

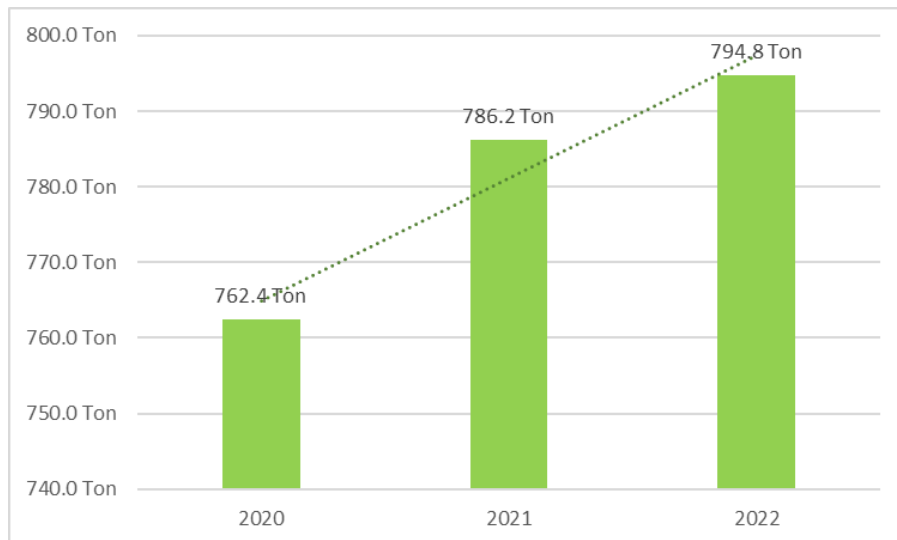
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah Kolombia, Brazil, dan Vietnam, Indonesia menempati peringkat keempat produsen kopi terbesar di dunia. Sekitar dua pertiga kopi dikonsumsi di dalam negeri, dan sepertiga sisanya diekspor. Indonesia, sebagai negara produsen, terutama memasarkan produk kopinya untuk diekspor. Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang adalah contoh negara konsumen tradisional yang menjadi tujuan ekspor. Peningkatan konsumsi kopi dapat ditelusuri kembali ke peningkatan standar hidup dan peningkatan peluang ekonomi yang dinikmati masyarakat Indonesia dalam beberapa dekade terakhir.

Dalam hal produksi kopi, Indonesia menempati peringkat keempat secara global (dataindonesia.id, 2022). Hasilnya, terdapat banyak ruang untuk pertumbuhan di sektor kopi Indonesia. Didukung dengan gaya hidup meminum kopi yang terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya, yang dapat dilihat dari perkembangan volume produksi kopi disetiap tahunnya melalui Gambar.1.1 grafik volume produksi kopi Indonesia tahun 2020-2022.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1.1 Grafik Volume Produksi Kopi Indonesia Tahun 2020-2022

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, menjelaskan volume produksi kopi Indonesia tahun 2020 sebesar 762,4 Ton, selanjutnya pada tahun 2021 terjadi

peningkatan volume produksi kopi Indonesia sebesar 786,2 Ton dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2022 volume produksi kopi Indonesia sebesar 794,8 Ton. Meningkatnya permintaan kopi di Indonesia terlihat dari volume produksi kopi yang terus meningkat. Peluang bagi pelaku usaha kedai kopi tercipta dengan meningkatnya konsumsi kopi. Industri bisnis dalam bidang *coffee shop* terus mengalami peningkatan tiap tahunnya di Indonesia, sejalan dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang membuka dan mengembangkan bisnis *coffee shop* baik secara *franchise* maupun *coffee shop* dengan *brand* lokal di Indonesia.

