

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri minuman yang bersumber dari sektor pertanian sangat diperlukan bagi masyarakat sebagai pelepas dahaga, meningkatkan stamina, menjaga kestabilan tubuh atau hanya sekedar menjadi kebiasaan saja. Salah satu jenis minuman olahan yang populer bagi masyarakat Indonesia adalah kopi. Kopi dapat dinikmati baik dalam kondisi panas maupun dingin. Kopi merupakan minuman yang dipercaya memiliki beberapa manfaat bagi tubuh antara lain mengurangi rasa kantuk, mencegah penyakit syaraf, menurunkan resiko kanker payudara, mencegah diabetes, dan menjaga kelembapan sel kulit baru. LPEM UI (Lembaga Penelitian Ekonomi Manajemen Universitas Indonesia) melakukan survey pada tahun 1989 tingkat konsumsi kopi dalam negeri sebesar 500 gram/kapita/tahun, sedangkan pada tahun 2009 tingkat konsumsi kopi mencapai 800 gram/kapita/tahun, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun (AEKI, 2015).

Pada era saat ini kopi instan lebih disukai konsumen karena lebih praktis, memiliki variasi rasa, dan cara penyajiannya lebih mudah. Pertumbuhan kopi bubuk dan kopi instan terus meningkat. Berdasarkan tabel 1.1 produksi kopi bubuk dan kopi instan pada tahun 2006 – 2012 mengalami peningkatan 5% per tahun.

Tabel 1.1
Jumlah Produksi Kopi Bubuk dan Kopi Instan
Pada Tahun 2006-2012

Tahun	Ton
2006	116,790
2007	123,778
2008	132,665
2009	136,789
2010	140,654
2011	141,000
2012	143,021

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2012

Semakin banyaknya merek kopi instan yang beredar, membuat persaingan antar perusahaan untuk saling memenangkan pasar. Setiap perusahaan menerapkan strategi yang berbeda-beda untuk mencapai kesuksesan. Kunci keberhasilan perusahaan berada pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan industri kopi bubuk instan telah menyadari bahwa investasi yang paling berharga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah memperkuat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan faktor penentu bagi perusahaan dengan tujuan menambah jumlah penjualan yang berhubungan dengan pendapatan perusahaan. Permasalahan yang dapat terjadi adalah apabila suatu perusahaan salah dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, maka akan berdampak pada kegagalan sebuah perusahaan.

Strategi penentu bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi dan promosi (Sofjan, 2013). Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh produk yang dihasilkan. Persaingan di pasar dapat memaksa perusahaan untuk melakukan inovasi produk dengan tujuan meraih keunggulan atas konsumen. Keunggulan produk merupakan salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Produk juga berkaitan dengan pemberian merek dengan harapan konsumen dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan suatu produk. Selain itu, merek juga dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas dari produk.

Konsumen menginginkan harga kopi bubuk instan yang murah dengan kualitas baik. Penetapan harga kopi bubuk instan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disaat persaingan yang semakin ketat. Penetapan harga harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Letak lokasi juga mempengaruhi besarnya pencapaian pasar bagi perusahaan. Konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis seperti dekat dengan rumah dan lokasi yang menjadi pusat keramaian. Promosi memegang peranan penting dalam bauran pemasaran sebagai pembentuk persepsi dan memberikan informasi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kopi bubuk instan. Seberapa tinggi manfaat produk apabila tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan agar perusahaan memahami perilaku pembelian konsumen kopi bubuk instan, sehingga perusahaan dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Manfaat lain dari mempelajari perilaku konsumen dari segi bauran pemasaran adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas segmentasi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti ingin meneliti apakah faktor produk, harga, lokasi dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan dan apakah terdapat perbedaan merek yang nyata pada konsumen kopi bubuk instan di Kecamatan Bangkalan. Dengan latar belakang ini penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan di Kecamatan Bangkalan ?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut berbagai merek kopi bubuk instan di Kecamatan Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan di Kecamatan Bangkalan
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut berbagai merek kopi bubuk instan di Kecamatan Bangkalan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang ingin dicapai, kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan.
2. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan, dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran.