

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan seiring mengikuti perkembangan zaman, perusahaan harus menganalisis berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan promosi (Vanya Putri-Kompas.com, 2020).

Keinginan konsumen merupakan suatu dasar yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan target pasar perusahaan tersebut serta perusahaan dapat menentukan produk atau jasa apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Oleh karena masyarakat dituntut menjadi aktif untuk mendapatkan suatu produk (Akhdin Martin-Kompas.com, 2021).

Saat ini mayoritas konsumen lebih menyukai produk instan, hal tersebut ditujukan dengan munculnya *Coffee mix* atau kopi dicampur gula dan susu dalam bentuk sachet. Konsumen tetap bisa menikmati kopi seperti biasa tanpa perlu membawa kopi, gula dan susu, melainkan cukup membawa satu sachet *Coffee mix* dalam saku. Hal ini menjadikan perusahaan Santos jaya abadi berinovasi menciptakan ide untuk membuat varian *Coffee mix* dalam bentuk *sachet* (Supro Siregar-Kompas.com, 2017).

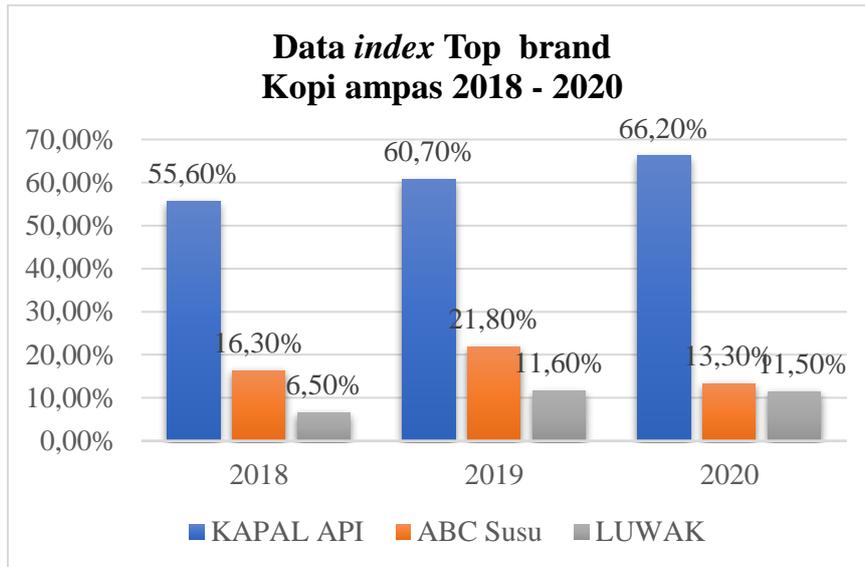
Perusahaan harus melakukan usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas produk bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Sehingga pelanggan

memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan konsumen loyal (Anisa Dea Widiani-Kompas.com 2020).

Semakin tingginya persaingan maka pada suatu perusahaan bisnis tentu saja perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti harga, kualitas dan promosi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran dan berorientasi kepada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan (Alex Kurniawan-Kompas.com 2021).

Motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan begitu akan mengakibatkan terjadinya suatu persaingan harga dari berbagai kualitas produk dan promosi yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke kualitas produk dan merek lain yang lebih murah (Kompas.com, 2021).

Berikut ini merupakan data yang digambarkan pangsa pasar penikmat kopi bubuk pada produk yang berada di Indonesia :

