

# BAB 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar didunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. 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 ini menunjukkan bahwa produksi kopi yang berada di Probolinggo naik hampir setiap tahunnya sehingga produksi kopi masih sangat diminati oleh konsumennya.

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempromosikan penjualan suatu produk dalam usahanya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan dipadukan oleh pengusaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar yang dituju (Kotler & Amstrong, 2016). Jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang biasanya berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Philip Kotler, 2000).

Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran biasanya disusun di sekitar 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun jika ini merupakan pelayanan yang sedang dipasarkan, ada 3P lagi yaitu meliputi *people*, *physical evidence*, dan *process* yang harus ditambahkan ke dalam 4P tersebut. Tiga P tersebut merupakan elemen-elemen strategis yang harus diikutsertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Salah satu cafe yang berada di Kabupaten Probolinggo yaitu Cafe Rooster Basecamp. Rooster Basecamp yang terletak di Jl. Pakuniran, No 336, Sukodadi, Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur merupakan salah satu usaha keluarga yang didirikan oleh Ibu Andriani 53 tahun, bergerak dibidang pengolahan minuman dengan bahan baku kopi. Rooster Basecamp merupakan cafe yang menawarkan minuman kopi dengan berbagai varian rasa yang beragam, akan tetapi Rooster Basecamp tidak berpusat pada kopi saja, masih ada minuman dan makanan lainnya. Banyaknya pilihan varian rasa kopi yang ditawarkan oleh pemilik usaha, membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dari setiap konsumen tentu bervariasi dengan melakukan beberapa pertimbangan seperti memperhatikan Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, serta Proses pada Rooster Basecamp.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) produk adalah apa saja yang dapat diusulkan ke pasar untuk dipertimbangkan, diamankan, digunakan, atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. Produk tidak hanya memasukkan karakteristik actual, tetapi juga menyertakan properti non-aktual, seperti nilai dan nama penjual. Suatu produk dikatakan berkualitas jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki motivasi untuk membeli dan menikmati kembali produk tersebut. Produk yang ditawarkan Rooster Basecamp kepada konsumen berupa minuman kopi dengan berbagai varian rasa dengan pengemasan menggunakan gelas styrofoam yang terdapat label Rooster Basecamp pada sisi gelasnya dan bagian atasnya ditutup dengan lid cup. Proses pembuatan minuman di Rooster Basecamp terjamin kebersihannya, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk membeli produk kopi yang ditawarkan Rooster Basecamp. Produk kopi Rooster Basecamp mempunyai cita rasa yang creamy dengan perpaduan antara kopi espresso yang di campurkan dengan susu kental manis atau susu, sehingga dengan demikian produk kopi pada Rooster Basecamp dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Menurut Agustina (2020) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga merupakan salah satu nilai uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang di perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Kesesuaian antara harga dengan kualitas juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rooster Basecamp memberikan harga produk kopi sesuai dengan jenis kopi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kuantitas produk. Rooster Basecamp mempunyai harga dengan tingkat yang dapat di jangkau oleh konsumen, dan harga pada produk kopi Rooster Basecamp dapat bersaing dengan harga produk kopi lainnya, sehingga harga produk kopi pada Rooster Basecamp dapat dijangkau dan diterima oleh konsumen.

Menurut Agustina (2020) promosi merupakan alat bauran yang digunakan dalam pemasaran untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen membelinya. Keputusan dalam promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya akan didistribusikan. Promosi dilakukan untuk meningkatkan visibilitas merek, produk, atau jasa perusahaan. Rooster Basecamp menggunakan media sosial seperti whatsapp, dan instagram sebagai bahan promosi untuk meningkatkan penjualan produk kopi serta diskon harga pada event tertentu, sehingga konsumen Rooster Basecamp bisa mengetahui bagaimana jenis produk kopi yang ditawarkan, dan konsumen bisa mendapatkan kesempatan dengan potongan harga disaat even yang telah di tentukan.

Menurut Agustina (2020) tempat/lokasi adalah aktivitas penguasa dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen. Tempat dianggap penting karena konsumen saat akan mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah dijangkau dan nyaman dalam melakukan transaksi. Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonomi. Rooster Basecamp terletak tidak jauh dari jalan pantura sehingga mudah dicari dan mudah diakses kendaraan transportasi.

Rooster Basecamp mempunyai akses parkir yang luas dengan keamanan yang terjaga, sehingga konsumen bisa mempercayakan transportasi terjaga dengan aman.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa orang adalah karyawan yang berperan dalam pengenalan produk dan jasa dengan tujuan agar mereka dapat memengaruhi penilaian konsumen, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karyawan Rooster Basecamp memiliki penampilan yang rapi dan sopan seperti, memakai kaos seragam yang telah ditentukan oleh Rooster Basecamp, serta karyawan Rooster Basecamp mempunyai simpati dan ramah saat melayani konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan dapat diterima baik oleh konsumen.

