

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti kita ketahui bahwa pertumbuhan ekonomi di Negara Indonesia saat ini telah meningkat secara pesat. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya bisnis-bisnis baru yang saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut pada kebutuhan akan produk-produk tertentu dengan iming-iming kualitas produk dan pelayanan yang bermutu (SWA, Januari 2008).

Menurut pengamatan penulis, dalam kehidupan sosial ekonomi yang bertumbuh dengan pesat saat ini, terjadi perubahan perilaku sebagian besar masyarakat yang tinggal di kota-kota besar dengan menghabiskan waktu dan melakukan kegiatan senggang sehari-hari di luar rumah. Seperti di pusat-pusat perbelanjaan, kafe, pusat tempat olahraga (*fitness center*), restoran, kedai kopi (*coffee shop*) dan sebagainya. Sebagai dampak dari kecenderungan tersebut, maka usaha dalam bidang makanan dan minuman atau yang bisa disebut dengan *food and beverage* semakin berkembang pesat. Berdasarkan data yang berhasil didokumentasi dalam penelitian ini jumlah kafe yang ada di Kota Bandung terdapat 114 kafe (www.ayojajan.com/, 14 November. 2011). Dari data tersebut bisa dipahami bahwa persaingan atas kafe akan semakin ketat karena setiap kafe berupaya mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin.

Oleh karena itu para pengusaha makanan dan minuman saling bersaing dalam meningkatkan mutu dengan cara menata komposisi menu, tingkat kandungan gizi, tata warna makanan dan minuman (desain produk makanan dan minuman), cara menata hidangan yang menarik, rasa yang memenuhi standar resep, sajian yang sehat dan bersih,

serta aroma sajian yang menggugah selera.

Di kota Bandung saat ini, banyak bermunculan kafe-kafe baik yang besar maupun kecil, antara lain Starbucks Coffee, Black Canyon Coffee, Excelso, The Coffee Bean, dan masih banyak lagi kafe lainnya. Selain menyediakan makanan dan minuman, kafe-kafe tersebut juga menawarkan suasana serta tempat yang nyaman untuk bersantai. Maka dari itu kafe-kafe yang ada saat ini bersaing untuk menjadi kafe terbaik. Karena itu jika para pengusaha ingin mengembangkan usaha mereka dalam persaingan yang ketat ini, mereka harus memiliki strategi dan sebuah nilai jual yang lebih dibanding pesaing-pesaingnya. Dalam mengembangkan bisnis kafe pada umumnya, penerapan suatu produk yang berkualitas sangat memengaruhi perkembangan kafe tersebut, karena tujuan utama bisnis kafe adalah menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki. Dalam studi ini peneliti akan lebih memfokuskan pada sebuah kafe yaitu Black Canyon Coffee PVJ Bandung, di mana pelanggan datang untuk menikmati secangkir kopi sambil bersantai atau melakukan kepentingan-kepentingan bisnis.

Black Canyon Coffee PVJ termasuk gerai yang ramai setiap harinya, tidak hanya di akhir pekan saja. Tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik membuat konsumen betah berlama-lama di Black Canyon Coffee PVJ. Keberadaan Black Canyon Coffee PVJ memang sudah dikenal baik oleh masyarakat golongan menengah ke atas, di samping produknya yang mempunyai cita rasa yang nikmat, Black Canyon Coffee memiliki citra merek (*brand image*) yang melekat kuat di benak konsumen.

Berdasarkan teori Kottler dan Keller (2009), yang dimaksud dengan produk adalah “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*”. Keberhasilan Black Canyon Coffee PVJ Bandung dalam memasarkan produk,

dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengetahui atribut produk apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, hingga dapat membantu Black Canyon Coffee PVJ Bandung menentukan harga, pengembangan produk, promosi dan distribusi produknya menjadi lebih baik.

Dari uraian di atas maka judul penelitian ini adalah: **PENGARUH ATRIBUT PRODUK (MEREK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BLACK CANYON COFFEE PVJ BANDUNG.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Apakah atribut produk (harga, merek, dan kualitas layanan) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Black Canyon Coffee PVJ Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah atribut produk (harga, merek, dan kualitas layanan) secara serempak dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Black Canyon Coffee PVJ Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh atribut-atribut produk yang dimiliki Black Canyon Bandung, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengembangan atribut produk di masa mendatang.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.