

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **1.1.1 Jenis Usaha Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan**

UP'S *COFFEE & EATERY* merupakan sebuah *Cafe* yang berdiri sejak tahun 2020 sampai dengan saat ini. UP'S sendiri merupakan salah satu anak perusahaan yang bergerak dibidang property, owner ingin menggunakan salah satu aset propertinya menjadi anak perusahaan baru yang bergerak dibidang kuliner. Nama UP'S sendiri terbentuk dari konsep tempat *Cafe* yang berada di lantai 3 sebuah gedung yang mengharuskan pelanggan untuk naik ke lantai 3. Berada di kawasan pertokoan Jl. Batununggal Indah Raya No. 183, Batununggal, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40267. Pada daerah tersebut yang merupakan wilayah strategis dimana di lokasi tersebut terdapat kawasan perumahan, pusat olahraga, lapangan sepak bola, pusat kuliner serta pusat perbelanjaan. Menu yang disajikan pada UP'S beragam yang dimulai dari *Coffee base, non-Coffee, mocktail* dan masih banyak lagi. Beans kopi yang digunakan adalah *beans-beans* kopi arabika unggulan khas nusantara yang merupakan beans yang memiliki kualitas terbaik seperti *beans* aceh gayo, flores dan aneka macam beans lainnya. Menu kopi unggulan dari UP'S sendiri yaitu ada UP'S *Coffee* dan manual brew. Untuk melengkapi menu, UP'S juga menyediakan menu makanan yang terdiri dari makanan utama sampai ringan, dan yang paling menjadi andalan yaitu ada nasi goreng taliwang, nasi goreng kampung dan aneka *rice bowl*.

Banyaknya keragaman menu yang disajikan Up's Café dan luasnya ruangan Café serta 3 tingkat ruangan Café yang disediakan untuk para konsumen merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Up's Café. Berikut daftar menu dan tampilan tempat dari Up's *Cafe* yang penulis sajikan dalam bentuk gambar:



**Gambar 1.1** Daftar Menu Up's Cafe  
*Sumber: instagram ups.CoffeeadnEatery 2022*



**Gambar 1.2** Tampilan Tempat Up's Cafe  
*Sumber: instagram ups.CoffeeadnEatery (2022)*

Seiring dengan bertambahnya pelanggan maka UP'S mendekorasi tempat menjadi Cafe yang memiliki 4 lantai dengan mengusung tema interior ruangan Cafe industrial. UP'S memakai tema Cafe industrial karena tema ini sangat memberikan kenyamanan untuk pelanggan serta untuk mengusung tema ini tidak membutuhkan biaya yang sangat banyak. Pada lantai 1 dan 2 interior ruangan Cafe terdapat jendela yang besar dan tempat duduk dan meja yang saling berhadapan serta terdapat teras didepannya, lalu pada lantai 3 dan 4 terdapat kursi dan meja yang terbuat dari semen dan interior ruangan Cafenya terbuka

untuk dapat melihat pemandangan sekitar daerah Batununggal. UP'S berkeinginan agar pelanggannya dapat menyantap menu yang disajikan sembari dapat melihat pemandangan yang begitu indah di batununggal.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo dari UP'S adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Logo Up's Cafe**

*Sumber: instagram ups.CoffeandEatery (2022)*

Gambar diatas merupakan logo dari UP'S yang memiliki penjelasan sebagai berikut:

- a. "UP'S" yang merupakan nama dari *Cafe* yang memiliki konsep naik keatas.
- b. "COFFEE & EATERY" merupakan jenis kuliner yang disediakan.

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi  
*Cafe* yang memiliki menu minuman dan makanan khas nusantara
- b. Misi  
Menyediakan menu minuman dan makanan khas nusantara yang dapat dicintai oleh pelanggannya.

## 1.2 Latar Belakang

Salah satu hal yang mendorong dan membantu pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur di Indonesia ialah pertumbuhan dan perkembangan industri yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman di Indonesia. Sumber daya alam yang melimpah

serta permintaan domestik yang menjulang tinggi menjadi akar potensi pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui sektor industri makanan dan minuman.

