

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kopi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, sehingga berdampak bagi para pelaku usaha kopi (Soediby, 2020). Saat ini kopi banyak diminati oleh para remaja hingga orang tua, sehingga kebutuhan kopi terus meningkat dengan banyaknya pelaku usaha kopi yang bermunculan. Pelaku usaha tentunya harus dapat bersaing dengan kompetitor dalam mempromosikan dan menjual produk kopi yang dimiliki, dengan cara pemasaran yang efektif dan efisien. Cara yang dilakukan untuk mempertahankan produk tentunya harus memiliki standar kualitas yang baik, supaya bisa diterima oleh konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan produk kopi lokal dari berbagai daerah dengan kualitas produk, harga, dan merek yang berbeda-beda, salah satunya yaitu kopi lokal Temanggung.

Kabupaten Temanggung adalah penghasil kopi lokal terbesar di Jawa Tengah yang menghasilkan 43,86% produk kopi Jawa Tengah (Fajria et al., 2022). Produksi kopi di Temanggung pada tahun 2020 mencapai 10.611,05 ton dengan luas area tanam 1.295,13 ha untuk kopi arabika dan 11.105,82 ha untuk kopi robusta (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2021). Kopi Temanggung memiliki ciri khas rasa tersendiri yang disebabkan oleh faktor letak tanam dan cara tanam kopi tersebut. Tanaman kopi yang ditanam di daerah ketinggian atau daerah kaki Gunung Sumbing dan Sindoro dengan suhu udara dingin memiliki cara tanam tumpangsari kopi dengan tembakau. Cara tanam tersebut nantinya akan menghasilkan produk kopi yang memiliki citarasa khas.

Wali Limbung *Coffee* atau yang akrab dikenal dengan “WLC” merupakan salah satu UMKM Temanggung. WLC masuk di pasar tahun 2016 dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut, selain itu WLC memiliki citra kondimen kopi yang baik dan mampu menarik banyak konsumen. Kopi tersebut dirawat oleh para petani lokal dan dijaga kualitasnya sejak ditanam, dipupuk, dan perawatan yang cermat, sehingga menghasilkan biji kopi pilihan dan cita rasa yang konsisten pada kopi WLC. Berbeda dengan UMKM lain, yang mengandalkan biji kopi dari para tengkulak yang nantinya akan berpengaruh pada konsistensi rasa kopinya. WLC memiliki kafe dengan konsep “*Open Bar*” yang menjual produk kopi.

Selain Wali Limbung *Coffee*, sekarang ini banyak bermunculannya produk kopi dengan berbagai jenis di Temanggung, diantaranya yaitu Ramoe Kopi Café, Kusuma Kopi Gesing, Kopi Mukidi, Rumah Kopi. Keempat produk kopi tersebut merupakan pesaing WLC yang cukup terkenal di Temanggung, persaingan yang ketat membuat setiap perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan penjualan. Begitu pula yang dialami oleh WLC dimana saat ini memiliki banyak kompetitor sejenis dan mengalami penurunan penjualan, berikut merupakan data penjualan Wali Limbung *Coffee* Temanggung dari bulan Februari 2022 – Agustus 2022.

Tabel 1. 1
Data Penjualan “Wali Limbung Coffee” di Temanggung
Tahun 2022

No	Bulan / Tahun	Pendapatan / Bulan
1	Januari 2022	Rp 17.943.000,00
2	Februari 2022	Rp 11.145.000,00
3	Maret 2022	Rp 8.725.000,00
4	April 2022	Rp 7.370.000,00
5	Mei 2022	Rp 5.160.000,00
6	Juni 2022	Rp 4.827.000,00
7	Juli 2022	Rp 2.945.000,00
8	Agustus 2022	Rp 5.600.000,00

(Sumber : Wali Limbung Coffee 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa pendapatan dari Wali Limbung *Coffee* pada tahun 2022 mengalami penurunan . Penurunan penjualan sama-sama dialami oleh keempat pelaku usaha kopi tersebut, akan tetapi dari hasil survei penurunan drastis penjualan hanya di alami oleh WLC. Penurunan penjualan kopi WLC tidak muncul dengan tiba tiba, penurunan penjualan WLC datang lebih cepat seiring dengan munculnya kompetitor sejenis dengan menawarkan harga yang lebih murah, citra merek dan kualitas produk yang lebih baik. Terdapat kejenuhan terhadap produk WLC dari beberapa faktor membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera mereka. Semakin tingginya persaingan yang ada, mengakibatkan Wali Limbung *Coffee* secara perlahan mengalami penurunan profit yang ditunjukkan dengan adanya fakta tentang penurunan jumlah konsumen di Wali Limbung *Coffee*.

Transaksi pembelian tidak terlepas dari penilaian konsumen terhadap produk, oleh karena itu perusahaan dituntut dalam mengembangkan citra dari merek, agar memperoleh keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Menurut

Widiyanti, (2022) citra merek dapat memengaruhi apresiasi suatu merek oleh pelanggan dalam hal kualitas, sehingga menjadi salah satu penentu konsumen untuk memilih suatu merek.

Guna memperoleh keuntungan, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk yang memengaruhi pembelian. Kualitas produk adalah keseluruhan produk yang ditawarkan di pasar, guna mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang berkualitas (Agussalim & Ali, 2017). Suatu kualitas produk harus terus dijaga untuk dapat meningkatkan tingkat pembelian. Jika konsumen memandang baik produk yang ditawarkan, konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Apalagi jika diimbangi dengan harga yang ekonomis, karena merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pentingnya harga ialah berguna sebagai acuan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga akan menunjukkan berapa besar perolehan laba usaha. Untuk mencapai kesuksesan usaha dalam memasarkan barang, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Konsumen akan menilai harga melihat dari kesesuaian manfaat dan kualitas produknya. Persepsi harga dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumen yang memiliki peran penting dalam reaksi konsumen terhadap harga (Darmansah, & Yosepha, 2020)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian mengenai : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Wali Limbung Coffee”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini disajikan melalui paparan latar belakang sebelumnya adalah dengan *point-point* berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Wali Limbung *Coffee* Temanggung.
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Wali Limbung *Coffee* Temanggung.
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Wali Limbung *Coffee* Temanggung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Wali Limbung *Coffee* Temanggung.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Wali Limbung *Coffee* Temanggung.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Wali Limbung *Coffee* Temanggung.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti meliputi variabel dependen yaitu citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, serta variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen.

2. Objek penelitian hanya pada konsumen UMKM Wali Limbung *Coffee* Temanggung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Wali Limbung *Coffe* di Temanggung.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Wali Limbung *Coffe* di Temanggung.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Wali Limbung *Coffe* di Temanggung.