

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Bagi beberapa produk ini, dibuat dari biji tanaman kopi yang dipanggang (tanaman berbunga dari famili *Rubiaceae*), disebut sebagai “komoditi kedua yang paling banyak diperdagangkan secara legal” dalam sejarah manusia.

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Kebanyakan hasil produksinya adalah varietas robusta yang berkualitas lebih rendah. Indonesia juga terkenal karena memiliki sejumlah kopi khusus seperti ‘Kopi Luwak’ (dikenal sebagai kopi yang paling mahal di dunia) dan ‘Kopi Mandailing’. Berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah Minyak Sawit, Karet dan Kakao.

Pada saat ini, perkebunan Kopi Indonesia mencakup total wilayah kira-kira 1,24 juta hektar, 933 hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani skala kecil yang memiliki perkebunan relatif kecil masing-masing sekitar 1-2 hektar. Berlawanan dengan pesaing seperti Vietnam, Indonesia tidak memiliki perkebunan kopi yang besar dan oleh karena itu menemukan lebih banyak kesulitan untuk menjaga volume produksi dan kualitas yang stabil, sehingga daya saing Kopi Indonesia di pasar internasional kurang kuat. Menurut artikel yang dikutip dari *Indonesia-investment.com*, ada beberapa provinsi yang berkontribusi paling besar untuk produksi kopi Indonesia adalah: Bengkulu (Sumatra), Sulawesi Selatan, Lampung (Sumatra), Aceh (Sumatra), Sumatra Utara.

Pada artikel tersebut juga menjelaskan bahwa biji Arabika yang berkualitas tinggi kebanyakan diproduksi oleh negara-negara Amerika Selatan seperti Brazil, Kolombia, El Salvador dan Kosta Rika. Sebagian besar ekspor Kopi Indonesia (berkisar 80%) terdiri dari biji robusta. Ekspor kopi olahan bagian kecil dari total ekspor Kopi Indonesia.

Indonesia juga memproduksi beberapa kopi spesial. Yang paling terkenal di antara kopi-kopi spesial ini adalah Kopi Luwak, Kopi Toraja, Kopi Aceh dan Kopi Mandailing. Kopi jenis pertama, Kopi Luwak-Mungking merupakan jenis kopi paling terkenal karena dikenal sebagai kopi termahal di dunia. Kopi ini diekstraksi dari biji kopi yang telah melalui sistem pencernaan musang Luwak Asia (hewan yang mirip kucing). Karena proses fermentasi khusus di dalam perut hewan tersebut (dan juga karena fakta Luwak bisa memilih buah kopi yang paling *juicy*) kopi ini dipercaya memiliki rasa yang lebih kaya. Proses produksinya yang memerlukan banyak tenaga kerja dan kelangkaannya di pasar internasional menyebabkan harganya menjadi mahal.

Menurut artikel *floresku.com*, Indonesia masuk dalam empat besar negara pengespor kopi dunia, dengan tren pertumbuhan positif 17,9 persen pada Januari 2021 dibanding Januari 2020, dan 24,2 persen selama periode Januari-Oktober 2020 dan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini terungkap dari data statistik terakhir yang dikeluarkan *International Coffee Organization (ICO)* yang berpusat di London, Inggris. Menurut statistik ekspor bulanan dari negara anggota dan non-anggota ICO, diketahui total ekspor kopi dunia per Januari 2021 mencapai 10,21 juta kantong (isi 60 kg), turun 3,6 persen dari volume ekspor pada Januari 2020 sebesar 10,59 juta kantong.

Dari total volume ekspor kopi dunia, porsi terbesar masih dikuasai Brasil. Negara itu membukukan volume ekspor kopi sebesar 3,15 juta kantong per Januari 2021. Angka tersebut turun 9,4 persen dibandingkan volume ekspor pada Januari 2020, sebesar 3,47 juta kantong. Vietnam berada pada tempat kedua, sebagai perekspor kopi dunia. Pada Januari 2021 negara itu mengekspor kopi sebanyak 2,68 juta kantong, naik 11,5 persen dari Januari 2020, sebanyak 2,40 juta kantong.

Pada tempat ketiga adalah Kolombia. Negara di Amerika Tengah itu berhasil mengekspor kopi sebanyak 1,07 juta kantong, naik 0,7 persen dibandingkan Januari 2020 yang sebesar 1,6 juta kantong. Indonesia berada di peringkat keempat, karena berhasil mengekspor kopi dengan sebanyak 604 ribu kantong, naik 17,9 persen dari Januari 2020 sebesar 512 ribu kantong.

Menurut artikel *kompasiana.com*, perkembangan bisnis *coffee shop* yang beragam di Indonesia tentunya dikarenakan bermunculannya konsep-konsep *coffee shop* yang inovatif. Jika dahulu *coffee shop* hanya berupa tempat yang dikunjungi untuk sekedar

menikmati kopi, namun sekarang ini masyarakat mengunjungi *coffee shop* bukan hanya karena hal tersebut. Melainkan tempat dan suasana serta fasilitas yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. *Coffee shop* yang terus berkembang dan berinovasi-lah yang akan banyak mendatangkan pelanggan. Sampai saat ini mengunjungi *coffee shop* unik dan menarik menjadi tren tersendiri bagi masyarakat.

