

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Penghasil kopi terbesar pada peringkat ke-4 adalah Indonesia berada setelah Brazil, Vietnam, lalu Colombia. Terdapat dua Provinsi yang memiliki produksi kopi terbesar di Indonesia yaitu Sumatera Selatan dan diikuti oleh Lampung. Indonesia bergabung menjadi anggota Organisasi Kopi Internasional sebagai upaya menyongsong aktivitas perdagangan di industry kopi (Organizations, 2020). Tujuan dari ICO guna memperkuat sektor kopi secara global dengan pengembangan yang berkelanjutan pada *market-based environment* dalam meningkatkan kemajuan anggotanya. Perkembangan industri kopi di Indonesia juga memunculkan tren bisnis yang kemajuannya cukup pesat yakni bisnis *Coffee Shop*.

Tabel 1. Data Konsumsi Kopi di Negara ASEAN 2016-2019

Negara	2016	2017	2018	2019
Indonesia	4,650	4,750	4,800	4,776
Philippines	3,030	3,180	3,300	3,284
Vietnam	2,400	2,500	2,700	2,687
Thailand	1,350	1,375	1,400	1,393

Sumber : (Organizations, 2020) (data diolah)

Penelitian di atas menunjukkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2019 masih dalam posisi tertinggi di bandingkan dengan negara ASEAN lainnya. (Kementerian Pertanian, 2018) hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Kementerian Pertanian selama kurun waktu 5 tahun dimulai dari 2016 hingga kini, konsumsi kopi nasional diprediksi tumbuh sebesar 8,22% per tahun.

Melihat perkembangan konsumsi kopi di Indonesia yang semakin meningkat di era milenial ini, *coffee shop* dapat ditemui dengan mudah hampir di segala penjuru daerah. Maraknya perkembangan *coffee shop* yang didukung dengan beragamnya konsep bisnis serta menu yang bervariasi membuat *coffee shop* semakin banyak dikunjungi dari berbagai kalangan.

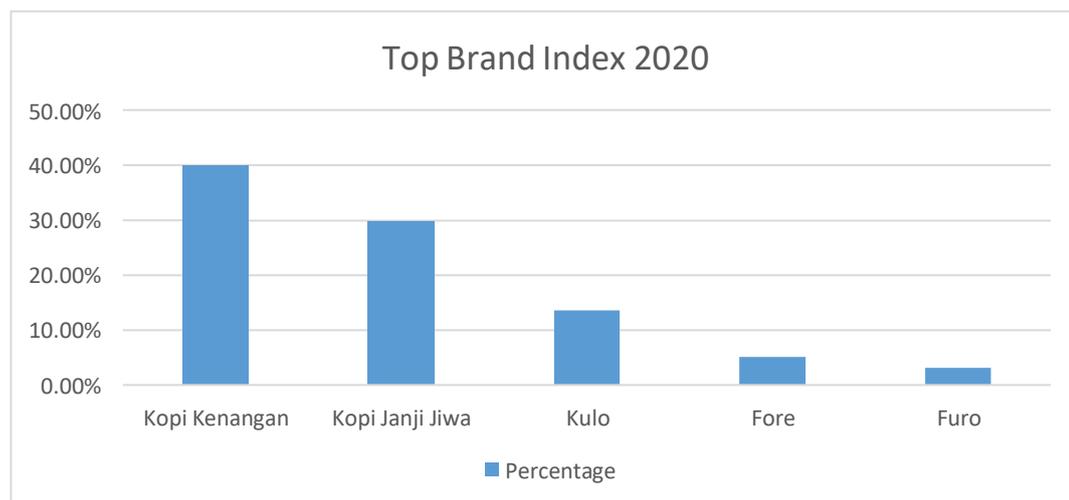
Kebanyakan *coffee shop* saat ini, mengusung konsep *coffee-to-go* yang dimana memiliki fokus memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menikmati kopi secara praktis dengan metode pembelian online dan dapat