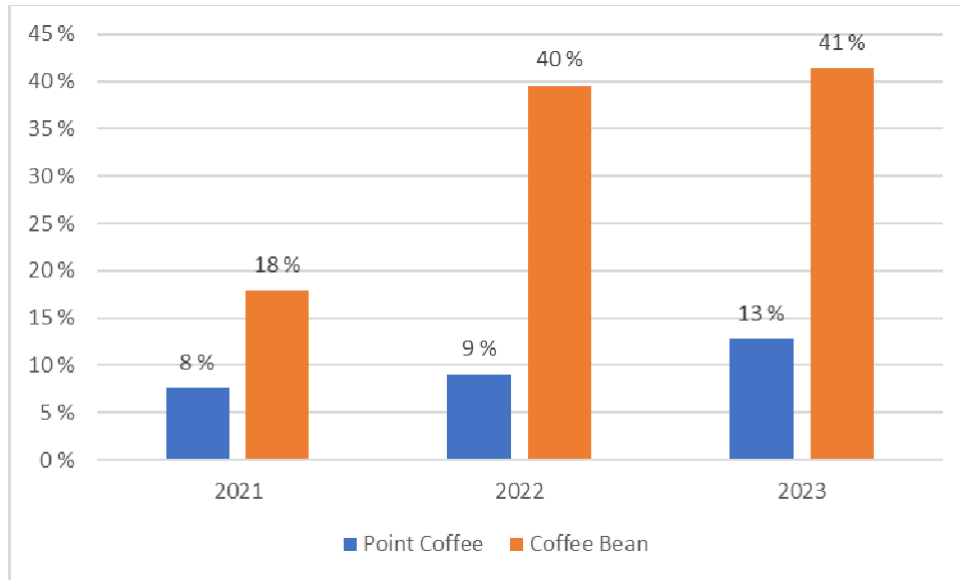
Salah satu yang memanfaatkan perkembangan pada industri dalam bidang *coffee shop* adalah Alfamart kini mulai merambah segmen pasar pecinta kopi dengan menjual Coffee Bean yang diracik ditempat. Kata “Ngopi” kini telah memasuki bahasa sehari-hari kaum urban yang aktif. Toko yang melayani banyak permintaan sekaligus sangat ideal untuk pelanggan seperti ini. Di antara 15.434 toko Alfamart di Indonesia, termasuk yang ada di Bandar Lampung, Anda mungkin menemukan ide kedai kopi Coffee Bean. Permintaan ini di Alfamart bisa Anda penuhi berkat Coffee Bean. Anda dapat merasakan cita rasa kopi asli Indonesia dalam berbagai variasi Coffee Bean, baik panas maupun dingin. Bandar Lampung merupakan salah satu dari 15.434 toko Alfamart di Indonesia yang menggunakan konsep coffee nook Coffee Bean. Pada bulan Juli 2021, Coffee Bean memulai debutnya di Bandar Lampung di Alfamart Soekarno Hatta Km 23, Bandar Lampung. Di Bandar Lampung, kedai Coffee Bean bisa Anda temukan di 29 Alfamart. Coffee Bean sangat cocok untuk orang-orang dari segala usia yang menjalani kehidupan sibuk dan sering memesan makanan untuk dibawa pulang atau dimakan dalam jumlah besar.

Alfamart berharap dapat mendongkrak keuntungannya dan memenuhi pertumbuhan jumlah peminat kopi di wilayah metropolitan dengan meluncurkan lokasi Coffee Bean. Selain Alfamart, Indomart juga bersaing dengan Point Coffee, salah satu perusahaan kopi ternama di kawasan tersebut. Alfamart dan indomart tidak mau kalah mendirikan dan memperluas cabang kafe yang sekarang ini dikenal masyarakat, yaitu Point Coffe dan Coffe Bean Spot. Namun Coffe Bean Spot dan Point Coffe ini tetap menawarkan cita rasa kopi yang sangat enak dan

juga berkualitas tinggi.

Adapun perbandingan trend Coffe Bean Spot dan Point Coffe dalam bentuk grafik dibawah ini.

Berikut ini gambar 1.2 grafik Trend perbandingan Coffee Bean Dan Point Coffe



Sumber: <https://trends.google.co.id> , 2023

Gambar 1.2 Grafik Trend Perbandingan Coffee Bean Dan Point Coffe

Berdasarkan Gambar.1.2, menjelaskan bahwa persentase trend yang dimiliki oleh Coffee Bean di Alfamart memiliki persentase sebesar 41% sedangkan Point Coffe di Indomaret memiliki persentase sebesar 13%. Melihat grafik tersebut kedua *brand coffee corner* mengalami peningkatan, Sumber dari google trend menyatakan Coffee Bean di Alfamart lebih unggul dibandingkan Point Coffe di Indomaret.

Temuan wawancara dengan pengelola Alfamart menunjukkan bahwa Coffee Bean Spot mengalami keterlambatan pengiriman bahan dan paper cup ke lokasinya. Stok yang tidak stabil tidak jarang membuat tidak adanya pembelian.

