

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai kehidupan yang lebih sejahtera, masyarakat yang punya kemampuan dan bisa melihat potensi diri sendiri serta mampu mengenali lingkungan sekitar dapat menemukan peluang dan membuka usaha baru bagi masyarakat (Anwar & Satrio, 2021). Usaha-usaha ini diharapkan bisa membantu warga sekitar untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi, sehingga bisa mengurangi tingkat urbanisasi yang tinggi. Selain itu, dengan fokus pada peluang usaha yang ada di sekitar, diharapkan dapat menjadi ciri khas atau simbol dari daerah tersebut.

Usaha yang yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup bisa juga dengan mendirikan UMKM. Menurut Anjali dalam (Mahaitin dkk, 2022) UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM tersebut merupakan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, organisasi kecil, dan juga rumah tangga. Berdasarkan statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili kelompok usaha yang terbesar. Secara umum, usaha ini dibagi menjadi empat kategori, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar. Pemisahan ini biasanya didasarkan pada nilai aset awal (tanpa tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah karyawan tetap. UMKM memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didirikan sebagai bentuk dukungan pemerintah dalam mendorong perkembangan UMKM, yang

merupakan pilar utama dari ekonomi negara. Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan hal ini dapat dibuktikan Sesuai dengan informasi dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), di tahun 2023, total Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah mencapai angka 66 juta, yang menunjukkan peningkatan sebesar 1,52% jika dibandingkan dengan tahun lalu. Sedangkan Menurut Adhy, usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan inti dari perekonomian Jawa Timur, dengan total sekitar 9,7 juta usaha yang telah menguatkan perekonomian provinsi ini. Walaupun terjadi kontraksi ekonomi di Jatim mencapai minus 5 persen selama masa pandemi COVID-19, UMKM tetap bertahan dan kini berhasil membawa kita ke posisi perekonomian yang lebih baik ujanya. Jatim Fest 2024, katanya, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya, termasuk dalam area ekspor, serta mendorong transaksi yang lebih luas. Kami mengharapkan acara ini dapat memberikan pengaruh langsung kepada masyarakat dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur, tambah Adhy. Walaupun pertumbuhan ekonomi memperlihatkan arah yang positif, Adhy mengingatkan akan adanya ancaman deflasi yang mungkin terjadi, terutama di bidang pangan. Dalam satu bulan terakhir, Jawa Timur mencatatkan deflasi sebesar -0,12 persen (bulan ke bulan) dengan tingkat inflasi tahunan sebesar 1,73 persen.

Perkembangan warung kopi dan *coffee shop* saat ini menunjukkan kemajuan yang signifikan sejalan dengan pergeseran cara hidup masyarakat, terutama di antara anak muda. Warung kopi kini tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, namun telah beralih menjadi wadah sosial untuk bersosialisasi,

berdiskusi, bekerja, hingga menyelenggarakan kegiatan komunitas. Munculnya berbagai *coffee shop* dengan konsep kontemporer, desain interior yang menarik, serta beragam pilihan kopi lokal dan internasional juga mendorong meningkatnya ketertarikan konsumen. Sementara itu, warung kopi tradisional pun mulai beradaptasi dengan memperbaiki kualitas produk, pelayanan, serta memanfaatkan media sosial dan layanan digital. Situasi ini menciptakan persaingan yang semakin sengit, sehingga para pelaku bisnis perlu memiliki keunggulan dalam harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di tengah pergolakan industri kopi yang selalu berubah

Menurut (Himawati, 2024), Faktor penentu keberhasilan usaha : 1) menarik pelanggan baru, menarik pelanggan baru adalah hal terberat bagi pelaku UMKM tentunya bagi para pelaku bisnis ataupun pengusaha besar. pencitraan merek yang cerdas perlu diperhatikan karena akan mendatangkan pengakuan publik, kesadaran merk, peningkatan nilai bisnis, dan kemampuan menghasilkan pelanggan baru lebih cepat, 2) mempertahankan profitabilitas, Mempertahankan profitabilitas adalah tantangan terbesar bagi usaha kecil dan menengah, apa pun industrinya. Masalah profitabilitas ini sangat menyulitkan usaha kecil dan menengah karena memerlukan banyak penyesuaian di segala bidang. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan profitabilitas : a) kurangi biaya, b) meningkatkan omset, c) meningkatkan efisiensi, c) mengevaluasi pemasok, tempat, proses produksi dan fasilitas keuangan d) melakukan sejumlah terobosan dan inisiatif baru, 3) mempertahankan karyawan yang berharga, 4) mengamankan keuangan, 5) meningkatkan pendapatan, Pelaku UMKM juga dapat