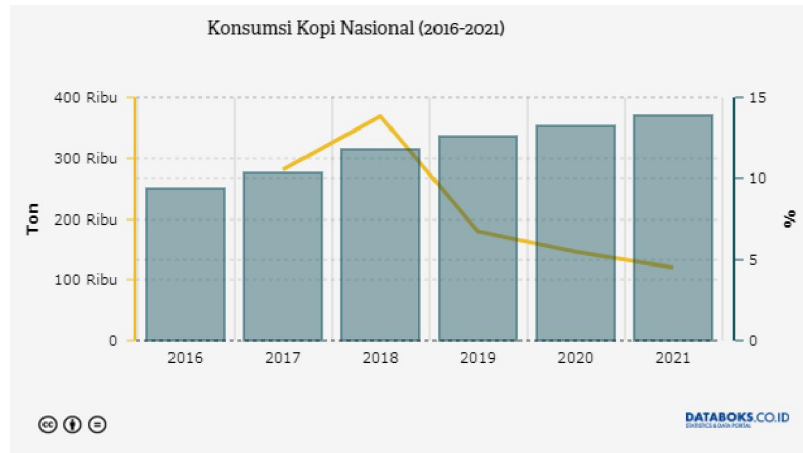
Melalui Kementerian Perindustrian, tren peningkatan permintaan produk pangan pada pasar domestik maupun internasional cenderung relatif stabil. Kinerja yang bergerak pada sektor industri makanan dan minuman pun tak putus-putus memperlihatkan sisi baiknya ditengah era pandemi. Industri makanan dan minuman termasuk industri yang telah terbukti terbaik melalui kinerjanya yang cemerlang. Industri makanan dan minuman menyumbang kontribusi sebanyak 38,91% pada pertumbuhan PDB industri pengelolaan nonmigas pada kuartal III tahun 2021. Direktorat Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian terus menekan kerja sama dengan pemangku kepentingan pada sektor industri makanan dan minuman, termasuk dengan industri-industri yang berasal dari Taiwan. (Kemenperin, Menggali Potensi Kerja Sama Industri Makanan Minuman, 2021).

Terdapat beragam pengelolaan industri makanan dan minuman di Indonesia seperti pengelolaan daging dan unggas, pengelolaan ikan, pengelolaan buah dan sayuran, pengelolaan kopi dan teh serta masih banyak yang lainnya (Kemenperin, 2019). Industri pengelolaan kopi dan teh mencakup segala proses kegiatan pengelolaan yang dimulai dari penanaman bibit unggul sampai proses ekstraksi kopi dan teh (Kemenperin, 2019). Indonesia merupakan produsen kopi urutan keenam di dunia dikutip dari *International Coffee Organization* (ICO, 2022), menurut (Kemenperin, 2022) Indonesia sebagai negara tropis potensial untuk mengembangkan kopi dengan berbagai cita rasa dan aroma yang khas sesuai dengan indikasi geografisnya.

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No 8 Tahun 2013 yang membahas mengenai pedoman penyelenggaraan perkebunan yakni kopi merupakan salah satu komoditi strategis di Jawa Barat yang perannya cukup penting pada perekonomian masyarakat Jawa Barat. Terdapat dua jenis biji kopi yaitu biji kopi Arabika dan Robusta yang merupakan jenis biji kopi yang berkembang di Indonesia. Terdapat perbedaan dalam penanaman kopi Arabika dan Robusta, kopi Arabika lebih baik ditanam di dataran tinggi dan kopi Robusta lebih baik ditanam di dataran rendah, nilai jual kopi Arabika lebih tinggi dibandingkan dengan kopi Robusta dari segi ekonomi. Berdasarkan Data Statistik Perkebunan tahun 2015 menunjukkan daya produksi kopi Arabika sebesar 951 kg per Ha di Jawa Barat, sementara Kopi Robusta rata-rata daya produksinya sekitar 784 kg per Ha.

