

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas yang sangat penting di negara ini, dan ini tercermin dalam semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai tempat. Kedai kopi sekarang harus bergerak lebih cepat untuk menarik pelanggan karena persaingan bisnis semakin sengit. Untuk memasarkan produk dengan baik, kedai kopi harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Agar bisa bersaing, para pelaku usaha harus berusaha menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Kedai kopi atau *coffee shop* semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan ini dapat dilihat dari meningkatnya minat orang Indonesia terhadap kopi setiap tahun (Wowor, 2021)

Saat ini, bisnis *cafe* atau kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dan di kota-kota besar di Indonesia, bisnis *cafe* atau kedai semakin berkembang pesat. Banyak wirausahawan yang membuka *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, bahkan di kota kecil pun mulai banyak bermunculan *cafe* atau kedai. Salah satu kota besar yang banyak diminati oleh wirausahawan untuk membuka kedai kopi adalah Jakarta, karena gaya hidup anak muda saat ini sangat mendukung perkembangan bisnis ini. Kedai kopi merupakan tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi dan didesain dengan konsep yang menarik sehingga para pengunjung bisa menikmati kopi dan suasana yang menyertainya (Hakim & Suprihhadi, 2022).

KangKupi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang suplai untuk kebutuhan – kebutuhan *coffee shop* termasuk perlengkapan *coffee shop* seperti mesin dan peralatan pendukung lainnya. KangKupi Indonesia sudah berdiri sejak 01 Oktober 2015, berawal dari kejelian Dedi E Suganda sebagai pemilik KangKupi Indonesia melihat peluang, yaitu dengan pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Jakarta dan membutuhkan banyak

suplai untuk kebutuhan *coffee shop*, yang pada saat itu sangat tinggi permintaannya, namun sangat minim perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan *coffee shop* di Jakarta. KangKupi sangat memperhatikan kualitas produknya, produk – produk yang dimiliki KangKupi menggunakan bahan – bahan terbaik yang di pilih dengan standart no 1, hal ini demi menjaga kepercayaan pelanggan KangKupi Indonesia Harga produk – produk di KangKupi Indonesia juga sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan *coffee shop* dan target market masing – masing *coffee shop* sehingga kedai kopi dapat bersaing dengan kompetitor – kompetitor lainnya. KangKupi sangat memperhatikan penentuan harga produk mereka agar konsumen dapat menentukan bahan baku yang sesuai dengan target market *coffee shop* nya masing – masing. Promosi yang digunakan oleh Kangkupi Indonesia adalah melalui beberapa sosial media seperti *Whatsapp* dan *Instagram*. Kangkupi

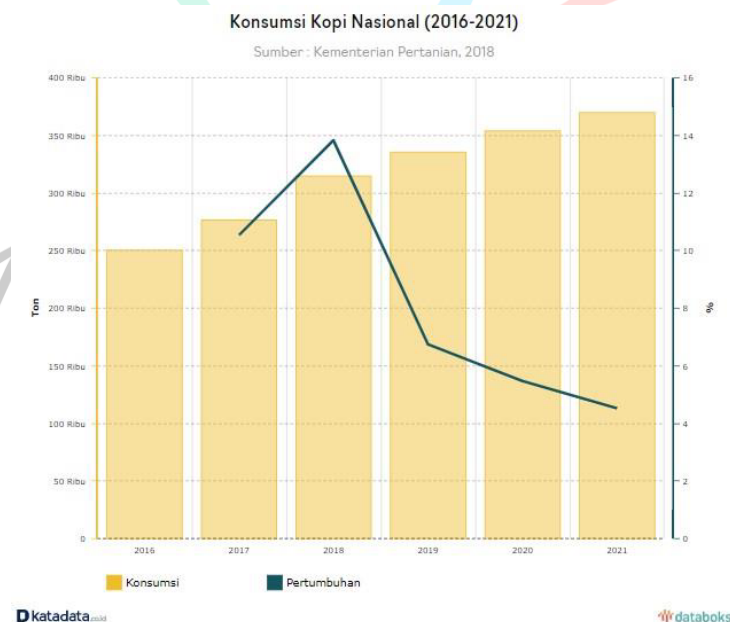
- Indonesia juga memasang iklan di beberapa *platform digital* seperti *Facebook Ads*, dan juga *Google Ads*, lalu Kangkupi Indonesia juga membuka toko online mereka di Tokopedia dan juga Shopee. Hal ini dilakukan agar promosi dapat dengan efisien diterima oleh konsumen atau calon konsumen Kangkupi Indonesia.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan proses penilaian dan perbandingan antara berbagai alternatif yang tersedia (Alang, 2019). Dalam proses keputusan pembelian online tersebut, *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen atau penjual untuk memahami dan mengoptimalkan *marketing mix* mereka agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan produk kopi kenangan secara *online* (Rafliatha 2021).

Harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan berpikir bahwa kualitas produk kopi tersebut seharusnya lebih baik dari produk sejenis dengan harga yang lebih rendah.

Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin akan meragukan kualitas produk kopi tersebut dan beralih ke merek lain yang memiliki harga yang lebih tinggi. Kualitas produk kopi yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Konsumen mungkin akan lebih cenderung membeli produk kopi yang memiliki kualitas yang baik, terlepas dari harga yang diberikan. Kualitas produk kopi yang baik dapat mencakup rasa, aroma, kandungan kafein, jenis biji kopi yang digunakan, dan cara pembuatannya. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk kopi yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut (Ahmad 2021).

Promosi dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks promosi, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan personal selling. Semakin baik promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Tujuan dari promosi adalah untuk membangun citra positif produk atau jasa, menarik perhatian konsumen, dan mendorong pembelian (Ashari, 2020).



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Nasional

Industri kopi semakin berkembang di Indonesia, baik di kota-kota besar maupun kecil. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 370.000 ton pada tahun 2018. Namun, ada penurunan pertumbuhan yang *signifikan* setelah tahun 2019, yang menjadi tantangan bagi para pengusaha kopi di Indonesia. Untuk mengatasi tantangan ini, para pengusaha perlu melakukan *inovasi* atau memberikan *value proposition* yang kuat. *Value proposition* yang kuat harus mencakup manfaat spesifik untuk konsumen, target market yang jelas, solusi untuk permasalahan yang ada, serta alasan mengapa produk atau jasa mereka lebih unggul dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis dari kompetitor (Indah 2019).

Data lain menyebutkan konsumsi kopi perkapita Indonesia meningkat menjadi 1,15 kg pada tahun 2019 dengan laju pertumbuhan konsumsi kopi mencapai 1,7%/tahun. Indonesia menempati posisi produsen kopi nomor 4 di dunia dengan produksi 744.000 ton pada tahun 2020, dan sebagian besar kopi yang diproduksi diekspor. Indonesia juga merupakan surga kopi *specialty* dengan 35 Indikasi Geografis dari total kopi Indonesia. Prospek pengembangan kopi Indonesia di tengah pandemi termasuk pengembangan produk olahan kopi dan *diversifikasi* produk kopi sebagai makanan dan minuman kreatif. Pergeseran konsumsi kopi di kalangan milenial dari kopi *instan/kopi mix* menjadi kopi hitam/*americano*/tubruk saring/*espresso* karena menjamurnya kedai kopi (Media Perkerbunan 2021).



Gambar 1. 2 data penjualan Kangkupi Indonesia 2020 – 2022
 Sumber : Data Kangkupi Indonesia

Sejalan dengan data sebelumnya, berikut adalah data penjualan produk kopi di KangKupi Indonesia selama Tahun 2019 sampai dengan 2021. Dari gambar penjualan tersebut, terjadi penurunan daya beli konsumen dari tahun 2019 hingga tahun 2021 terhadap produk-produk dari Kangkupi Indonesia yang disebabkan oleh berbagai macam faktor internal maupun eksternal. Data penjualan di tahun 2019 menunjukkan pemasukan Kangkupi Indonesia sebesar Rp. 1.125.000.000,- dan menurun sampai Rp. 534.500.000,- di tahun 2021, hal tersebut mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian yang sangat signifikan.

Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai studi *empiris*, menurut (Wowor 2021) bahwa citra merek dan gaya hidup konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di kota Manado, sedangkan harga bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi. Sedangkan menurut jurnal (Othaviani & Sibarani 2021) bahwa citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minuman kopi pada pengguna aplikasi *GrabFood* di kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon dalam

memilih produk minuman kopi. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk minuman kopi pada pengguna aplikasi *Grab Food* di kota Medan perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka. Sedangkan menurut (Ibrahim & Sudaryanto 2019) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi "KopiKitaKami" di Kabupaten Temanggung. Semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi serta semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, bagi kedai kopi, perlu untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan serta menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

- Dari data yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kopi dan juga data perbedaan antara data konsumsi kopi di Indonesia dengan data penjualan di KangKupi Indonesia, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di KangKupi Indonesia. Dengan demikian maka peneliti akan mengangkat penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KANGKUPI INDONESIA”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kangkupi Indonesia?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kangkupi Indonesia?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kangkupi Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Kangkupi Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kangkupi Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Kangkupi Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- Secara teoritis penelitian ini nantinya diharapkan dijadikan sumber rujukan mengenai Keputusan Pembelian untuk diteliti lebih lanjut dan memperkaya studi *empiris* untuk menguji *validitas* teori tentang hubungan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada :

a. Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebagai referensi pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.

b. Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat kepada penulis untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

c. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi yang ingin meneliti lebih lanjut dengan topik yang serupa.