mempertimbangkan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga, terutama jika mereka menghadapi persaingan pasar yang ketat. Harga seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Namun, perlu diingat bahwa menurunkan harga terlalu banyak dapat berdampak negatif pada bisnis Anda. Di sisi lain, kenaikan harga yang terlalu tinggi juga dapat menimbulkan reaksi negatif dari konsumen, 6) merangkul teknologi, Beberapa perusahaan UMKM telah melakukan transformasi digital dan memigrasikan usahanya ke platform bisnis online. 7) eksis di media sosial, Kesalahan yang dilakukan banyak bisnis kecil adalah berpikir bahwa kehadiran online hanya sebatas punya website. Padahal, masih banyak yang harus dilakukan selain eksis di website. Salah satu hal vital dalam eksistensi digital saat ini adalah kehadiran di media sosial. Sebab, media sosial telah terbukti menjadi alat yang ampuh dalam membantu memaksimalkan eksposur sebuah merek bisnis. Dari berbagai tantangan tentunya para usaha harus bisa membuat usaha mereka menguntungkan bahkan menimbulkan lowongan pekerjaan bagi mereka yang membutuhkan.

Harga adalah salah satu faktor kunci dalam keberhasilan sebuah perusahaan, sebab harga akan mempengaruhi seberapa besar profit yang dapat diperoleh perusahaan dari penjualan baik barang maupun jasa. Harga menjadi salah satu dorongan kepada konsumen untuk menimbulkan minat beli konsumen. Penetapan harga pada suatu produk yang sesuai dapat meningkatkan minat beli. Dalam hal ini harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Konsumen sangat sensitif mengenai harga,

karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Menurut (Anwar & Satrio, 2021) menjelaskan harga yang cocok dengan kualitas produk.

Menurut (Sunardi & Cahyani, 2022) Penentuan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan berdampak pada citra produk, serta pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian. Harga juga berkaitan dengan pendapatan dan berpengaruh terhadap saluran pemasaran atau penyediaan barang. Namun, yang paling krusial adalah bahwa keputusan mengenai harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Cara menetapkan harga bisa dilakukan dengan memilih harga yang tepat melalui penambahan beberapa elemen, termasuk penetapan harga berdasarkan psikologi, di mana konsumen melihat harga sebagai tanda kualitas. Harga minuman yang disajikan di Kopi Budaya cukup murah kisaran 10 ribu sampai dengan 15 ribu. Cukup murah dibandingkan dengan coffee shop pesaing.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi harapan konsumen. Sebuah bisnis perlu memperhatikan mutu produk yang dihasilkan, karena kualitas adalah salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Semakin tinggi mutu suatu barang, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan memberikan produk berkualitas tinggi, bisnis dapat memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, penting bagi sebuah usaha untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat menghadirkan produk yang berkualitas dan sesuai ekspektasi. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk bertransaksi.

Minat beli merupakan perasaan untuk melakukan pembelian yang muncul setelah konsumen melakukan aktivitas sebelum membeli. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa upaya konsumen dalam memahami kebutuhannya serta mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Minat beli muncul setelah proses evaluasi pilihan, di mana individu akan membuat serangkaian keputusan terkait produk yang ingin dibeli, berdasarkan merek atau ketertarikan mereka. Faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan penilaian alternatif adalah unsur-unsur yang memicu minat beli. Faktor eksternal ini mencakup komunikasi dari mulut ke mulut, pengenalan produk terkait kualitas dan persepsi harga, serta evaluasi alternatif yang melibatkan citra merek dari produk tersebut. Minat beli tidak hanya muncul karena kesadaran akan kebutuhan, tetapi juga dapat dipicu oleh kegiatan pemasaran, seperti iklan di televisi, media sosial, atau brosur.

Persaingan Pasar Kota Madiun memiliki banyak UMKM Warung Kopi ataupun *Coffe shop* serupa, sehingga persaingan dalam menarik minat beli konsumen menjadi ketat. Dalam jumlah data pada tahun 2024 dari PEMKOT Madiun jumlah UMKM pada sektor perdagangan, hotel dan restaurant mencapai 14.738 unit usaha. Hal ini dapat menyebabkan UMKM Warung Kopi Budaya harus mencari cara untuk tetap relevan dan kompetitif. Sensitivitas Harga Di tengah banyaknya pilihan, konsumen bisa saja sangat sensitif terhadap harga. Jika harga yang ditawarkan oleh Warung Kopi Budaya dianggap terlalu tinggi, minat beli bisa berkurang. Namun, jika terlalu rendah, bisa menimbulkan persepsi bahwa kualitasnya kurang baik. Kualitas Produk Konsumen saat ini cenderung mencari produk yang tidak hanya enak tetapi juga berkualitas tinggi. Kualitas Produk yang

ditawarkan, mulai dari rasa, bahan baku, hingga presentasi, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lagi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Minat Beli Konsumen yang Berfluktuasi: Ada kemungkinan bahwa minat beli konsumen pada Warung Kopi Budaya mengalami fluktuasi karena faktor-faktor seperti tren minuman, musim, atau promosi dari kompetitor. Oleh karena itu, usaha ini perlu memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli, seperti harga dan kualitas, untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Dampak Sinergi Harga dan Kualitas terhadap Minat Beli Penelitian ini juga berusaha menjawab apakah kombinasi antara harga yang sesuai dan kualitas yang baik memiliki efek sinergi yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen, dibandingkan dengan pengaruh keduanya secara terpisah.