Kopi Arabika memiliki luas area yang lebih besar yaitu sekitar 16.808 Ha dibandingkan kopi Robusta yaitu hanya sekitar 15.750 Ha. Sekarang daya produksi kopi Arabika di Jawa Barat telah berkembang lebih dari 7,3% daripada tahun 2010 yang memiliki rata-rata daya produksi sebesar 886kg per Ha, kondisi ini dikarenakan peningkatan daya produksi belum terlalu besar karena ada sejumlah tanaman kopi yang belum menghasilkan atau biasa disebut TBM (Sumartini, 2016). Demi menunjang peningkatan daya produksi kopi di Jawa Barat Dinas Perkebunan sudah menjalankan teknologi pembudidayaan sesuai dengan instruksi diantaranya menjalani kegiatan pembinaan teknis dan penyuluhan yang berkelanjutan. Kegiatan demplot intensifikasi tanaman kopi selaku metode percontohan pemeliharaan, pemupukan dan perlindungan dan perlindungan tanaman juga penerapan inovasi teknologi yang disarankan oleh para peneliti dari Badan Penelitian Dan Pengembangan (Balai Penelitian Tanaman Industri/Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia) melalui akitifitas diseminasi teknologi rejuvinasi cabang kopi Robusta yaitu cara untuk memperbaiki pertanaman kopi yang keadaannya sudah tidak baik, supaya pertumbuhan, produktivitas, mutu dan cita rasa tanaman kopi dapat segera membaik agar para petani kopi bisa menyempurnakan tanaman kopi untuk meningkatkan daya produksi kopi. Bersama dengan pengembangan tanaman kopi lewat perluasan pada lahan pertanian dan juga lahan PHBM.

Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat pada tahun 2020 produksi tanaman kopi di kota Bandung mencapai 6.798 ton. Jenis-jenis biji kopi khas Jawa Barat juga sangat digemari oleh masyarakat diluar Jawa Barat yang mengakibatkan tingginya tingkat ekspor biji kopi dari Jawa Barat (Data Jumlah Cafe dan Restoran Bandung, 2021). Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, diketahui terjadi tren kenaikan jumlah café dalam delapan tahun terakhir.



**Gambar 1.4 Data Konsumsi Kopi Nasional 2016 - 2021**

*Sumber:* databoks.co.id (2021)

Berdasarkan data konsumsi kopi nasional 2016-2021, dibalik naiknya pertumbuhan produksi tanaman kopi, dalam hal tingkat pertumbuhan jumlah konsumsi kopi tersebut terdapat penurunan pertumbuhan yang cukup signifikan setelah tahun 2019, dimana pertumbuhan tertinggi berada pada tahun 2018, hal ini juga berpengaruh pada para pelaku bisnis kopi di Bandung dikarenakan padatnya persaingan antar para pebisnis *Cafe* yang memiliki tingkat standarisasi masing-masing dalam mengolah kopi dan juga perbedaan dari segi persepsi kualitas dan harga yang dirasakan oleh para konsumen.

Industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis. Banyak pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi usaha untuk menambah penghasilan, atau bahkan kemudian sumber utama penghasilan. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat mengkonsumsi kopi hanya pada warung atau kedai kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi *Coffee shop* modern. Maraknya bisnis *Coffee shop* menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik. Kedai kopi atau kafe di Indonesia, dewasa ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam minum kopi dari sekadar rutinitas harian dalam rumah tangga dan menjamu tamu, menjadi bisnis modern. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya. Dulu kedai kopi identik dengan warung yang kurang nyaman,

tidak menarik dan suasana monoton. Kini *Cafe* identik dengan tempat yang nyaman, suasana *cozy*, fasilitas lengkap seperti *lounge*, *bar*, AC, Wi-Fi, bahkan kafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkait, misalnya perpustakaan atau ruang baca. Tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan banyak waktu bersama kerabat di kedai kopi atau kafe (Kemenperin, 2022).

Di Bandung sendiri pada umumnya banyak masyarakat yang lebih memilih kafe sebagai alternatif untuk berkumpul di luar rumah. Namun dalam perkembangannya kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, juga minuman lainnya yang beralkohol rendah. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, cukup menarik untuk makan-makanan ringan. Kafe bisa pula disebut sebagai restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), sandwich (roti isi), kopi, dan teh. Karena dengan kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan rentan berubah-ubah dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha ialah kegiatan pemasaran yang efektif, inovatif, kreatif, serta efisien.