Tujuannya adalah untuk mempelajari bagaimana masyarakat mengambil keputusan dalam membeli barang Coffee Bean. Tiga puluh peserta disurvei terlebih dahulu oleh para peneliti.

Temuan pra-survei pilihan pembelian pelanggan di Coffee Bean di Bandar Lampung disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Bean Di Bandar Lampung

| No | Pernyataan | Jumlah | | Persentase | |
|-----------|--|--------|-------|------------|-------|
| | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| 1 | Membeli produk Coffee Bean karena sesuai dengan kebutuhan | 10 | 20 | 33% | 67% |
| 2 | Membeli produk Coffee Bean karena memiliki banyak varian | 12 | 18 | 40% | 60% |
| 3 | Membeli produk Coffee Bean karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan | 14 | 16 | 47% | 53% |
| 4 | Bersedia membeli produk Coffee Bean kembali di masa yang akan datang | 16 | 14 | 53% | 47% |
| Rata-Rata | | 13 | 17 | 43% | 57% |

Sumber: Pra Survey, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa 43% pelanggan Coffee Bean di Bandar Lampung setuju dengan pernyataan keputusan pembelian konsumen, sedangkan 57% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa di wilayah yang konsumen yakin biji kopinya tidak dapat memenuhi permintaannya, perilaku keputusan pembelian masih relatif rendah.

Setelah mempertimbangkan dengan cermat sejumlah faktor, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Seberapa sukses pemasar dalam menjangkau pelanggan tercermin dalam pembelian yang mereka lakukan. Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek dari serangkaian pilihan merupakan keputusan pembelian. Langkah-langkah yang dilakukan setiap pelanggan untuk mengidentifikasi suatu masalah, mendapatkan informasi tentang solusi yang mungkin, menilai jawaban tersebut, dan pada akhirnya melakukan pembelian, semuanya merupakan bagian dari proses pemecahan masalah, menurut Olson dalam Sangadji dan Shopiah (2013). Suharno menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan membeli produk serta mengkonsumsinya” (2010:96). Oleh karena itu, pilihan pembelian merupakan aspek integral dari perilaku konsumen yang menghasilkan perolehan barang dan jasa. Tidak mungkin menguraikan elemen-elemen yang berdampak dan mendorong pelanggan untuk membeli dari proses pengambilan keputusan. Pertimbangan keputusan pembelian antara lain kualitas produk.

Kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk memenuhi permintaan, yang pada gilirannya menentukan semua kualitas dan karakteristik

lainnya. Masyarakat akan memikirkan kualitas produk dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk adalah tentang seberapa baik produk tersebut memenuhi persyaratan kualitas (Apriilya dan Ernawati, 2022). Kualitas produk didefinisikan oleh Budyanto, Oktini, dan Mahani (2022) sebagai atribut produk. Produk coffe Bean Spot merupakan menu coffe yang berada di alfamart dengan kualitas menjanjikan. Sudah seharusnya bahan bahan yang digunakan terjamin kualitasnya, sehingga menghasilkan rasa yang terjamin pula dilidah para konsumen, namun setelah banyak dikonsumsi ternyata banyak pula terjadinya kontroversi setelah dilakukannya prasurvey. dari prasurvey tabel 1.1 yang dilakukan ada sebesar 53% responden menyatakan tidak sesuaikualitas.

Periklanan adalah proses menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan dengan harapan orang akan cukup tertarik untuk melakukan pembelian. Produsen atau distributor bertujuan untuk mendongkrak angka penjualan melalui promosi. Saat ini, terdapat berbagai jenis promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen, salah satunya promosi penjualan.

Salah satu bagian terpenting dari setiap strategi pemasaran adalah promosi penjualan. Ada berbagai jenis insentif yang digunakan dalam promosi penjualan, dan sebagian besar insentif tersebut hanya berlaku untuk jangka waktu terbatas. Dengan melakukan hal ini, mereka mendorong pembeli untuk membeli lebih cepat atau membelanjakan lebih banyak uang (Amalia dan Malik, 2023). Menurut Maulana dan Mulyana (2020), promosi penjualan adalah sejenis persuasi langsung yang berbentuk berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Menurut penelitian Thejaya (2019), promosi penjualan memang berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Saat dilakukan wawancara dengan salah satu manager Alfamart, Coffe Bean melakukan promosi penjualannya dengan mengadakan promosi penjualan sepanjang masa. Promo seperti ada rabu ngopi dengan diskon jadi serba sepuluh ribu untuk kopi tertentu ice dan hot dengan 9 varian, Sabtu minggu ngopi untuk 3 varian ice cold jadi sepuluh ribu. sebelum promo H-1 membagikan leafleat dan dilakukan juga pembagian sampel

gratis. Promosi juga dilakukan melalui sosial media salah satunya Instagram yang sering mengunggah promosi yang dilakukan.

