

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang akan di beli menurut persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan pembelian melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk melakukan suatu keputusan pembelian juga pasti di pengaruhi oleh berbagai faktor untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti faktor kualitas produk, promosi, harga dan *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk tersebut.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Promosi yang dilakukan dengan cara yang baik tentunya akan memberikan dan menjelaskan mengenai harga yang di bandrol cukup terjangkau. Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Penetapan harga yang digunakan oleh suatu perusahaan tentunya telah sesuai dengan produk yang dihasilkan. Dengan penetapan harga tentunya akan memberikan kualitas yang baik pula dan meningkatkan citra merek atau *brand image* dari produk tersebut. *Brand image* (citra merek) menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen sehingga dapat diingat dalam pikiran konsumen. Dalam membeli sebuah barang seringkali konsumen melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya.

Persaingan bisnis yang meliputi fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. Menurut (Sudaryono, 2016) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hermansyur et al., 2017) mengenai kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Priambudi dan Setyowati tentang analisa pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati yang menjelaskan bahwa produk, harga dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati. Berdasarkan *roadmap* penelitian terdahulu yang menjadikan landasan dalam penelitian yang dilakukan dapat menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi jika kualitas produk, promosi, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterapkan dengan baik di Kopi Lanang Malang Sari yang di produksi oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember akan terus mendapatkan peningkatan keputusan pembelian pada Kopi Lanang tersebut.

Kegiatan perilaku konsumen juga tidak bisa lepas dengan namanya proses keputusan pembelian, proses keputusan pembelian biasanya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap itu dilaksanakan, konsumen akan mempunyai beberapa opsi merek yang bisa dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Setelah itu, baru kemudian memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan merek yang akan dibeli. Proses ini, kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga berlangsung lama. Namun belakangan ini proses pembelian normal tersebut kadang kala tidak lagi berlaku secara mutlak pada setiap individu karena pada kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana.

Semakin meningkatnya pecinta kopi yang berada di daerah Jember dengan berbagai kalangan tentunya para produksi kopi terus berusaha dan memiliki kreatifitas terhadap aroma maupun rasa kopi yang di hasilkan. Dengan memiliki aroma dan rasa yang khas tentunya para pecinta dan penikmat kopi merasakan dengan nikmat. Dapat dilihat dari setiap sudut kota, atau pertokoan kantin sekolah dan pedagang kaki lima, angkringan, cafe telah menyediakan berbagai macam kopi. Dengan menyajikan variasi menu, cita rasa yang khas dengan harga yang terjangkau dan pastinya sangat diminati oleh konsumen. Salah satunya adalah kopi yang banyak disukai dan dikonsumsi oleh para pemuda. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kuliner kopi lanang yang disajikan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember merupakan salah satu penghasil kopi yang baik. Perkebunan Malang Sari adalah salah satu setra penghasil kopi robusta terbaik di Nusantara. Produk nya sudah di *expor* ke Italia, Jepang, Inggris hingga Swiss.

Dapat dilihat kebutuhan akan mengkonsumsi kopi saat ini telah menjadi kewajiban bagi para laki-laki maupun wanita dengan kenikmatan kopi yang dihasilkan akan memberikan rasa ketenangan dan berbagai manfaat untuk tubuh. Dengan demikian produksi Kopi Lanang Malang Sari Jember yang dihasilkan selalu berkualitas. Dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh para produksi sehingga memperoleh laba yang semaksimal mungkin maka perlu dilakukan strategi- strategi yang yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh dari kualitas produk, promosi, harga dan *brand image* akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember didapati permasalahan mengenai konsistensi kualitas produk kopi yang dihasilkan, kemudian strategi promosi yang efektif yang digunakan dalam pemasaran produk Kopi Lanang Malang Sari Jember tersebut masih kurangnya agresifitas yang diberikan, selanjutnya dalam penyesuaian harga yang ditetapkan dengan menyesuaikan harga kopi serta kurangnya upaya yang ditanamkan kebenak konsumen mengenai produk kopi lanang Malang Sari Jember sehingga memberikan *brand image* yang mudah diingat dan direkomendasikan oleh konsumen. Dapat dilihat pada tabel berikut mengenai data penjualan pada produk Kopi Lanang Malang Sari Jember yang di hasilkan :

Tabel 1.1
Data Pejualan Jan-Des 2021

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp 30.579.396
2	Februari	Rp 38.795.842
3	Maret	Rp 42.969.268
4	April	Rp 53.820.101
5	Mei	Rp 77.712.861
6	Juni	Rp 52.973.000
7	Juli	Rp 48.976.732
8	Agustus	Rp 67.897.489
9	September	Rp 67.855.060
10	Oktober	Rp 57.943.639
11	November	Rp 68.903.082
12	Desember	Rp 72.698590

Sumber: PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember (2022)

Berdasarkan data penjualan yang ada pada PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember mengenai Kopi Lanang Malang Sari yang tidak stabil mengalami kenaikan dan penurunan dalam proses penjualan. Dapat dilihat dari penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan dikarenakan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan kurang konsisten untuk aroma dan rasanya, kemudian promosi yang dilakukan masih kurang, harga yang ditetapkan yang berubah-ubah menyesuaikan kondisi yang ada serta *brand image* yang ditanamkan dibenak konsumen masih kurang sehingga tidak terjadinya loyalitas konsumen terhadap kopi lanang Malang Sari Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hermansyur et al., 2017) mengenai kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Endang Setyowati & R. Panji Gita, 2017) tentang analisa pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati yang menjelaskan bahwa produk, harga dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati. Dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Fillah & Fitria, 2018) mengenai promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome memberikan hasil bahwa ke empat variabel tersebut membuktikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome. Berdasarkan empiris diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember ?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Lanang Malang Sari di PT. Rolas Nusantara Mandiri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

2. Bagi Praktisi

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Harapan peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian yang sejenis yang mengkaji tentang kemasan, merek dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian konsumen (Kasanti & Wijaya, 2019).