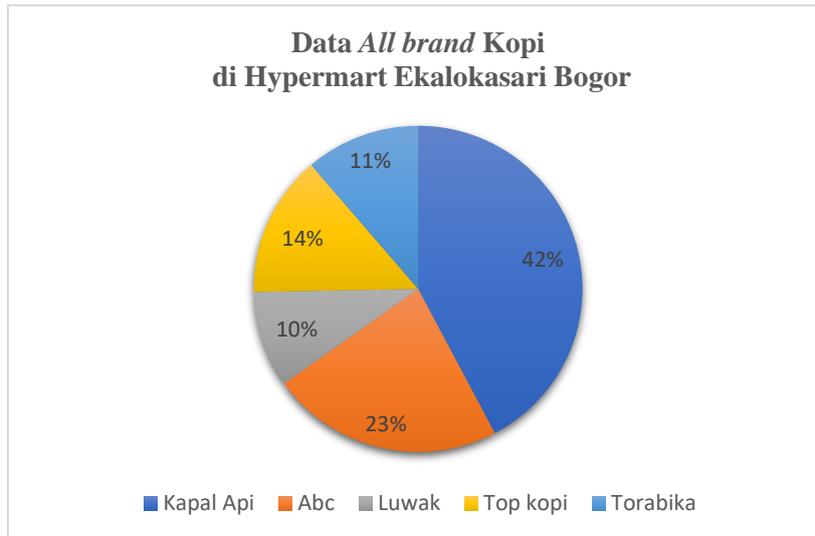


Sumber : <http://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-tracking.com>

Gambar 1
Grafik Data *Index* Top Brand Kopi

Dari fenomena yang terkandung pada data *index* diatas yang diambil pada tahun 2018 sampai 2020 dapat disimpulkan bahwa Kopi ABC Susu mengalami penjualan yang tidak stabil. Tahun 2018 mencapai 16,30 persen, 2019 mengalami kenaikan sebesar 21,80 persen dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 13,30 persen. Sedangkan kopi kapal api setiap tahunnya mengalami kenaikan, pada tahun 2018 mencapai 55,60 persen, tahun 2019 mencapai 60,70 persen dan tahun 2020 mencapai 66,20 persen. Dari data tersebut disimpulkan bahwa ABC Susu lebih rendah di bandingkan kopi Kapal Api.

Berdasarkan posisi di pasaran menurut tingkat penjualan di Hypermart Ekalokasari Bogor peneliti sajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



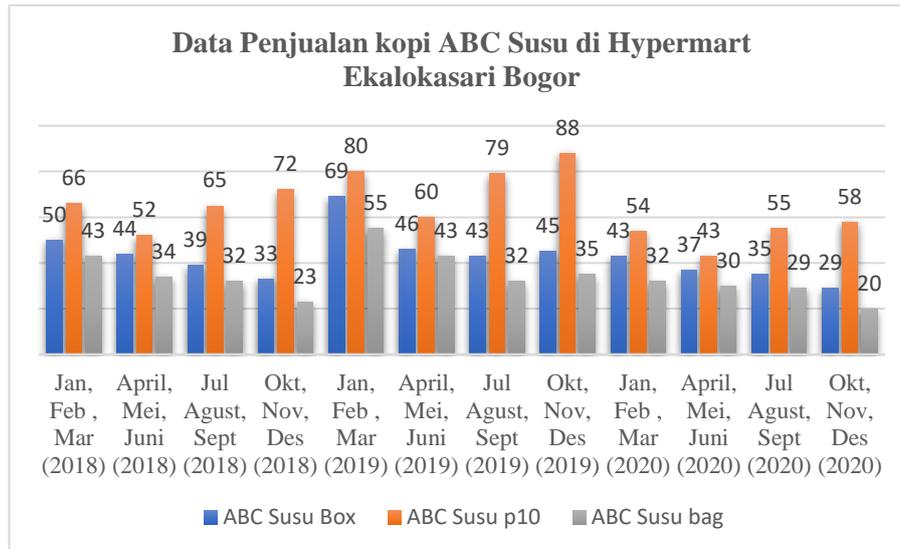
Sumber: Hasil Sumber Penelitian di Hypermart Ekalokasari Bogor

Gambar 2

Grafik Penjualan All Brand di Hypermart Ekalokasari Bogor

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan posisi penjualan kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor, Kopi ABC Susu masih menduduki peringkat ke kedua yaitu 23% Selanjutnya posisi tertinggi ialah kopi Kapal Api dengan 42%, posisi ke tiga ada Top kopi dengan 14%, posisi ke empat Torabika 11%, dan ke lima Luwak 10%.

Dengan demikian kopi Kapal Api masih menduduki tingkat pertama dalam persaingan pangsa pasar. Sehingga mempengaruhi penjualan kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor menurun. Berikut data penjualan kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari di Bogor :



Sumber: Data Primer Penelitian Diolah Tahun 2020

Gambar 3
Grafik Data penjualan Kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor

Data di atas di ambil dari tahun 2018–2020, dari data tersebut di ambil perkuartal dalam satu tahun. Dimana penjualan produk ABC Susu kemasan box penjualan paling tinggi pada bulan Januari-Maret 2018 sebesar 50 karton, sedangkan data paling rendah bulan Oktober-Desember 2020 sebesar 29 karton. Untuk penjualan ABC Susu kemasan isi 10's paling tinggi pada bulan Oktober-Desember 2019 sebesar 88 karton, sedangkan paling rendah bulan April-Juni sebesar 43 karton. Penjualan ABC Susu bag penjualan paling tinggi di bulan Januari-Maret 2019 sebesar 55 karton dan penjualan ABC Susu bag paling rendah Oktober–Desember 2020 sebesar 20 karton.

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui penjualan produk kopi ABC Susu mengalami penurunan yang berarti minat beli konsumen pada produk kopi ABC Susu masih rendah. Dikarenakan faktor harga, Kualitas Produk dan Promosi dibandingkan kompetitor.

Salah satu upaya yang harus dilakukan perusahaan guna mendapatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan *sales* atau *profit* terhadap penjualan yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk promosi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, bagaimana yang telah dijelaskan dalam hukum permintaan “Jika harga semakin murah maka barang yang diminta akan semakin banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit”. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan di pasar (Ayu lestari-Kompasiana, 2016).

Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkan (Sitanggang *et al*, 2020).

Pengaruh harga produk terhadap keputusan calon pembeli untuk melakukan transaksi atau tidak, juga menjadi tolak ukur yang patut untuk mereka pertimbangkan. Sebelum membeli, yang pertama dilihat selain jenis produk adalah harga yang tertera pada kemasan (Rapikan.com, 2019). Adapun harga dari ABC Susu dan kompetitor sebagai berikut :

Tabel 1
Harga Kompetitor

Merek	Kemasan Box (25gr)	Kemasan P10 (25gr)	Kemasan Bag (25gr)
ABC Susu	Rp. 7.150	Rp. 13.890	Rp. 27.190
Kapal Api	Rp. 6.950	Rp. 13.390	Rp. 26.450
Top Kopi	-	Rp. 10.350	Rp. 20.990
Torabika Susu	Rp. 6.150	Rp. 13.390	Rp. 26.900
Luwak	-	Rp. 12.950	Rp. 24.850

Sumber Data : Survei Kompetitor

Dari data tabel terlihat perbandingan kopi ABC Susu dan kompetitor, harga kopi ABC Susu lebih tinggi dibandingkan harga kompetitor. Hal tersebut dapat dijelaskan harga kopi ABC Susu kemasan box Rp. 7.150, kemasan p10 Rp. 13.890 dan kemasan bag Rp. 27.190. Harga kopi Kapal Api kemasan box Rp. 6.950, kemasan p10 Rp. 13.390 dan kemasan bag Rp. 26.450. Harga kopi Top kopi kemasan p10 Rp. 10.350 dan kemasan bag Rp. 20.990. Harga Torabika Susu kemasan box Rp. 6.150, kemasan p10 Rp. 13.390 dan kemasan bag Rp. 26.900. Harga Luwak kemasan p10 Rp. 12.950 dan kemasan bag Rp. 24.850.

Selain harga, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang dijual, kualitas produk merupakan hal yang wajib yang perlu diterapkan perilaku usaha untuk mendapatkan persepsi baik bagi konsumen untuk menjadi faktor pertimbangan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang

digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dan produk pesaing.

Kualitas produk kopi dapat diukur berdasarkan produk yang dihasilkan untuk konsumen dan kualitas produk kopi akan menarik minat konsumen apabila diimbangi dengan kualitas produk kopi yang baik salah satu nilai utamanya adalah kepuasan konsumen, kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sangat menjadi penentu suatu keputusan pembelian sehingga perusahaan mendapatkan laba/ profit yang lebih baik (Kompasiana, 2021).

Kualitas kopi ABC Susu juga harus diperhatikan oleh perusahaan karena adanya beberapa komplain dari pelanggan di Hypermart Ekalokasaari Bogor terkait kualitas produk kopi ABC Susu yang menurun diantaranya perubahan packaging sehingga konsumen harus mencari ulang kemasan ABC Susu, rasa yang tidak konsisten sehingga konsumen memilih produk lain.