Up's *Café* berdiri sejak tahun 2020 sampai saat ini, pada awal terbentuknya sebelum menjadi *Coffeeshop* gedung yang dipakai oleh Up's *Café* merupakan gedung yang dipakai untuk kegiatan bisnis properti oleh pemiliknya, namun saat melihat pertumbuhan bisnis dibidang kuliner khususnya kopi sang pemilik akhirnya membuka Up's *Coffee & Eatery* pada gedung tersebut. Untuk menu kopi Up's *Cafe* sendiri menggunakan biji-biji kopi yang sudah siap untuk di *grind* berupa kemasan yang berisi biji-biji kopi yang berasal dari pemasok biji kopi sekaligus tempat *roasting* kopi yaitu Sangrai Kopi Ciwidey yang terdapat di Ciwidey, selain itu Up's *Cafe* juga menggunakan biji-biji kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia yang berasal dari kenalan-kenalan dari pemasok tersebut. Jenis biji kopi yang menjadi andalan dari Up's *Cafe* yaitu adalah arabika blend, biji kopi arabika lokal Indonesia punya keunggulan tingkat keasaman lebih rendah (low acid) dibanding varian kopi lainnya yang berkarakter strong. Apalagi tipe Arabika lokal ini punya kandungan kafein lebih sedikit, yaitu sekitar 0,8 persen hingga 1,5 persen dari total jumlah kopi.

Berikut data grafik biji kopi arabika yang digunakan di setiap menu kopi pada Up's *Café*:

**Tabel 1.1 Jumlah Biji Kopi Menu Up's Cafe**

Menu	Jumlah biji kopi yang digunakan
Espresso	9 gram
Americano	18 gram
Macchiato	11 gram
Latte	9 gram
Cappucino	9 gram
Doppio	9 gram
Affogato	18 gram
Es kopi gula aren	9 gram
Shakerato	13 gram
Flat white	10 gram

*Sumber: Internal Up's Cafe (2022)*

Maka dari itu biji kopi arabika dipilih karena cocok dengan beberapa metode pembuatan kopi dan cocok juga untuk digunakan sebagai campuran dari berbagai jenis menu minuman yang ada di Up's *Café* seperti menu kopi andalan yaitu Up's *Coffee*. Dari segi menu makanan pada Up's *Café* terdapat menu-menu makanan yang khas akan cita rasa makanan Indonesia seperti nasi goreng ayam dan ayam geprek.

Di tengah persaingan yang sangat ketat ini Up's *Cafe* bersaing dengan berbagai *Coffeeshop* ternama yang ada di Bandung dengan segala perbandingan yang ada. Dengan adanya peningkatan bisnis dibidang kuliner *Coffeeshop* di Bandung inilah yang menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemasaran Up's *Cafe* dalam bertahan didalam persaingan *Coffeeshop* di Bandung. Berikut daftar beberapa *Coffeeshop* serupa yang ada di Bandung:

**Table 1.2 Data Coffee Shop serupa di Bandung**

No	Nama	Alamat	Persamaan
1	Satulima <i>Coffee</i>	Jl. Anggrek No.15, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113	1. Tema Tempat Industrial 2. Menggunakan bahan dasar kopi arabika
2	Jardin <i>Cafe</i>	Jl. Cimanuk No.1A, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115	1. Memiliki gedung tingkat 2. Konsep tempat <i>semi outdoor</i>



3	One Eighty <i>Coffee &amp; Music</i>	Jl. Ganesa No.3, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep tempat <i>semi outdoor</i></li> <li>2. Menggunakan bahan dasar kopi arabika</li> </ol>
4	Didago <i>Cafe</i>	Jl. Ir. H. Juanda No.21, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema Tempat Industrial</li> <li>2. Menggunakan bahan dasar kopi arabika</li> </ol>
5	Marka <i>Coffee &amp; Kitchen</i>	Talaga Bodas St No.32, Malabar, Lengkong, Bandung City, West Java 40262	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema Tempat Industrial</li> <li>2. Memiliki menu khas Indonesia</li> </ol>
6	Shamgar <i>Coffee &amp; Books</i>	Jl. Ciganitri Indah No.d 7, Cipagalo, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40287	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep tempat <i>semi outdoor</i></li> <li>2. Menggunakan bahan dasar kopi arabika</li> </ol>
7	Hanesa <i>Coffee</i>	Komp. Batununggal Indah, Jl. Batununggal Indah Raya No.197, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema Tempat Industrial</li> <li>2. Memiliki menu khas Indonesia</li> </ol>
8	Swic of Paradise	Jl.Ciganitri Perumahan Cherry Field, Ruko C No.R19, Cipagalo, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40288	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema Tempat Industrial</li> <li>2. Menggunakan bahan dasar kopi arabika</li> </ol>
9	Eskalasi Space	Jl. Cijagra IB No.8, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema Tempat Industrial</li> <li>2. Menggunakan bahan dasar kopi arabika</li> </ol>
10	Kiara Kopi	Jl. Buah Batu No.271, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema Tempat Industrial</li> <li>2. Menggunakan bahan dasar kopi arabika</li> </ol>