Dari pembahasan diatas yaitu Melalui grafik Google Trend pada gambar 1.2 Coffe Bean Spot lebih trend daripada Point Coffe namun setelah dilakukan wawancara, pembelian Coffe Bean Spot sering kali tidak terjadi karna adanya kendala pada stok dan bahan racikan kopi. Produk coffe Bean Spot merupakan menu coffe yang berada di alfamart dengan kualitas menjanjikan, namun setelah banyak dikonsumsi ternyata banyak pula terjadinya kontroversi setelah dilakukannya prasurvey. dari prasurvey table 1.1 yang dilakukan ada sebesar 53% responden menyatakan tidak sesuai kualitas.

Peneliti di Bandar Lampung tertarik untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang Coffee Bean berdasarkan data historis dan tren saat ini. Judul kerja penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COFFEE BEAN SPOT ALFAMART BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian didasarkan pada latar belakang informasi yang telah diberikan di atas, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian produk Coffee Bean di Bandar Lampung?
2. Apakah promosi penjualan berdampak pada keputusan pembelian produk Coffee Bean di Bandar Lampung?
3. Apakah faktor kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap produk Coffee Bean di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang melamar posisi di Coffee Bean di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Penelitian ini berfokus pada domain kualitas produk, promosi penjualan, dan pilihan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Luas atau jangkauan sesuatu. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Kerangka waktu yang ditetapkan untuk penelitian ini didasarkan pada kebutuhan waktu spesifik penelitian yang dilakukan selama bulan Maret 2023 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Bidang ilmunya meliputi Manajemen Pemasaran yang meliputi aspek-aspek seperti kualitas produk, promosi penjualan, dan pilihan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berasal dari rumusan masalah. Selanjutnya peneliti menetapkan tujuan penelitian tertentu yaitu.

1. Tujuannya adalah untuk mengetahui dampak kualitas produk terhadap perilaku pembelian barang Coffee Bean di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dampak promosi penjualan terhadap pilihan pembelian barang Coffee Bean di Bandar Lampung.
3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap pilihan pembelian barang Coffee Bean di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan informasi yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran, dengan fokus khusus pada kualitas produk, promosi penjualan, dan pilihan pembelian.

1.5.2 Bagi Institusi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan materi yang informatif dan ilmiah yang dapat menjadi referensi bagi pembaca dan rekan peneliti yang terlibat dalam diskusi serupa. Selain itu, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, khususnya yang mengkhususkan diri pada bidang tersebut.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Analisis ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Coffee Bean di Bandar Lampung, yang kemudian dapat digunakan sebagai rencana pemasaran untuk meningkatkan perilaku pembelian pelanggan.

1.6 Sistem Penulisan

Metodologi penyusunan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran permasalahan yang ada di dalam perusahaan saat ini dan disajikan dalam rumusan masalah. Ruang lingkup penelitian. Untuk keperluan melakukan penelitian. Keuntungan melakukan penelitian dan metodologi penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memberikan gambaran mengenai landasan teoritis dan penelitian empiris yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, berdasarkan kerangka dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menyajikan metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi dan sampel. Sumber data mengacu pada asal atau lokasi dari mana data diperoleh. Variabel penelitian adalah suatu faktor atau konsep yang sedang dipelajari atau diukur dalam suatu penelitian. Variabel operasional adalah indikator atau ukuran khusus yang digunakan untuk menilai atau mengukur variabel penelitian. Metodologi analisis data. Tentukan kriteria instrumen tes. Metode

analisis data, metodologi analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan kajian dan diskusi yang dilakukan peneliti pada bab ini didasari oleh gagasan dan metodologi yang disajikan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dan rekomendasi yang diperoleh dari temuan penelitian dan pembahasan pada Bab IV.