itu, (Schiffman & Kanuk, 2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan minat sesaat, tetapi juga hasil dari proses kognitif dan emosional konsumen dalam menilai manfaat suatu produk.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha yang persaingannya semakin ketat. Tingkat keputusan pembelian yang tinggi mencerminkan keberhasilan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasarannya secara tepat. Sebaliknya, rendahnya keputusan pembelian dapat menjadi indikator adanya masalah dalam aspek produk, harga, atau pelayanan yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis dan sosial konsumen dalam menentukan pilihan atas berbagai alternatif yang ada. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal penting agar pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi bisnisnya dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya kompetisi pasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, sosial, budaya, pribadi, dan situasional. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan memengaruhi tingkat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, (Schiffman & Kanuk, 2010) menjelaskan bahwa faktor eksternal seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap sikap konsumen dalam memilih produk tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat menyesuaikan strategi pemasarannya, meningkatkan daya tarik produk, serta menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, dan menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu, (Stanton, 2012) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen dan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas. Dalam konteks persaingan bisnis kuliner seperti warung kopi, penetapan harga yang tepat tidak hanya menentukan

tingkat daya saing, tetapi juga menjadi faktor utama dalam menarik minat beli serta membentuk keputusan pembelian konsumen.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Dalam dunia bisnis, harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung membandingkan harga antar merek atau penyedia untuk memperoleh nilai terbaik sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. (Menurut Tjiptono, 2017), strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu pelaku usaha menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, kesalahan dalam menetapkan harga dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi hal penting agar pelaku usaha dapat menentukan strategi yang kompetitif dan relevan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

Dalam konteks persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, penetapan harga menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Ketika harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan manfaat yang dirasakan, konsumen cenderung melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan kualitas dapat menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena

itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di Warung Kopi Sumber Terang yang dikenal ramai dengan pelanggan setia.

Warung kopi Sumber Terang merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi dikawasan strategis di sekitar pemukiman dan area perdagangan di Tanjung, Kabupaten Tabalong. Meskipun memiliki ukuran tempat yang relatif kecil, warung kopi ini mampu menarik banyak pengunjung setiap malam, terutama kalangan muda yang gemar menikmati suasana santai sambil menikmati minuman kopi dan menu lainnya. Keberhasilan Warung kopi Sumber Terang dalam mempertahankan minat konsumen di tengah banyaknya pesaing menunjukkan adanya strategi harga yang cukup relatif dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Kondisi ini menjadikan Warung kopi Sumber Terang menarik untuk dijadikan lokasi penelitian guna menganalisis sejauh mana faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2025) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Wans. Artinya, semakin sesuai harga dengan persepsi nilai konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam

penelitian (Sari dan Pratama, 2023) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena faktor lain seperti kualitas rasa dan suasana tempat lebih dominan dalam memengaruhi minat konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian sebelumnya, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah di uraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Sumber Terang. Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana penetapan harga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola dalam menetapkan strategi harga yang lebih efektif agar dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ditemukan permasalahan sebagai berikut dan dapat dirumuskan:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Sumber Terang Tanjung Kabupaten Tabalong?

2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Sumber Terang Tanjung Kabupaten Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Sumber Terang Tanjung Kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Sumber Terang Tanjung Kabupaten Tabalong.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan memberikan bukti empiris yang relevan di konteks usaha mikro, kecil, dan menengah, terutama pada sektor kuliner seperti warung kopi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pemahaman

tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi perilaku pembelian, sehingga dapat memperkuat teori-teori pemasaran yang telah ada. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam hubungan antara harga, nilai persepsi, dan keputusan pembelian dalam berbagai konteks bisnis yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih luas bagi penulis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menambah wawasan dalam menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari pada kondisi nyata di lapangan.
- b. Bagi Pemilik Warung Kopi Sumber Terang, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi harga yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan yang konstruktif untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, serta membantu dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.
- c. Bagi STIA Tabalong, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran yang memperkaya wawasan keilmuan di bidang administrasi niaga, khususnya pada kajian manajemen pemasaran dan

perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.