Berikut perbandingan gambar kemasan Kopi ABC Susu lama dan baru:



Gambar 4 Kemasan lama ABC Susu
Sumber : Gambar dari *Internet*



Gambar 5 Kemasan baru ABC Susu

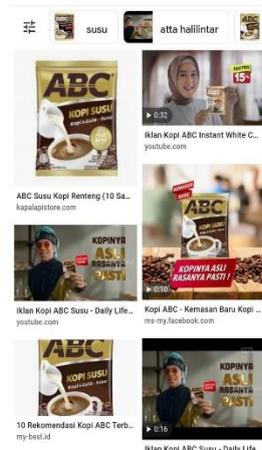
Dari gambar diatas terlihat perbandingan kemasan lama kopi ABC Susu dan kemasan baru ABC Susu. Bahwa kemasan lama lebih terlihat banyak gambar biji kopinya dan berwarna coklat sehingga gampang diingat oleh konsumen, sedangkan kemasan baru lebih terlihat gold dan lebih polos

dibandingkan kemasan lama sehingga konsumen harus mencari ulang kemasannya.

Selain harga dan kualitas produk satu bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen yaitu promosi. Setiap pelaku usaha akan membutuhkan promosi untuk menarik konsumen. Promosi sebagai salah satu memperkenalkan produk untuk mempengaruhi konsumen sehingga menjadi keputusan pembelian. Promosi mengacu terhadap rangkaian aktivitas yang menyampaikan mengenai produk, merek, layanan sehingga membantu meningkatkan citra suatu perusahaan (Sendari Anugrah Ayu-Liputan6, 2021).

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/ atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan, aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat pembeli (Kompas.com, 2022).

Adapun promosi yang digunakan produk kopi ABC Susu sebagai berikut:



Sumber : Youtube kopi ABC Susu

Gambar 6
Media Promosi youtube



Sumber : Instagram kopi ABC Susu

Gambar 7
Media Promosi Instagram

Dari gambar diatas disimpulkan bahwa promosi yang digunakan oleh kopi ABC Susu menggunakan media youtube dan instagram untuk menginformasikan produk terhadap calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi adalah menurunnya pembelian kopi ABC Susu, harga lebih mahal dibandingkan kompetitor bersaing untuk memperebutkan konsumen. Kualitas produk kemasan yang berubah sehingga mempengaruhi cita rasa dan harus membuat pengenalan baru tentang kemasan kopi ABC Susu dan promosi yang digunakan tidak terlalu sering.

Semakin meningkatnya pesaing dalam dunia bisnis untuk mengambil kebijakan dalam mengambil harga, kualitas produk dan promosi. Oleh karena itu penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Abc Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga ABC Susu lebih mahal dibandingkan kompetitornya.
2. Kualitas produk antar sesama kompotitor bersaing dalam merebutkan konsumen.
3. Jarangnya promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi ABC Susu.

C. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup atau batasan masalah pada :

1. Penelitian yang dibahas dibatasi pada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor.
2. Lokasi penelitian pada kopi ABC Susu yang ada di Hypermart Ekalokasari Bogor.
3. Responden penelitian adalah konsumen kopi ABC Susu.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor.

F. Kegunaan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Untuk meningkatkan wawasan tentang mengenai kemampuan dan pengalaman peneliti dan berpikir secara ilmiah dan mengetahui lebih dalam tentang pengaruh, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil perusahaan yang akan datang.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi Universitas.

4. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

5. Bagi masyarakat

Penelitian ini sebagai ajuan referensi, atau dasar peneliti selanjutnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

G. Sistematika penulisan

Untuk memudahkan pembaca memahami uraian yang diberikan dalam penelitian ini, berikut ini akan disajikan secara singkat sistematika dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang meliputi: latar belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitain.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam hal tinjauan pustaka akan dijelaskan landasan teori yang dipergunakan untuk mempertanggung jawabkan mengenai dasar teoritik yang dijadikan dasar penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti dan hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara atas masalah-masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang metode atau penelitian yang digunakan, variabel penelitian beserta pengukurannya, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan hasil dari penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.