*Sumber:* hasil olah data penulis (2022)

Dilihat dari tabel 1.2 terdapat persamaan dari beberapa café yang ada di Bandung diantaranya tema tempat, konsep tempat, bahan dasar biji kopi dan menu khas Indonesia.

Dalam pemasaran terdapat bagian-bagian penting salah satunya adalah *Perceived Quality* atau lebih sering dikenal dengan persepsi kualitas. *Perceived Quality* memiliki sifat yang tidak dapat terlihat secara kesat mata, karena *Perceived Quality* timbul dari perasaan para pelanggan tentang sebuah produk yang berkaitan dengan beberapa karakteristik seperti kualitas produk dan kelebihan produk. *Perceived Quality* dibutuhkan untuk bisa terus menjaga kualitas produk serta layanan kepada para pelanggan. Up's Cafe pun menciptakan beberapa menu andalan yaitu ups *Coffee* dan kopi manual brew yang menggunakan biji kopi khas nusantara. *Perceived Quality* merupakan salah satu komponen yang menentukan harga dari sebuah produk atau jasa. Harga juga merupakan sebuah patokan yang dimana pelanggan cenderung lebih dahulu memperhatikan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa harga merupakan salah satu hal yang menjadi peran penting. Dalam penentuan harga setiap usaha memiliki beberapa kriterianya masing-masing.

Konsep tempat yang digunakan oleh Up's Cafe merupakan *semi outdoor* dengan tema industrial. Adapun biji kopi yang digunakan berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan dasar arabica dengan kualitas yang terbaik. Biji kopi yang akan digunakan diolah dengan cara manual brew dan juga drip. Selain menu kopi pada Up's Cafe juga menyediakan minuman non-kopi dan makanan ringan ataupun berat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager, harga yang ditawarkan oleh Up's Cafe termasuk kedalam kelas menengah keatas salah satu alasannya dikarenakan lokasinya yang strategis, namun sayangnya tempat Up's Cafe yang terletak pada lantai tiga sebuah pertokoan yang menyebabkan konsumen merasa lelah untuk dapat mencapai tempat Cafe. Selain melakukan wawancara dengan *manager* dari Up's Cafe, terdapat data klasifikasi menu kopi, non-kopi dan menu makanan serta penjualan dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Februari 2022:

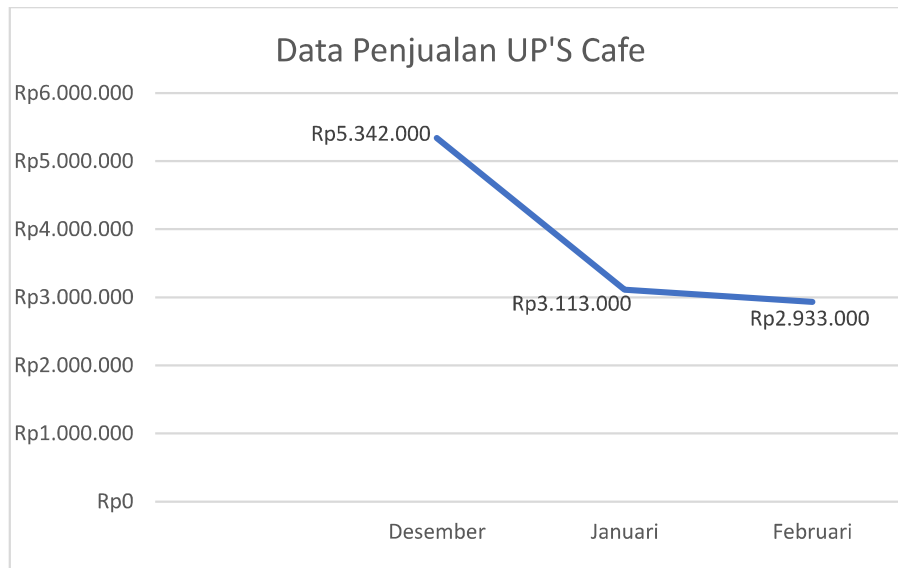
**Tabel 1.3 Data Penjualan Up's Cafe Desember 2021 – Februari 2022**