Berdasarkan hasil Observasi awal dilakukan pada UMKM Warung Kopi Budaya Di Kota Madiun. Melihat banyaknya konsumen yang tertarik membeli di coffee shop tersebut apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Industri kopi di Indonesia, termasuk di Kota Madiun, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren ngopi telah berkembang menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat urban, sehingga banyak pelaku usaha tertarik membuka Warung Kopi atau *Coffe shop* dengan berbagai macam konsep dan variasi produk. Karena PEMKOT Kota Madiun turut memberi dukungan dengan adanya fasilitas tempat kuliner ataupun tempat ngopi yang berada di Jl. Rimba Dharma, Kec.Kartoharjo, Kota Madiun. Fenomena ini menciptakan persaingan yang ketat bagi setiap usaha, termasuk Warung Kopi Budaya di Kota

Madiun, Warung Kopi budaya merupakan warung kopi yang berupa stand yang menawarkan berbagai menu dari makanan maupun minuman. Yang berkonsep outdoor sederhana dan dihiasi lampu yang sangat menarik apalagi pada malam hari. Warung yang harus bersaing tidak hanya dari segi cita rasa tetapi juga dari segi harga dan kualitas produk.

Peneliti tertarik meneliti Warung Kopi Budaya karena begitu banyak persaingan warung kopi atau *coffe shop* dan menawarkan berbagai produk dan tempat yang begitu instagrammable ruangan yang ber AC tetapi banyak semua kalangan usia tetapi mayoritas terdiri dari remaja yang memilih ngopi di Warung Kopi Budaya dengan tempat yang berada dipinggir jalan yang berkonsep *outdoor* sederhana.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Harga dalam penelitian ini dibatasi pada aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga.
2. Kualitas produk dibatasi pada rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi produk.
3. Minat beli konsumen dibatasi pada niat membeli kembali, keinginan merekomendasikan, dan preferensi memilih produk.
4. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), terhadap Minat Beli (Y)

C. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini rumusan masalah yang dibuat yaitu :

1. Bagaimana Harga pada UMKM Warung Kopi Budaya di Kota Madiun?
2. Bagaimana Kualitas Produk pada UMKM Warung Kopi Budaya di Kota Madiun?
3. Bagaimana Analisis harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Warung Kopi Budaya di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui harga pada UMKM Warung Kopi Budaya di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui kualitas produk pada UMKM Warung Kopi Budaya di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Warung Kopi Budaya di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan bagi Peneliti Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan tentang dinamika pasar, khususnya dalam konteks harga dan kualitas produk. Hal ini memperluas wawasan peneliti

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel-variabel serupa atau berkaitan dengan perilaku konsumen.
3. Kegunaan Praktis bagi Pemilik UMKM Warung Kopi Budaya : Bagi pemilik penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli dapat membantu dalam menetapkan harga yang sesuai serta menjaga atau meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik bagi konsumen.
4. Kegunaan bagi Konsumen Penelitian ini secara tidak langsung bermanfaat bagi konsumen, karena hasilnya dapat mendorong peningkatan kualitas produk dan kesesuaian harga di Warung Kopi Budaya. Dengan demikian, konsumen diharapkan mendapatkan produk yang lebih baik dengan nilai yang sesuai.

F. Definisi Oprasional

Definisi istilah yaitu penjelasan makna dari masing – masing kata kunci yang terdapat pada judul dan fokus (rumusan masalah) penelitian berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti

1. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk Warung Kopi Budaya. Variabel ini dapat diukur melalui: Harga Satuan: Harga yang ditetapkan untuk setiap jenis minuman kopi yang dijual (misalnya, harga kopi hitam, cappuccino, latte, dll.). Diskon dan Promo Kebijakan harga yang mencakup potongan harga atau promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Perbandingan Harga: Persepsi konsumen tentang harga yang bersaing dengan usaha kopi lain di Kota Madiun.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada karakteristik dan atribut dari minuman yang ditawarkan oleh Warung Kopi Budaya, yang mempengaruhi kepuasan dan preferensi konsumen. Variabel ini dapat diukur melalui Rasa Tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman dan makanan, yang meliputi aroma. Kebersihan dan Kualitas Bahan Baku Persepsi konsumen mengenai kebersihan tempat penyajian dan kualitas bahan baku yang digunakan untuk berbagai produknya. Pelayanan Kualitas pelayanan yang

diberikan oleh staf, termasuk kecepatan, keramahan, dan pengetahuan tentang produk.

3. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk Warung Kopi Budaya. Variabel ini dapat diukur melalui Niat Membeli Pertanyaan kepada konsumen mengenai seberapa besar mereka berencana untuk membeli produk dalam waktu dekat. Frekuensi Pembelian Data mengenai seberapa sering konsumen mengunjungi Warung Kopi Budaya untuk membeli makanan dan minuman. Rekomendasi kepada Orang Lain Keinginan konsumen untuk merekomendasikan Warung Kopi Budaya kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman mereka.