

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan perekonomian modern yang semakin pesat, dunia bisnis mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Globalisasi dan kemajuan teknologi telah mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha di berbagai sektor. Perubahan ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar serta memahami perilaku konsumen yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Lingkungan bisnis yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, (Kotler & Keller, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, pelaku usaha di sektor kuliner, khususnya kafe dan restoran, menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks seiring dengan dinamika ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu permasalahan yang kerap muncul adalah melemahnya daya beli masyarakat yang berdampak langsung terhadap tingkat penjualan dan pendapatan usaha. Berdasarkan laporan (Kontan.co.id, 2024), sejumlah pelaku usaha kafe di Indonesia mengalami penurunan pendapatan hingga mencapai 30% akibat menurunnya pembelian konsumen pasca pandemi. Selain itu, muncul pula fenomena di berbagai daerah di Indonesia di mana harga menu di beberapa kafe dianggap terlalu tinggi oleh konsumen dan menimbulkan reaksi negatif

di media sosial karena dinilai tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun bisnis kafe terus berkembang pesat, faktor harga masih menjadi isu sentral yang memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (DetikFood, 2024).

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu fokus utama dalam studi pemasaran, karena memahami perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, maupun eksternal seperti budaya, sosial, ekonomi, dan pemasaran. Selain itu, (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk dan harga, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan, kualitas layanan, serta interaksi konsumen dengan merek atau tempat usaha. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen terhadap berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan dan persepsi nilai, sehingga dapat menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran suatu usaha.

Keputusan pembelian konsumen memiliki peran yang sangat strategis dalam keberlangsungan dan kesuksesan suatu usaha. Keputusan ini tidak hanya menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau jasa, tetapi juga memengaruhi tingkat penjualan, loyalitas pelanggan, serta daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Assael, 2004). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), memahami keputusan pembelian konsumen memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran, penawaran produk, dan kebijakan harga sesuai dengan kebutuhan

dan preferensi konsumen. Hal ini menjadi semakin penting dalam industri kuliner, termasuk kafe, karena perilaku konsumen yang dinamis dan sensitif terhadap harga serta kualitas layanan dapat secara langsung memengaruhi keberhasilan usaha. Dengan demikian, analisis keputusan pembelian konsumen bukan hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki urgensi praktis bagi perencanaan strategi bisnis yang efektif.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup budaya, sosial, ekonomi, dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2010)(Kotler & Keller, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi, serta pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Misalnya, (Setiawan & Nugroho,2022) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan pembelian, sementara (Fahreza & Sokarina,2023) menekankan bahwa pengalaman konsumen terhadap layanan dan suasana tempat juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di industri kuliner. ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai variabel yang mencerminkan preferensi, kebutuhan, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Di antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga memiliki peran yang sangat strategis. Menurut (Kotler & Keller,2021), harga merupakan salah satu elemen marketing mix yang paling langsung memengaruhi perilaku konsumen, karena mencerminkan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Hal ini diperkuat oleh

(Assael,2004) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat menjadi penentu utama dalam keputusan membeli, terutama ketika konsumen membandingkan antara harga dan manfaat yang diterima. Penelitian terdahulu oleh (Setiawan & Nugroho,2022) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan pembelian dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Harga adalah sejumlah nilai moneter yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller,2021), harga merupakan elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting karena tidak hanya menentukan pendapatan dan laba perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai indikator persepsi nilai bagi konsumen. Sementara itu, (Assael,2004) menyatakan bahwa harga mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepuasan dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis, pemahaman tentang konsep harga menjadi krusial karena harga bukan sekadar nominal, melainkan juga memengaruhi persepsi kualitas, daya saing, dan posisi produk di pasar. Dengan kata lain, harga berperan sebagai salah satu instrumen strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produknya dari pesaing.

Cafe Kinan Fest merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang penjualan minuman kopi, non-kopi, serta makanan ringan dan makanan utama. Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan, Cafe Kinan menetapkan harga produk yang relatif bervariasi dan disesuaikan dengan segmen pasar menengah. Harga minuman kopi yang ditawarkan berkisar antara Rp13.000 hingga Rp20.000 per gelas, seperti Kopi Susu seharga Rp13.000, Americano Ice Rp13.000, Kopi Salted Caramel Rp15.000, hingga Kopi Butterscotch seharga Rp20.000. Sementara itu, minuman non-

kopi seperti fresh milk dan soda dijual dengan harga Rp12.000 hingga Rp15.000, serta menu makanan yang ditawarkan memiliki kisaran harga mulai dari Rp13.000 hingga Rp28.000 untuk menu makanan utama. Penetapan harga tersebut menunjukkan upaya Cafe Kinan dalam menyesuaikan harga produk dengan daya beli konsumen dan kondisi pasar lokal.(Sumber: Data internal Cafe Kinan Fest, 2025)

Meskipun harga produk Cafe Kinan Fest tergolong kompetitif, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah transaksi dan pendapatan penjualan setiap bulan. Berdasarkan laporan pembayaran pelanggan yang diperoleh dari aplikasi kasir digital Cafe Kinan Fest, pada bulan Agustus 2025 tercatat sebanyak 499 transaksi dengan total pendapatan sebesar Rp35.246.000. Pada bulan September 2025 jumlah transaksi menurun menjadi 420 transaksi dengan pendapatan sebesar Rp28.835.000, kemudian kembali meningkat pada bulan Oktober 2025 menjadi 470 transaksi dengan total pendapatan Rp33.304.000. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembelian konsumen tidak selalu stabil meskipun harga produk telah ditetapkan, sehingga mengindikasikan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.(Sumber: Laporan Penjualan Cafe Kinan Fest, 2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut penelitian oleh (Setiawan & Nugroho,2022) yang berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Kota Besar” menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian oleh (Sari & Hidayat,2022) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Perkotaan”, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil berbeda diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh (Fahreza & Sokarina ,2023) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen di Industri Kuliner Lokal”, yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di usaha kuliner lokal dengan karakteristik daya beli masyarakat berbeda. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe di tingkat kecamatan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual dan relevan dengan kondisi lokal.

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Kinan Fest di Kecamatan Muara Uya, Kabupaten Tabalong. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana penetapan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks industri kuliner lokal. Hasil penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memiliki relevansi praktis bagi pelaku usaha, khususnya pengelola kafe, dalam merumuskan strategi penetapan harga yang efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan daya saing usaha di pasar lokal. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan kontekstual.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kinan Fest Muara Uya Kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kinan Fest Muara Uya Kabupaten Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kinan Fest Muara Uya Kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui seberapa Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kinan Fest Muara Uya 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 cafe kinan fest, 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.