

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini bisa dikatakan sangat ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kedai atau *cafe* yang baru hadir. Persaingan usaha banyak bermunculan karena adanya usaha baru yang menarik minat konsumen. Para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan bisnis yang inovatif, efektif dan memiliki kualitas produk dan ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan para pesaingnya. Bisnis yang didirikan harus memiliki kelebihan sehingga dapat memikat hati konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha untuk berinovasi dalam produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen, terutama di bidang pemasaran barang dan jasa. Hal tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk menyusun sistem pemasaran yang baik. Alat ukur yang digunakan salah satunya adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:92), bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Respons dari pasar sasaran tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen dapat melakukan penilaian terhadap salah satu atau lebih produk yang menjadi pilihan untuk dibeli, dengan beberapa pertimbangan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Respons dari pasar sasaran tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen dapat melakukan penilaian terhadap

salah satu atau lebih produk yang menjadi pilihan untuk dibeli, dengan beberapa pertimbangan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap *cafe* mengharapkan mampu membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan melakukan pembelian secara berulang. Salah satunya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pada penelitian ini elemen dari bauran pemasaran hanya fokus kepada produk, harga, lokasi, dan promosi. Konsep bauran pemasaran biasanya sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari bauran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang dipilih konsumen.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Hal tersebut menunjukkan bahwa produksi kopi yang berada di Jember naik hampir setiap tahunnya sehingga produksi kopi ini masih sangat diminati oleh konsumennya.

*Basecamp* Kopi merupakan salah satu tempat tongkrongan yang sederhana namun memiliki konsumen yang banyak. Lokasi *Basecamp* Kopi berada di Jalan Mastrip 4 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Lokasi *Basecamp* Kopi sangat strategis dan mudah dijangkau oleh kalangan mahasiswa. *Basecamp* kopi dekat dengan permukiman warga setempat dengan lahan tempat dan parkir yang luas. *Basecamp* Kopi sudah berdiri selama kurang lebih 5 tahun sejak tahun 2017. *Basecamp* Kopi memiliki karyawan sebanyak 6 orang. Pada awalnya *Basecamp* Kopi merupakan sekedar tempat yang sederhana tanpa memikirkan konsep yang bagus, fasilitas internet, tempat bersantai yang nyaman, tampilan produk yang biasa dan sebagainya, namun seiring berjalannya waktu konsep adalah juga untuk kenyamanan konsumen. Penjualan pada *Basecamp* Kopi tidak berpusat pada kopi saja, tetapi masih ada makanan dan minuman lainnya. Saat ini *Basecamp* Kopi menjadi tempat favorit kalangan mahasiswa karena

letaknya strategis dan mudah dijangkau. *Basecamp* Kopi ini memiliki tampilan yang sederhana, layaknya kedai kopi pada umumnya, akan tetapi tidak menghalangi minat konsumen untuk menikmati minuman kopi di kedai kopi tersebut. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya konsumen yang datang dan menikmati kopi di *Basecamp* Kopi. Konsumen sendiri mayoritas adalah kalangan anak-anak muda dan sebagian dewasa, sehingga tidak kalah saing dengan *cafe* lainnya. Kebanyakan yang telah menikmati kopi di *Basecamp* Kopi akan mengajak teman-temannya untuk ikut menikmati sajian dari *Basecamp* Kopi. Adanya pemasaran dari mulut ke mulut dan melalui sosial media yang menguntungkan karena *Basecamp* Kopi tidak pernah sepi.

Kopi hitam merupakan bubuk kopi hasil pemisahan langsung dari perebusan biji kopi yang disajikan tanpa penambahan perisa apapun. *Basecamp* Kopi dapat menjual kopi hitam sebanyak 15 – 25 gelas setiap harinya. Harga kopi hitam bisa dikatakan sangat terjangkau perangkainya dimulai dengan harga Rp.7000. Selain harganya yang sangat terjangkau kopi hitam ini memiliki rasa yang khas karena menggunakan teknik filtering dimana proses satu ini akan mendapatkan kopi hitam tanpa ampas. Selain harga itu, *Basecamp* Kopi juga menyediakan wifi gratis yang bisa diakses secara langsung oleh konsumen serta tersedianya tempat parkir yang luas. Dalam proses pemasarannya *Basecamp* Kopi menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi berupa instagram, facebook, whatsapp, tiktok. *Basecamp* Kopi juga bekerja sama dengan cinepolis dengan menjualkan tiket bioskop di *Basecamp* Kopi sebanyak 20 tiket perbulan. *Basecamp* Kopi akan mendapatkan keuntungan dengan bekerjasama dengan cinepolis dengan cara memasarkan *cafe Basecamp* Kopi agar di kenal di masyarakat luas.

Lokasi *Basecamp* Kopi terletak di lokasi yang strategis karena berada di kawasan kampus, hal ini membuat *Basecamp* Kopi memiliki permasalahan bisnis yang sedang dihadapi. Permasalahan bisnis yang sedang dihadapi oleh *Basecamp* Kopi yaitu banyaknya pesaing bisnis dengan penjual yang sejenis dan persaingan usaha yang sangat ketat. Pesaing bisnis dari angkringan cak ndoet, psikopi, may way, kopi kampus dan masih banyak lagi lainnya yang membuat para pelanggan

memiliki banyak pertimbangan untuk membeli minuman kopi di *Basecamp Kopi*. Beberapa pertimbangan tersebut diantaranya adalah kualitas kopi yang disajikan, varian kopi yang beragam, serta fasilitas yang ada. Keadaan cafe *Basecamp Kopi* cukup nyaman dilengkapi dengan meja dan kursi serta lesehan untuk konsumen yang membeli di *Basecamp Kopi*. Dalam proses pembelian di *Basecamp Kopi* sering memberikan promo pada waktu tertentu seperti *Anniversarry* *Basecamp Kopi*, membawa sekelompok teman untuk membeli di *Basecamp Kopi*. Untuk memenangkan kompetisi antar pelaku usaha, berbagai strategi akan dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Produk, Harga, Tempat, Promosi menjadi hal yang sangat penting untuk memenangkan persaingan antar pelaku usaha pada bisnis ini agar bisa menarik konsumen. Adanya persaingan bisnis yang sangat ketat perlu dilakukan perbaikan serta inovasi sehingga *Basecamp Kopi* mendapat kesan berbeda dihati pembelinya. Sebelum melakukan inovasi dan perbaikan usaha terlebih dahulu diperlukan observasi untuk mengetahui cafe seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen yang terfokus pada produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan tingkat konsumsi kopi hitam di *Basecamp Kopi* dengan rata-rata penjualan 15-25/hari dan relatif mengalami persaingan bisnis di *Basecamp Kopi*, maka dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Basecamp Kopi* Kecamatan Sumpalsari Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh permasalahan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian kopi hitam pada *Basecamp* Kopi di Kecamatan Sumpalsari Jember?
2. Menganalisis pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian kopi hitam pada *Basecamp* Kopi di Kecamatan Sumpalsari Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara serempak pada keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Hitam pada *Basecamp* Kopi di Kecamatan Sumpalsari Jember.
2. Untuk menganalisis dan menguji variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial pada keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Hitam pada *Basecamp* Kopi di Kecamatan Sumpalsari Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh *Basecamp* Kopi agar nantinya dapat dikenal luas dipasaran, serta dari hasil penelitian dapat sebagai dasar informasi untuk memenuhi dari kepuasan konsumen.

### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori yang telah dipelajari sehingga dapat memperdalam

pengetahuan dan menambah wawasan serta pemahaman yang lebih baik terhadap bauran pemasaran.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.