Bulan	Menu	Harga Menu	Jumlah Pesanan	Total
Desember 2021	<i>Coffee Latte</i>	Rp 25.000	30	Rp 750.000,00
	Up's <i>Coffee</i>	Rp 25.000	13	Rp 325.000,00
	Es Kopi Gula Aren	Rp 25.000	22	Rp 550.000,00
	Ice Macchiato	Rp 28.000	9	Rp 252.000,00
	Ice Mochaccino	Rp 28.000	7	Rp 196.000,00

	Ice Irish Latte	Rp 28.000	2	Rp 56.000,00
	Coconut <i>Coffee</i>	Rp 30.000	3	Rp 90.000,00
	Bischoff Special	Rp 35.000	2	Rp 70.000,00
	Up's <i>Coffee</i> milkshake	Rp 30.000	11	Rp 330.000,00
	Oreo Chesseecake	Rp 28.000	3	Rp 84.000,00
	Strawberry Smoothies	Rp 35.000	5	Rp 175.000,00
	Mix Berries Smoothies	Rp 35.000	2	Rp 70.000,00
	Chocolate Banana Toast	Rp 25.000	3	Rp 75.000,00
	Chicken Cordon Bleu	Rp 40.000	11	Rp 440.000,00
	Carbonara	Rp 32.000	12	Rp 384.000,00
	Nasi Goreng Ayam	Rp 28.000	20	Rp 560.000,00
	Nasi Ayam Geprek	Rp 30.000	16	Rp 480.000,00
	Nasi Ayam Sambel Ijo	Rp 35.000	13	Rp 455.000,00
Total				Rp 5.342.000,00
Bulan	Menu	Harga Menu	Jumlah Pesanan	Total
Januari 2022	<i>Coffee</i> Latte	Rp 25.000	25	Rp 625.000,00
	Up's <i>Coffee</i>	Rp 25.000	17	Rp 425.000,00
	Shakerato	Rp 25.000	22	Rp 550.000,00
	Ice Macchiato	Rp 28.000	9	Rp 252.000,00
	Klepon <i>Coffee</i>	Rp 28.000	7	Rp 196.000,00
	Lychee Mojito	Rp 28.000	2	Rp 56.000,00
	Strawberry Mojito	Rp 30.000	3	Rp 90.000,00
	Ice Lychee Smoothies	Rp 35.000	1	Rp 35.000,00
	Fizzy Blueberry	Rp 30.000	16	Rp 480.000,00
	Nasi Goreng Kampung	Rp 28.000	3	Rp 84.000,00
	Up's Sandwich	Rp 35.000	5	Rp 175.000,00
	Bischoff Special	Rp 35.000	2	Rp 70.000,00
	Strawberry Tea	Rp 25.000	3	Rp 75.000,00
Total				Rp 3.113.000,00
Bulan	Menu	Harga Menu	Jumlah Pesanan	Total
Februari 2022	<i>Coffee</i> Latte	Rp 25.000	29	Rp 725.000,00
	Up's <i>Coffee</i>	Rp 25.000	27	Rp 675.000,00
	Shakerato	Rp 28.000	21	Rp 588.000,00
	Ice Macchiato	Rp 25.000	9	Rp 225.000,00
	Klepon <i>Coffee</i>	Rp 30.000	3	Rp 90.000,00
	Lychee Mojito	Rp 28.000	2	Rp 56.000,00
	Strawberry Mojito	Rp 25.000	2	Rp 50.000,00
	Ice Lychee Smoothies	Rp 30.000	3	Rp 90.000,00
	Fizzy Blueberry	Rp 28.000	3	Rp 84.000,00
	Nasi Goreng Kampung	Rp 28.000	3	Rp 84.000,00