Menurut Hurriyati (2005) bukti fisik adalah sesuatu yang juga mempengaruhi pilihan pembelian dalam menentukan keputusan pembelian dalam menggunakan barang dan jasa yang diiklankan. Bukti fisik merupakan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan seperti, lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas. Rooster Basecamp memiliki interior bangunan berwarna coklat muda, kuning dan hitam dengan identik klasik, dengan penerangan cahaya lampu yang baik. Rooster Basecamp menyediakan fasilitas seperti, wifi, toilet, tempat duduk, meja, dan stop kontak, dengan suasana sekitar Rooster basecamp yang bersih dan sejuk, sehingga konsumen bisa menikmati produk kopi dengan nyaman.

Menurut Hurriyati (2005) proses merupakan teknik, instrument, dan aliran asli dari kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Semua kegiatan kerja adalah proses, proses meliputi teknik, penugasan, sistem, kegiatan dan jadwal dengan produk yang diusulkan kepada klien. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Rooster Basecamp mempunyai layanan kemudahan dalam memesan produk kopi sehingga konsumen tidak terlalu menunggu lama atau antri

untuk bisa memesan produk kopi, dengan kecepatan pemesanan kurang lebih 5 sampai 10 menit, sehingga konsumen tidak menunggu lama dan menyukai pelayanan yang tersedia

Rooster Basecamp memiliki produk minuman kopi best seller yang disukai oleh para konsumen, ialah ice kopsus rooster dengan volume penjualan tiap minggunya bisa menghabiskan 50 cup kopi dengan kuantitas atau porsi 240 ml per cup kopi, ice kopsus rooster merupakan paduan antara kopi espresso yang dicampur susu kental manis, susu fullcream, sertas es batu, yang membuat ice kopsus rooster ini memiliki cita rasa yang enak dan baik sehingga banyak diminati para konsumen.

Rooster Basecamp telah berjalan selama kurang lebih 7 tahun yang dimana bisnis tersebut berdiri sejak tahun 2015, dimana awal tahun 2015-2020 bisnis tersebut masih usaha kecil yang belum di renovasi dan masih terdapat 2 karyawan saja, seiring berjalannya waktu tahun 2020 bisnis tersebut telah di renovasi sehingga terdapat 12 karyawan, yang kemudian akhir-akhir ini terdapat 10 karyawan saja. Rooster Basecamp tidak memproduksi biji kopi sendiri, melainkan membeli bahan baku biji kopi melalui pengepul biji kopi lain yang memproduksi biji kopi, setiap bulannya Rooster Basecamp kurang lebih menghabiskan 5kg biji kopi untuk memproduksi minuman kopi. Sejauh ini Rooster Basecamp dapat bertahan di tengah persaingan minuman kopi yang semakin banyak.

Banyaknya pilihan coffee shop di Kecamatan Paiton seperti kafe Gege dengan persaingan interior yang menarik, Bangjo Warkop Paiton dengan harga produk kopi sangat terjangkau, kafe Mikir dengan persaingan pelayanan, KK kafe dengan persaingan kualitas produk kopi, dan masih banyak lagi yang membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk membeli produk minuman kopi di Rooster Basecamp. Beberapa pertimbangan tersebut diantaranya adalah kualitas kopi yang disajikan, varian kopi yang beragam, suasana coffee shop, serta fasilitas yang ada. Untuk memenangkan kompetisi antar pelaku usaha, berbagai strategi pun dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, Proses, menjadi hal yang sangat penting untuk memenangkan persaingan antar pelaku usaha pada

bisnis ini agar bisa menarik pembeli. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlunya meneliti lebih lanjut pengaruh antara variable keputusan, maka diambil judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada Rooster Basecamp Di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen di Rooster Basecamp Kabupaten Probolinggo?
2. Apakah variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pembelian di Rooster Basecamp Kabupaten Probolinggo?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rooster Basecamp Kabupaten Probolinggo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara serempak terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Rooster Basecamp Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Rooster Basecamp Kabupaten Probolinggo.
3. Untuk menguji dan menganalisis variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Rooster Basecamp Kabupaten Probolinggo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi perusahaan, diharapkan memberi kontribusi yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh caffe Rooster Basecamp agar nantinya dapat dikenal luas dipasaran, serta dari hasil penelitian dapat sebagai dasar informasi untuk memenuhi dari kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sehingga dapat memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan serta pemahaman yang lebih baik terhadap bauran pemasaran.
3. Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian–penelitian selanjutnya mengenai pemasaran.