

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern serta meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, sedikit banyak mendorong pola konsumsi dan gaya hidup mereka dalam memenuhi kebutuhan. Berdasarkan pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia per Provinsi 2018 pada Data Pusat Statistik (BPS) menyatakan, persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan sebesar 50,65% dan bukan makanan sebesar 49,35%. Hal ini menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif dalam memenuhi kebutuhan akan makanan. Keinginan akan suatu produk makanan / minuman yang unik dan menarik tentu menjadi pilihan untuk dijadikan suatu keputusan pembelian, hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi pada produknya agar tetap diminati masyarakat. Fenomena ini berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dalam persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar.

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi dan merupakan salah satu minuman untuk memenuhi kebutuhan sekunder. Minuman kopi dapat dinikmati dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Sekarang ini, kopi tidak lagi disajikan hanya dengan gula (kopi hitam), akan tetapi kopi sudah banyak diinovasi dengan berbagai kombinasi bahan baku lain dan dibantu pengolahannya menggunakan alat – alat yang modern.

Fenomena produk olahan kopi yang menjadi tren dan sangat diminati oleh masyarakat yaitu produk minuman kopi. Produk ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya anak muda. Produk minuman kopi yang diinovasikan adalah produk minuman es kopi, dimana memberikan pilihan yang berbeda, es kopi dapat langsung atau berlama - lama dinikmati karena rasanya yang cenderung konsisten. Selain itu, produk es kopi juga dikemas dalam

wadah praktis sehingga mudah untuk dibawa, bahkan ketika dipesan melalui jasa pemesanan *online* tidak perlu khawatir rasanya akan berkurang.

Dari sudut pandang budaya, kedai kopi sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (*meeting point*) yang menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil anggota sosial tersebut. Dari sudut pandang arsitektur, banyak *design* inovatif yang diperkenalkan melalui tempat kedai kopi, yang umumnya menjadi salah satu daya tarik pertama namun yang selanjutnya menentukan kesinambungan hidup kedai kopi tersebut adalah penerimaan sosial dari masyarakat di sekitarnya, karena para pelaku bisnis kedai kopi perlu adanya kesesuaian dengan masyarakat sekitar demi kenyamanan satu dengan lainnya.

Salah satu kedai kopi di Kabupaten Jember adalah Kedai Kopi Puspa Rasa. Kedai ini bertempat di Perumahan Mastrip Blok X-6 Sumpersari Kabupaten Jember. Kedai ini menjual beberapa menu makanan dan minuman. Minuman yang ditawarkan terdiri dari produk berbahan baku kopi dan non kopi, salah satunya adalah es kopi. Beragam variasi menu minuman es kopi yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik. Harga dari produk es kopi juga dapat dibidang ekonomis, kedai Puspa Rasa Kopi juga sudah mengurangi penggunaan sampah plastik dengan tidak menggunakan sedotan plastik dan cup plastik untuk pemesanan *dine in*, serta desain tempat yang unik menggunakan konsep jaga bumi semakin membuat konsumen merasa nyaman menikmati es kopi dan mengabadikan momen di Puspa Rasa. Kedai Puspa Rasa juga menggunakan sosial media untuk kegiatan promosi, yaitu *Instagram*. Pada *Instagram* milik Puspa Rasa memberikan informasi kepada calon konsumen terkait lokasi, menu yang ditawarkan, serta promo yang ada. Puspa Rasa juga memberikan layanan pengantaran atau *delivery order* yang bekerja sama dengan salah satu perusahaan jasa *delivery (Gofood & Grabfood)* sehingga konsumen dapat lebih mudah menjangkau produk minuman kopi dan produk lainnya.

Potensi – potensi yang telah dimiliki pada kenyataannya masih belum mampu mengatasi persaingan pada industri saat ini. Dalam *social media*

(*instagram*) milik Puspa Rasa Kopi sudah tertera petunjuk arah / *maps* untuk menuju kedai, namun nampaknya hal tersebut belum dapat dijangkau oleh pengunjung kebanyakan karena lokasi kedai yang berada di dalam perumahan padat penduduk. Kedai Puspa Rasa menerapkan jam buka kedai yaitu pukul 09.00 WIB – 21.00 WIB, yang dimana waktu buka kedai artinya terbatas dibandingkan dengan kedai pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penilaian konsumen pada *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) terhadap produk minuman berbahan baku kopi pada kedai Puspa Rasa Kopi, karena diketahui empat variabel tersebut merupakan variabel yang dapat dinilai oleh konsumen dibandingkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Produk dari Kedai Puspa Rasa yang berbeda dengan pesaing sejenis dimana kedai ini tidak menjual minuman soft kopi susu, kedai ini menjual minuman dengan nama – nama yang unik seperti *japanese HD*, *cinamona*, dll. Pada variabel harga, kedai ini memiliki harga yang dapat bersaing dengan kedai pesaing dan harga tersebut juga sesuai dengan masyarakat sekitar dimana lebih condong pada harga mahasiswa yang artinya harga produk dari kedai ini terjangkau. Jenis kegiatan promosi yang dilakukan pada kedai ini juga dapat menarik keputusan pembelian konsumen baik promosi *online* atau *offline*, promosi yang dilakukan seperti potongan harga, serbu atau serba sepuluh ribu. Variabel *place* (lokasi), yaitu lokasi kedai berada dalam sebuah perumahan padat penduduk akan tetapi tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pilihan masukan / saran terkait variabel mana yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat membantu kedai Puspa Rasa Kopi untuk bertahan dan semakin berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui salah satu variabel dari produk, harga, dan promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada Kedai Kopi Puspa Rasa Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2. **Bagi Peneliti selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sama yaitu tentang bauran pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan, sehingga dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya.

3. **Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan dan pengalaman dibidang pemasaran.