	Up's Sandwich	Rp 32.000	5	Rp 160.000,00
	Bischoff Special	Rp 20.000	2	Rp 40.000,00
	Strawberry Tea	Rp 22.000	3	Rp 66.000,00
Total				Rp 2.933.000,00

*Sumber: Internal Up's Cafe (2022)*



**Gambar 1.5 Grafik Data Penjualan Up's Cafe Desember 2021 – Februari 2022**

*Sumber: Internal Up's Coffee & Eatery*

Berdasarkan data transaksi penjualan pada bulan Desember sampai dengan Februari pada Up's Cafe dapat ditinjau bahwa terjadi penurunan pada penjualan dari bulan Desember sampai dengan Februari, dan didalam penjualan tiap bulannya mengalami penurunan setiap pertengahan sampai menjelang akhir bulan.

Berdasarkan data penjualan Up's Café yang menurun dari bulan Desember 2021 sampai Februari 2022 dapat dinyatakan bahwa rendahnya tingkat keputusan konsumen untuk berkunjung dan membeli produk dari Up's Café. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen pada Up's Café menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *perceived quality* dan harga. Mereka sepakat bahwa *coffeeshop* haruslah memiliki fasilitas pelayanan yang profesional dan mesin kopi yang mumpuni serta harga yang menyesuaikan dengan fasilitas dan menu yang disajikan selain itu metode pembayaran yang disediakan haruslah beragam sedangkan pada Up's Café sendiri memiliki mesin kopi yang kurang mumpuni dan harga yang tidak sesuai dengan fasilitas

pelayanan dan kualitas menu makanan maupun minuman yang diterima konsumen, selain itu metode pembayaran yang disediakan Up's Café hanya mengandalkan pembayaran tunai dan debit. Hal ini dapat dibuktikan dengan rentang harga yang cukup tinggi dipasang Up's *Cafe* dari mulai Rp15.000 hanya pada satu menu yaitu espresso, sedangkan menu lain berkisaran Rp25.000 keatas yang dimana menurut konsumen tidak sesuai dengan persepsi kualitas dan harga yang membuat mereka mengunjungi Up's *Cafe*.

Dengan adanya permasalahan yang diuraikan pada latar belakang, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas barang yang digunakan, tempat dan juga harga yang ditawarkan oleh Up's *Cafe* kepada konsumen. Maka penulis tertarik untuk meneliti **Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana *Perceived Quality* pada UP'S *COFFEE & EATERY*?
- b. Bagaimana Harga pada UP'S *COFFEE & EATERY*?
- c. Bagaimana Keputusan Pembelian pada UP'S *COFFEE & EATERY*?
- d. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S *COFFEE & EATERY* secara parsial?
- e. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S *COFFEE & EATERY* secara parsial?
- f. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S *COFFEE & EATERY* secara simultan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui *Perceived Quality* pada UP'S *COFFEE & EATERY*.
- b. Untuk mengetahui Harga pada UP'S *COFFEE & EATERY*.
- c. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada UP'S *COFFEE & EATERY*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S *COFFEE & EATERY* secara parsial.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S *COFFEE & EATERY* secara parsial.

- f. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S *COFFEE & EATERY* secara simultan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang marketing khususnya yang berkaitan dengan *Perceived Quality* dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan dalam ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi perusahaan terutama untuk memperbaiki kualitas yang lebih baik. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam hal pengaruh *Perceived Quality* dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Pada bagian sistematika penulisan berisikan urutan-urutan penulisan pada penelitian ini untuk mempermudah dalam memberikan gambaran terhadap isi penelitian ini. Maka sistematika yang akan dipakai oleh penulis sebagai berikut :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab I pendahuluan menguraikan gambaran umum profil perusahaan yang mendeskripsikan informasi mengenai perusahaan, latar belakang berisi tentang fenomena yang terjadi pada objek penelitian, rumusan masalah mengenai focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan sebagai acuan dalam penulisan.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini terdiri dari beberapa sub-bab berupa landasan teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III menguraikan proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian.

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah diolah dan pembahasan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

### **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UP'S *COFFEE & EATERY* ini dilaksanakan dari bulan Desember 2021 sampai Juni 2022, penelitian ini dilakukan di *Cafe UP'S COFFEE & EATERY* Jl. Batununggal Indah Raya No. 183, Batununggal, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40267.