Kota Bogor semakin populer saja di mata warga Jakarta, sebagai destinasi wisata akhir pekan. Selain berkunjung ke Kebun Raya Bogor yang ikonik bagi Bogor, pengunjung juga datang untuk berwisata kuliner. Sejak beberapa tahun terakhir, restoran dan kafe unik bermunculan di Bogor. Belum lagi tempat jajanan tradisional yang sudah sejak dulu populer. Maka tidak salah jika pebisnis mulai melirik kota Bogor untuk membuka usaha kuliner.

Menurut artikel *Wartakotatrave.com,2020* Co-Laboreat yang terletak di Jalan Pandawa Nomor 5-6, tidak jauh dari Taman Corat-coret di Kawasan Tegal Gundil, Kecamatan Bogor Utara. Hanya saja, warga Bogor lebih mengenal jalan tersebut dengan nama Jalan Pandu Raya. Bagi bukan warga Bogor yang jarang ke Bogor, mungkin sedikit sulit menemukan Jalan Pandawa ini, sebab di Google Map akan merujuk ke tempat lain selain Co-Laboreat. Namun, ternyata cafe ini tak jauh dari Gerbang Tol (GT) Jambu 2 di Jalan Tol Lingkar Luar Bogor.

Kafe ini bernama Co-Laboreat “Co” itu untuk menunjukkan *community* (komunitas). Sementara “Labor” dari bahasa yang artinya kerja, untuk menunjukkan area co-working. Sedangkan “Eat”, yang tak perlu dijelaskan lagi terjemahannya, menunjukkan bahwa tempat ini menyediakan makanan. Jika dibaca, Co-Laboreat akan terdengar seperti collaborate yang artinya kerja sama dan juga Co-Laboreat menyediakan tempat Co-Working untuk para perusahaan yang akan melakukan meeting.

Tabel. 1.1. Penjualan Coffee di Co-Laboreat Februari 2022

Coffee	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022
Coffee Latte Ice	30%	70%	70%
Caramel Machiato	50%	50%	50%
Coffe Latte Hot	30%	50%	50%

Sumber : Cafe Co-Laboreat Bogor (2022)

Dari Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa minuman coffee di Co-Laboreat mengalami penurunan dan peningkatan yang dimana pada bulan Januari 2022 *Coffee Latte Ice* berada di angka 30% dan meningkat pada bulan Februari 2022 dan Maret 2022 sebesar 70%. *Caramel Machiato* pada bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022 memiliki angka yang stabil sebesar 50%, sedangkan *Coffee Latte Hot* pada bulan Januari 2022 dengan angka 30% meningkat sebesar 50% dibulan Februari dan Maret 2022.

Hakim dan Saragih (2019:41) mengatakan bahwa dalam pemasaran, kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dalam mendapatkan penggunaan suatu produk lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk dan sumber-sumber lainnya.

Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai, ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perusahaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Ritonga, dkk (2018:102), keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh sederet kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat kompleks. Perusahaan tidak menetapkan satu harga tunggal, melainkan penetapan harga disusun dalam bentuk struktur penetapan harga yang mencakup barang-barang berbeda dalam lininya. Struktur penetapan harga ini selalu berubah sepanjang waktu.

Perusahaan mencerminkan harga produk untuk mencerminkan perubahan biaya dan permintaan dan memperhitungkan berbagai macam pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan mempertimbangkan waktu untuk melakukan perubahan harga dan waktu untuk merespons perubahan tersebut. Menurut manajer Cafe Co-Laboreat Bogor pendapatan semenjak pandemi *Covid-19* ini mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Oleh karena itu, Cafe Co-Laboreat memperhatikan

kualitas produk, harga dan promosi agar konsumen yang menikmati jasa atau produk akan kembali melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penelitian ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Cafe Co-laboreat Bogor.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, maka beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kendala akan kualitas produk yang dapat berpengaruh kepada pelanggan dalam memutuskan pembelian.
2. Penetapan harga yang membuat pelanggan merasa kurang ingin melakukan pembelian.
3. Pelanggan membandingkan harga dengan kompetitor dan merasa harga yang ditawarkan terbilang mahal.
4. Promosi dan potongan harga yang kurang menarik sehingga pelanggan tidak berminat untuk membeli minuman kopi.
5. Pelanggan cenderung menunggu adanya promo harga untuk melakukan pembelian.

1.3.Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada, dalam hal ini membatasi masalah keputusan pembelian yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan promosi. Sehingga masalah yang diteliti hanya sekitar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi Cafe Co-Laboreat Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.
4. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Selaras dengan tujuan penelitian tersebut, kegiatan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang keputusan pembelian dengan menggunakan pengamatan terhadap kualitas produk, harga dan promosi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu dijadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi dalam laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi dari kutipan buku yang berkaitan dengan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.