

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas kopi memegang peranan penting bagi sumber pendapatan devisa negara dan sumber penghasilan petani kopi di Indonesia bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa. Menurut Direktur Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (dalam Kopi, 2012) Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi, pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi Indonesia di pasar dunia tetap tinggi. Pembangunan perkebunan kopi memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada para pekebun bahwa kopi dapat menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa Negara. Meskipun demikian, komoditas kopi seringkali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia. Disamping itu, produksi komoditas kopi nasional didominasi oleh kopi kopi robusta yang mencapai 90% dan sisanya sekitar 10% produksi adalah kopi arabika. Sementara itu, pangsa pasar komoditas kopi dunia sekitar 85% adalah kopi arabika, 10% kopi robusta, dan sisanya 5% kopi liberika dan kopi ekselsa .

Usaha meningkatkan produksi kopi arabika telah dilakukan oleh CV. Argopuro Farm dengan cara memperluas areal telah dilakukan melalui program konversi kopi robusta ke kopi arabika maupun penanaman baru pada lahan yang sesuai untuk kopi arabika. Berdasarkan aspek pengusahaan, komoditas kopi didominasi oleh perkebunan kopi rakyat lebih dari 90%, sedangkan sisanya, kurang dari 10% berasal dari perkebunan swasta maupun Negara (Pudji Rahardjo, dalam Kopi 2012).

Data ekspor kopi Indonesia berdasarkan sumber Statistik Perkebunan Indonesia dan AEKI bahwa pada tahun 2011 Negara Jepang merupakan Negara pengimpor kopi paling tinggi dibandingkan Singapura, Amerika, Inggris dan Jerman. Kecilnya persentase pemasaran kopi arabika di Kabupaten Jember,

dipengaruhi oleh Mayoritas masyarakat Jember telah terbiasa dengan cita rasa kopi robusta serta sedikitnya persediaan kopi arabika yang ditawarkan oleh penjual.

Jember merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Jawa Timur. Salah satunya adalah pengembangan penanaman kopi arabika di Jember yang dilakukan oleh CV. Argopuro Farm yang berlokasi di Jalan Langsep Raya Blok-E Patrang, Jember. CV. Argopuro Farm juga berencana untuk mengembangkan komoditi kopi arabika di pasar ekspor karena sebelumnya pihak perusahaan hanya berorientasi pada pasar lokal. Kopi merupakan komoditas ekspor karena sekitar 60% dari jumlah produksi kopi nasional dieksport, dan sisanya dikonsumsi serta disimpan oleh pedagang dan eksportir sebagai cadangan apabila terjadi gagal panen.

CV. Argopuro Farm juga bekerjasama dengan Gabungan kelompok tani yang berada di daerah Panti, Jember dalam rangka pengembangan dan perluasan lahan penanaman kopi arabika serta pengembangan penjualan salah satu produk utamanya yaitu bubuk kopi arabika Java Ijen Raung. Di latar belakangi oleh kandungan kafein yang lebih rendah, rasa dan aroma yang lebih wangi, memiliki rasa asam serta terkenal pahit, maka masyarakat Jember (konsumen) perlahan telah beralih menjadi penikmat kopi arabika.

Menurut Tjiptono (dalam Purwanto Widodo, 2001) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun unsur atribut produk meliputi : merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, harga dan sebagainya. Berdasarkan unsur atribut produk tersebut, peneliti memfokuskan kualitas produk, kemasan dan harga sebagai variabel bebas penelitian ini.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan acuan pembeli akan melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Kualitas produk dapat dilihat dari tingkat mutu, sifat, dan

desain nama merek. Kebanyakan masyarakat mengutamakan cita rasa serta nama brand yang terkenal untuk dibeli. Kualitas produk terhadap Keputusan konsumen selain mempertimbangkan tentang harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan di beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang di terima. Kotler & amstrong (2008), mengatakan bahwa “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lain.

Kemasan adalah aspek yang juga sangat perlu dipertimbangkan, kemasan yang baik dapat meningkatkan kemakmuran konsumen dengan arti dimana konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal demi penampilan, kemudahan informasi produk, ketergantungan dan *prestige* dari kemasan yang yang lebih baik. Menurut Alma (2005:11) “Pembungkusan merupakan kartu yang disebarluaskan beribubribu kali, maksudnya adalah pembungkusan atau kemasan merupakan wajah dari suatu produk sebagai identitas dan alat promosi yang akan disebarluaskan diberbagai tempat”. Konsumen banyak mempertimbangkan bahwa ukuran kemasan haruslah sesuai dengan berat bersih isi serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut.

Harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Bagi seorang konsumen, mereka memiliki tuntutan tersendiri bahwa harga suatu produk sebaiknya harus sesuai dengan nilai atau manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Murah atau mahalnya produk sangat pula berpengaruh pada kualitas suatu produk. Menurut Kotler danAmstrong (2001), harga “sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Harga yang ditawarkan akan menunjukkan kualitas barang dan jasa yang akan diterima oleh pembeli. Semakin produk itu memiliki persepsi baik dalam masyarakat dan terpercaya higienitas produknya, maka produk juga akan memiliki nilai jual tinggi dengan menetapkan harga yang sudah dipertimbangkan dari bahan – bahan yang dihasilkan. Ketiga aspek mengenai kualitas produk,

harga dan kemasan hal itu sangat erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada banyaknya para penikmat kopi yang beralih dari konsumsi kopi robusta ke kopi arabika khususnya di Jember. Hal tersebut menjadi pertanyaan faktor apakah yang telah mempengaruhinya. Penelitian ini lebih difokuskan pada pengaruh kualitas produk bubuk kopi arabika itu sendiri menurut persepsi produsen dan konsumen, kemasan yang dibuat oleh produsen untuk memikat pembeli serta harga produk bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk, kemasan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bubuk Kopi Arabika Java Ijen Raung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bubuk Kopi Arabika Java Ijen Raung?
3. Apakah kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bubuk Kopi Arabika Java Ijen Raung?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bubuk Kopi Arabika Java Ijen Raung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan menguji apakah variabel kualitas produk, kemasan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bubuk Kopi Arabika Java Ijen Raung.
2. Menganalisis dan menguji apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bubuk Kopi Java Ijen Raung.

3. Menganalisis dan menguji apakah variabel kemasan berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian Bubuk Kopi Java Ijen Raung.
4. Menganalisis dan menguji apakah variabel harga berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian BubukKopi Arabika Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam penerapan manajemen pemasaran, khususnya kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk.
2. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi para peneliti sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.