dinikmati dimanapun ketika konsumen melakukan kegiatan. Dengan *business model* tersebut, memberikan kemudahan bagi *coffee shop* untuk memasuki segala kalangan. Terdapat beberapa brand kopi di Indonesia yang mengusung konsep tersebut yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kulo, Fore dan Furo. (Finance, 2019) penjualan produk dari *coffee to go* terus mengalami peningkatan, rata-rata penjualan di setiap *outlet* mencapai 200 *cup* dalam satu hari. Harga produk per *cup* tersebut sebesar Rp 22.500. Perkiraan nilai pasar *coffee shop* oleh Toffin berada pada angka Rp 4,8 miliar di Indonesia per tahun.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh kopi dengan konsep *coffee-to-go* sangat terjangkau oleh semua kalangan. (Chaffey, 2016) salah satu elemen *marketing mix* yaitu harga yang melibatkan penentuan harga produk dan penetapan metode pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2012) harga ialah keseluruhan total yang pelanggan bayarkan untuk mendapatkan produk. (Kotler & Armstrong, 2016) juga menjelaskan di dalam variabel harga ada berbagai unsur utama harga di antaranya daftar harga, potongan harga, serta periode pembelian.

Berikut adalah peringkat *brand coffee shop* yang mengusung konsep *coffee-to-go* di Indonesia:

Gambar 1. Peringkat Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2020



Sumber: (Top Brand Index, 2020) (data diolah)

Berdasarkan diagram diatas melalui data dari Top Brand Index, konsep *coffee-to-go* diposisi teratas diduduki oleh Kopi Kenangan. Hal itu dikarenakan produk Kopi Kenangan memiliki kualitas premium yang sebanding dengan *brand*

Muhammad Rafliatha, 2021

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KOPI KENANGAN DITINJAU DARI PENGARUH MARKETING MIX

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. S1 Manajemen

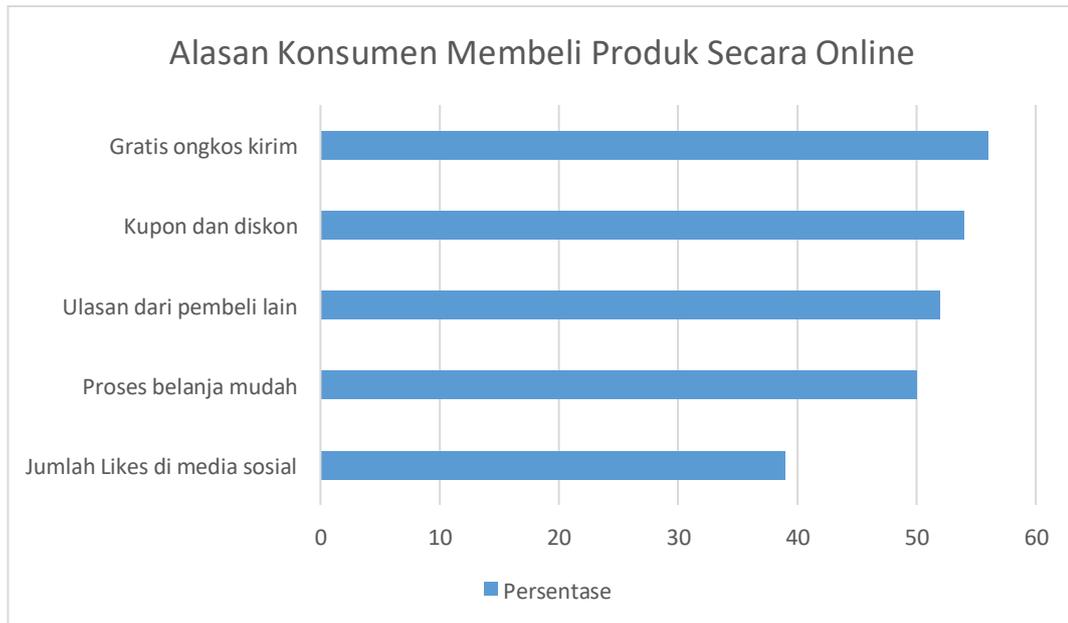
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

kopi internasional. Menurut (Kotler & Keller, 2012) produk adalah bentuk dari pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, yang ditawarkan sehingga menjadi fokus perhatian konsumen yang akhirnya digunakan dalam tindak konsumsi.

