

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis industri di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan kualitas produk maupun yang lainnya. Perkembangan ini pula terjadi karena permintaan pasar yang mulai melonjak setelah masa pandemi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan III-2023, industri makanan dan minuman tumbuh mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Pertumbuhan yang terjadi pada sektor makanan dan minuman menimbulkan pertumbuhan pula pada sektor dagang yaitu pada triwulan III-2023, sektor dagang tumbuh sebesar 4,8% pertahun. Di Indonesia, terdapat industri-industri yang menjadi industri unggulan karena dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional. Industri yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) adalah industri non migas yang mencapai angka 3,67 persen pada triwulan III tahun 2023. Salah satu cabang industri non migas yang menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan laju ekonomi nasional adalah industri makanan dan minuman. Peran pentingnya industri ini dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengalami peningkatan secara konsisten dan signifikan. Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini terus mengalami pertumbuhan dan berkembang menjadi semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2014). Salah satu perilaku konsumen yaitu disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014).

Proses pengambilan keputusan ini adalah aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, dan mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya (Kotler, 2012). Faktor *external* yang paling digunakan oleh para pelaku bisnis yaitu bauran pemasaran, yang dikenal dengan *marketing mix*.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel

pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*, faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi tempat, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Produk (*product*) merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar. Produk tersebut diharapkan dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), produk merupakan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, gunakan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dilihat dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Harga (*price*), penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai saran-saran yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran. Kotler dan Armstrong, (2016) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai produk yang dapat ditukarkan dengan alat tukar, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Lokasi (*place*) dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat. Lokasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer. Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Lokasi usaha juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. (Buchari, 2016) menyatakan bahwa

lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas. Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml & M.J. Bitner, 2013).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, maka dari itu pengembangan dan peningkatan strategi *marketing mix* merupakan salah satu strategi yang sangat penting untuk digunakan dalam hal tersebut, *marketing mix* sangat berguna bagi keberhasilan bisnis karena konsep yang diberikan dapat menyederhanakan dan menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran menjadi satu sehingga bagian pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

Dalam industri sektor dagang banyak sekali macamnya, seiring berjalannya waktu di kota Jember banyak bermunculan usaha dagang yaitu salah satunya UMKM Kopi Estona Jember. Dimana UMKM Kopi Estona Jember adalah salah satu industri dagang yang menjual produk kopi yang bermacam-macam. UMKM Kopi Estona Jember menjadi objek penelitian ini karena peneliti tertarik dengan produk Kopi Estona Jember yang terkenal dengan perpaduan kopi yang dicampur dengan sejumlah rempah-rempah pilihan, seperti jahe, kapulaga, cengkih, kayu manis, dan cabai puyang, sehingga produk kopi Estona ini selain dinikmati karena nikmatnya namun juga khasiatnya untuk kesehatan. UMKM Kopi Estona Jember pernah mengikuti Festival Kopi Nusantara yang diselenggarakan Ikatan Alumni Fakultas Pertanian (IKA Faperta) IPB Bogor 2023, dan meraih 5 besar dari 175 peserta peracik dan *owner* kopi dari berbagai daerah di Indonesia ([radarjember.jawapos.com](http://radarjember.jawapos.com)). Dari berbagai kopi yang ada UMKM Kopi Estona Jember mampu bersaing dengan kopi lainnya, hal itulah peneliti tertarik untuk menganalisis UMKM Kopi Estona Jember. UMKM Kopi Estona Jember terletak di Jl. Kaca Piring No. 64, Jember. Adapun varian produk kopi yang dijual UMKM Kopi Estona Jember sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Jenis Produk UMKM Kopi Estona Jember**

No	Nama Produk
1	Kopi Rempah
2	Kopi Pinang Muda
3	Kopi Arabika
4	Kopi Liberika
5	Kopi Robusta

Sumber : UMKM Kopi Estona Jember, 2022

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa jenis produk UMKM Kopi Estona Jember memiliki beberapa produk kopi unggulan yang dipasarkan kepada konsumennya. Penjualan kopi UMKM Kopi Estona Jember ini pada 1 tahun terakhir mengalami fluktuasi, dapat kita lihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Omset Penjualan Produk UMKM Kopi Estona Jember 2022**

No	Bulan	Omset Bulanan
1	Januari	Rp. 8.000.000
2	Februari	Rp. 7.500.000
3	Maret	Rp. 8.000.000
4	April	Rp. 7.200.000
5	Mei	Rp. 6.000.000
6	Juni	Rp. 5.000.000
7	July	Rp. 7.200.000
8	Januari	Rp. 10.000.000
9	September	Rp. 8.500.000
10	Oktober	Rp. 7.000.000
11	November	Rp. 8.500.000
	Total	Rp. 82.900.000

Sumber : UMKM Kopi Estona Jember, 2022

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari omset penjualan produk kopi UMKM Kopi Estona mengalami fluktuasi pada beberapa bulan terakhir pada tahun 2023, omset tertinggi pada bulan Januari yaitu Rp. 10.000.000, dan omset terendah pada bulan Juni yaitu Rp. 5.000.000, hal ini dapat terjadi karena beberapa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Kopi Estona kurang maksimal. Dari segi produk UMKM Kopi Estona sudah dapat dikatakan baik namun produk masih muda ditiru oleh kompetitor sehingga akan mempengaruhi penjualan, dari segi harga UMKM Kopi Estona masih dapat dikatakan baik namun masih belum dapat dijangkau luas oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Yasa (2018), Radiman (2018), Mahmoud (2018), Barcelona (2019), Prihastuti (2019), Suhartini (2019), Shige (2020), Hamidah (2020), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizal (2020), Muharri (2021), Wardani (2021), Malelak (2021), Angelina (2023) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Kopi Estona yaitu masih adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan, hal ini dapat terjadi karena kurang maksimalnya bauran pemasaran yang telah diterapkan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamidah (2020), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizal (2020) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini yaitu UMKM Kopi Estona sedang mengalami fluktuasi penjualan pada satu tahun belakangan ini. Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona ?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kopi Estona.

## 1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini
2. Bagi penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan bauran pemasaran 4P atau yang biasa di kenal dengan *marketing mix*.
3. Bagi UMKM Kopi Estona  
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.