

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang beriklim tropis yang sesuai untuk sektor pertanian. Sektor pertanian tersebut meliputi hortikultura, tanaman pangan, peternakan, perikanan, perkebunan dan kehutanan. Kopi sebagai salah satu komoditas agroindustri yang mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan. Tanaman kopi telah menjadi salah satu komoditas penting. Komoditas kopi mampu menghasilkan devisa terbesar dibandingkan dengan komoditas ekspor subsektor perkebunan lainnya.

Selain sebagai komoditas ekspor, kopi juga merupakan komoditas yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat dalam negeri. Meskipun banyak masyarakat yang tidak bisa lepas dari munim kopi, namun perdagangan kopi di Indonesia masih tersisa setiap tahunnya. Berbagai usaha untuk mengatasi sisa produksi kopi telah dilakukan oleh pemerintah maupun oleh beberapa pihak terkait, antara lain dengan cara meningkatkan konsumsi dalam negeri maupun dengan cara melakukan peningkatan jumlah ekspor.

Dewasa ini usaha roasting atau penyangraian kopi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha roasting kopi yang semakin berkembang, mulai dari skala produksi kecil hingga skala produksi besar. Setiap pelaku usaha pasti menginginkan produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mampu mencapai apa yang menjadi tujuan utama sebuah perusahaan yakni mendapat keuntungan.

Macro Coffee merupakan usaha yang bergerak di bidang roasting kopi. Usaha ini berdiri pada awal tahun 2015. Usaha ini didirikan karena adanya kegagalan mendirikan sebuah kafe sebelum pemilik saat ini memutuskan untuk mendirikan Macro Coffe Roastery. Alasan utama dari *owner* dalam mendirikan usaha roasting kopi ini adalah adanya peluang dalam dalam mensuply kopi *single origin* kepada kafe-kafe yang berada di Jember. Macro Coffee meroasting berbagai kopi yang ada di perkebunan Indonesia. Adapun macam-macam kopi yang di roasting oleh Macro Coffee adalah Jember Sumbercandik, Jember

Tanggul, Jember Panti, Raung, Tanah Wulan, Jember Sidomulyo dan kopi Lanang Jember (peaberry). Namun, sebagai kedai kopi Macro Coffee juga memiliki beberapa produk yang *best seller* seperti Blend RA Kartini, Robusta Sidomulyo, Arabika Aceh Gayo, Blend Nyi Ageng Serang, dan Robusta Raung.

Macro Coffee Roastery membeli kopi gelondongan dari para petani di sekitar Jember, namun ada beberapa kopi yang dibeli dalam bentuk biji kering (*green bean*). Selain untuk memenuhi kebutuhan produksi, pemilik dari Macro Coffee juga ingin membantu prekonomian dari para petani kopi di Jember dan sekitarnya. Dalam penjualannya Macro Coffee Roastery mampu menjual kopi 140kg – 240kg setiap bulannya. Namun semenjak adanya pandemi Covid-19, Macro Coffee mengalami penurunan produksi hingga sekitar 60%, ini dikarenakan banyak kafe yang disuply kopi oleh Macro Coffee tutup akibat pandemic.

Dalam melakukan pemasaran produknya Macro Coffee Roastery menggunakan media informasi berupa instagram dan media penjualan online yaitu toko pedia. Dimana dalam melakukan pemasarannya Macro Coffee Roastery tidak hanya membidik pasar lokal saja namun juga melakukan pengiriman ke luar kota seperti ke Sulawesi dan Sumatra. Dalam pengirimannya Macro Coffee menggunakan pengemasan yang baik supaya produk tidak mengalami kerusakan ketika dilakukan pengiriman. Macro Coffee Roastery memiliki konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga cafe-cafe yang berada di area Jember dan sekitarnya.

Kualitas produk dipilih sebagai salah satu variabel dikarenakan kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Keunggulan dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan sudut pandang eksternal dari konsumen. Citra Merek merupakan sebuah gambaran atau kesan yang timbul pada benak konsumen. Citra merek harus dilakukan terus menerus kepada seorang konsumen supaya merek yang tercipta dengan kuat dan dapat diterima secara positif oleh pelanggan atau konsumen. Dipilihnya citra merek sebagai salah satu variabel

penelitian karena dinilai sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin positif citra merek dalam benak konsumen, maka konsumen akan datang dengan sendirinya kepada penjual. Harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang untuk dapat memperoleh barang atau jasa. Harga dipilih sebagai salah satu variabel karena harga adalah indikator penilaian dari kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan kemudian menimbulkan adanya keputusan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa.

1.2 Rumuan Masalah

1. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen di Macro Coffee Roastery Jember?
2. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Macro Coffee Roastery Jember?
3. Apakah ada variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Macro Coffee Roastery Jember.

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji secara serempak pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian di Macro Coffee Roastery Jember.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara parsial pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian di Macro Coffee Roastery Jember.
3. Untuk menganalisis dan menguji variabel manakah yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di Macro Coffee Roastery Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Pihak Peneliti**

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan akan menjadi landasan atau bahan acuan dalam mendalami lebih lanjut berkenaan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Macro Coffee Roastery Jember.

2. **Bagi pihak Akademisi**

Diharapkan data penelitian dapat memberikan data faktual mengenai pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Macro Coffee Roastery Jember.

3. **Bagi Pihak Lain**

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.