Selain variabel produk yang mempengaruhi *brand* Kopi Kenangan dalam menduduki peringkat teratas pada Top Brand Index 2020, tempat juga mempengaruhi pembelian suatu produk karena tempat merupakan *channel* distribusi produk kepada konsumen (Chaffey, 2016). Semakin banyak *outlet* yang dimiliki oleh Kopi Kenangan, maka akan lebih maksimal untuk sebuah *brand* dalam memiliki potensi pembelian produk yang dijual. Kopi Kenangan yang didirikan sejak tahun 2017, sudah mengalami pertumbuhan yang positif dari segi ekspansi toko yang mencapai 10 kali lipat di tahun 2019. Total kisaran penjualan berada pada rata-rata 2 juta *cup* dalam satu bulan bagi Kopi Kenangan, yang memiliki 131 *outlet* yang tersebar di Indonesia (Katadata, 2019b). Namun berdasarkan data, penjualan Kopi Janji Jiwa di tahun 2019 lebih mengungguli Kopi Kenangan dimana Kopi Janji Jiwa dengan angka 5 juta *cup* rata-rata setiap bulan, dengan total keseluruhan *outlet* sebanyak 700 *outlet* tersebar di Indonesia (Tempo, 2019).

Dalam variabel tempat memiliki keterkaitan dengan variabel promosi. Hal itu karena tempat dan promosi dapat menarik perhatian konsumen dan *brand* dapat memaksimalkan jangkauan konsumen dalam memperoleh produk. (Chaffey, 2016) elemen penting lainnya dalam *marketing mix* ialah promosi, melibatkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan pemegang saham terkait *brand* dan produknya. Promosi juga memengaruhi keputusan pembelian. Peluang yang tersedia akan semakin besar jika promosi yang dilakukan sangat menarik perhatian konsumen sehingga terjadi kegiatan pembelian produk.

Teknologi yang berkembang selama waktu berlalu, perkembangan ini pun sedikit demi sedikit berdampak dengan perubahan yang ditunjukkan pada kehidupan masyarakat. Salah satu hal yang terpengaruh, yakni transaksi jual-beli, kegiatan pembelian daring kini marak menjadi pilihan, karena lebih mudah serta memberikan rasa nyaman dan terjamin keamanannya. Berikut adalah alasan konsumen Indonesia tertarik untuk melakukan pembelian secara online:

Gambar 2. Alasan Konsumen Membeli Produk Secara *Online*

Sumber: (Katadata, 2019) (data diolah)

Berdasarkan data di atas, konsumen dalam membeli sebuah produk secara *online*, karena adanya promosi yang dilakukan di media sosial seperti diskon, ongkos kirim yang lebih murah dan *review* dari pembeli lain. Alasan konsumen melakukan pembelian produk secara *online* karena alasan promosi seperti diskon, kupon dan potongan harga yang diinformasikan melalui media sosial *brand* tersebut. Alasan tersebut juga termasuk dalam indikator dari promosi yaitu (Kotler & Keller, 2012) frekuensi promosi, waktu promosi dan media promosi.

Kopi Kenangan sebagai *coffee shop* dengan konsep *coffee-to-go* telah menggunakan cara *online* dalam penjualannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat menawarkan produk ke konsumen. Kopi Kenangan telah berdiri lebih awal daripada pesaingnya yaitu Kopi Janji Jiwa. Kopi Kenangan yang masuk terlebih dahulu dengan konsep *coffee-to-go* di Indonesia hanya memiliki 269.000 pengikut di Instagram, sedangkan Kopi Janji Jiwa memiliki 428.000 pengikut. Sebagai pelopor yang terlebih dulu terjun, Kopi Kenangan nyatanya mampu dikalahkan oleh pesaingnya Kopi Janji Jiwa yang sama mengomunikasikan pemasarannya melalui media sosial, seperti Instagram.

