

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya produk – produk kopi dalam negeri maupun luar negeri yang bersaing secara bebas di Indonesia. Dari brand kopi yang sudah terkenal sampai yang baru mulai berkembang, dari mulai perusahaan ternama sampai dari ukm di desa. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang banyak menyukai kopi, bias terbilang kopi merupakan minuman yang cukup khas, banyak yang menyukai kopi itu sendiri. Karena kopi juga bisa di katakan tumbuhan yang banyak tumbuh di Indonesia, dari sabang sampai merauke, dan mempunyai ciri atau cita rasa yang khas dan berbeda – beda antar daerah itu sendiri. Banyak juga negara lain yang mengimport biji kopi indonesia. Meskipun banyak macam ciri khas rasa kopi dari daerah – daerah di Indonesia, dalam negeri pun juga banyak persaingan produk kopi antara produk dalam negeri dan produk luar negeri yang datang di Indonesia. Sehingga menjadi nilai bisnis yang sangat tinggi.

Dalam pembuatan produk kopi perusahaan harus memahami karakteristik kopi yang di sukai konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam

memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat memengaruhinya dg menciptakan produk yang di inginkan konsumen, sehingga konsumen tersebut nantinya akan membeli dan mengonsumsi produk mereka.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:166) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Fandy Tjiptono, 2008:19)

Dari pendapat di atas kita dapat simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kita tidak bias lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau

jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Dan unsur bauran pemasaran lainnya yang digunakan dalam persaingan bisnis dengan menggunakan teknologi telekomunikasi saat ini untuk promosi. Promosi adalah suatu informasi dari suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UD. Riga Bintang Cendrawasih adalah salah satu pabrik produk kopi yang baru berkembang di Indonesia, yang bertempat di Magetan, Jawa Timur. Ada beberapa produk kopi yang ditawarkan, salah satunya Kopi Luku dan Kopi Tulen. Dalam pemasarannya produk ini pun baru beberapa tersebar Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dari hari kehari penyebaran produk kopi ini mulai menambah, hal ini membuktikan bahwa produk kopi dari UD. Riga Bintang Cendrawasih merupakan kopi yang enak, berkualitas sehingga banyak konsumen yang tertarik. Berdasarkan yang penulis amati dan lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar memperhatikan harga, kualitas dan promosi penjualan dalam memutuskan untuk membeli kopi ini.

Dalam segi harga Kopi Luku dan Kopi Tulen mempunyai harga yang berbeda dan kemasan dan ukuran yang berbeda. Berikut adalah tabelnya ;

Daftar kemasan dan harga Kopi Luku dan Kopi Tulen

| No | Produk | Kemasan | Ukuran | Harga |
|----|------------|----------------|--------|------------|
| 1 | Kopi Luku | Aluminium foil | 35 gr | Rp 2.000 |
| | | Aluminium foil | 200 gr | Rp 11.000 |
| | | Toples | 250 gr | Rp 15.500 |
| 2 | Kopi Tulen | Aluminium foil | 200 gr | Rp 13.500 |
| | | Toples | 250 gr | Rp 17.000 |
| | | Timbo | 5 kg | Rp 150.000 |

Sumber: UD. Riga Bintang Cendrawasih

Dalam segi kualitas Kopi Luku dan Kopi Tulen mempunyai kualitas yang sama menurut saya, karena dalam proses produksinya termasuk sama tapi dalam masalah pencampuran bahan atau racikan kopinya yang berbeda. Yaitu Kopi Luku terdiri dari campuran kopi, gula dan jagung. Kopi Tulen yang terdiri dari 100% kopi murni atau biji kopi pilihan. Untuk segi promosi penjualan Kopi Luku dan Kopi Tulen juga, di promosikan di iklan radio, banner, dan dalam bazaar acara kopi setiap ada acara di daerah jawa timur, dan juga bazaar kewirausahaan. Dalam hal ini penulis membuat penelitian pada Kopi Luku dan Kopi Tulen. Dan apakah harga, kualitas dan promosi penjualan berpengaruh dalam keputusan pembelian Kopi Luku dan Kopi Tulen, kenapa lebih banyak yang menyukai Kopi Luku dari pada Kopi Tulen. Dan banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan usia yang menyukai kopi, termasuk saya juga. Maka saya sangat tertarik untuk mengkaji penelitian ini. Karena akan timbul banyaknya perbedaan yang di rasakan

setiap konsumen dalam mengkonsumsi sebuah kopi. Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang “Analisis Perbandingan Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Luku dan Kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih Magetan”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Luku dan kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih Magetan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Luku dan kopi Tulen di UD Riga Bintang Cendrawasih Magetan?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Luku dan kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih Magetan?
4. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Luku dan kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih Magetan?
5. Bagaimana perbandingan besarnya pengaruh ketiga variable antara kopi Luku dan kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Luku dan kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih Magetan.
2. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada kopi Luku dan kopi Tulen di UD Riga Bintang Cendrawasih Magetan.
3. Mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Luku dan kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih Magetan.
4. Mengetahui variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi Luku dan kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih Magetan.
5. Mengetahui besarnya perbandingan besarnya pengaruh ketiga variable antara kopi Luku dan kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Untuk membantu perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luku dan Kopi Tulen di UD. Riga Bintang Cendrawasih.
2. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen suatu perusahaan dan juga menerapkan teori – teori yang sudah diperoleh di Perguruan Tinggi.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil Penelitian ini dapat menambah bahan bacaan perpustakaan. Menjadi referensi dan daftar pustaka di kampus. Dan menjadi acuan penelitian selanjutnya dalam pembahasan yang sama.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