Di era serba *digital* seperti saat ini, terdapat penyempurnaan dari konsep *marketing mix* tradisional yang hanya memuat 4p seperti *price, product, place* dan *promotion* berkembang menjadi 7p, dimana faktor tambahannya adalah *people*,

Muhammad Rafliatha, 2021

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KOPI KENANGAN DITINJAU DARI PENGARUH MARKETING MIX

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

*process* dan *physical evidence*. Variabel *people*, *process* dan *physical evidence* seringkali berkaitan erat sebagai elemen layanan dalam *marketing mix*. (Chaffey, 2016) ketiga elemen tersebut berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebab kepuasan yang diberikan pada konsumen serta layanan yang baik, memungkinkan rekomendasi diberikan oleh konsumen atas produk tersebut ke orang lain.

(Chaffey, 2016) *people* (orang) dalam *marketing mix* berkaitan dengan karyawan yang berinteraksi dengan calon konsumen, dimana tugas dari karyawan tersebut memberikan informasi terkait produk yang lengkap dan jelas kepada calon konsumen selama *process* penjualan. Dalam hal ini, Kopi Kenangan telah mengadakan pelatihan terhadap karyawan atau barista yang disebut Kenangan *Academy*. Pelatihan tersebut untuk memenuhi kebutuhan barista perusahaan agar barista di Kopi Kenangan dapat memberikan kualitas pelayanan kepada calon konsumen dengan baik (Beritasatu, 2020). Karyawan yang melalui proses pelatihan dengan baik, mampu menyediakan kualitas yang sesuai atas pelayannya terhadap calon konsumen dalam proses membeli suatu produk. (Kotler & Keller, 2012) *process* (proses) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melayani calon konsumen mulai dari memberikan informasi, memilih, memesan hingga membeli produk yang mereka inginkan sesuai kebutuhannya.

Sedangkan *physical evidence* (bentuk fisik) sebagai fasilitas serta sarana-prasarana yang mendukung sebagai daya pikat bagi calon konsumen menentukan Kopi Kenangan yang memiliki bukti fisik yang memadai. Dalam konteks *online* referensi dari bukti fisik dalam pengalaman konsumen berupa *website*. Kopi Kenangan menyediakan *website* khusus yaitu [kopikenangan.co.id](http://kopikenangan.co.id). *website* tersebut digunakan untuk kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi terkait ketersediaan produk serta kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Chaffey, 2016). Kopi Kenangan berupaya sebaik mungkin agar aspek *marketing mix* tersebut dapat dengan optimal dilaksanakan.

Dalam proses menjaring calon konsumen agar melakukan pembelian produk, Kopi Kenangan memanfaatkan kemajuan teknologi produk tersebut. Keputusan Pembelian adalah hasil pemikiran individu atas hasil evaluasi dari beragam pilihan yang tersedia yang kemudian menjadi hasil akhir berupa putusan pilihan atas suatu

produk (Kotler & Armstrong, 2016). Dan berdasarkan penelitian terdahulu (Asiati dan Eljailina, 2017), terdapat faktor yang bervariasi yang mampu memberi pengaruh pada konsumen perihal keputusannya untuk melakukan tindak pembelian online, seperti bauran pemasaran, lingkungan sosial, psikologi serta kontrol vendor.

Maka dari penjelasan diatas, membuat peneliti terdorong untuk meneliti pengaruh *marketing mix* pada keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan. Atas dorongan tersebut maka penelitian mengusung judul “**Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau Dari Pengaruh Marketing Mix**”

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan?
2. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan?
5. Apakah terdapat pengaruh orang terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan?
6. Apakah terdapat pengaruh proses terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan?
7. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan.

#### **I.4. Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan penjelasan tujuan yang telah diuraikan, harapan peneliti adanya manfaat dari hasil yang diberikan di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkuat teori yang sudah ada mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *online* produk Kopi Kenangan.

2. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini menjadi masukan serta bahan pertimbangan untuk *brand* Kopi Kenangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.