

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kopi adalah minuman penyegar yang paling sering dikonsumsi. Berdasarkan Data Statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, kopi bahkan dikonsumsi paling banyak dibandingkan bahan minuman lainnya seperti coklat instan, coklat bubuk dan sirup. Indonesia saat ini telah terdapat dua bentuk kopi yang sering dikonsumsi yaitu kopi bubuk dan kopi instan.

Kopi instan merupakan kopi yang bersifat mudah larut dengan air (*soluble*) tanpa meninggalkan serbuk. Pengolahan kopi instan yang berupa esensial berupa ekstrak kopi melalui tahap: penyaringan (*roasting*), penggilingan (*grinding*), ekstraksi, pengeringan (*spray drying* dan *freeze drying*), dan pengemasan produk. Kegemaran konsumen akan kopi instan tergantung pada selera perseorangan. Konsumsi akan kopi instan ini cenderung meningkat. Hal ini disebabkan karena kemudahan, cepat dan praktis dalam menyiapkan kopi dibandingkan kopi bubuk. Sehingga dengan penggunaan kata instan untuk produk ini sangat tepat dan mengena untuk promosi produknya.

Munculnya produk kopi instan ini mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, terutama disukai oleh golongan muda dan umumnya bagi orang-orang yang menyukai kemudahan, cepat, dan praktis dalam menyiapkan kopi. Sehingga banyak masyarakat yang beralih pada produk

kopi instan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan minuman penyegar. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk lebih memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Akibatnya banyak produsen yang berlomba-lomba untuk membuat produk kopi instan, oleh sebab itu persaingan antar perusahaan menjadi semakin luas dan semakin ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Peritel memegang peranan penting dalam menyalurkan produk perusahaan ke tangan konsumen akhir. Untuk dapat bertahan di dalam persaingan yang ketat, maka perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh peritel. Peritel dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh kualitas layanan, baik pengiriman yang tepat waktu, citra produk yang sesuai dengan citra toko, harga yang sesuai dengan kualitasnya, serta kerjasama promosi yang menunjang keputusan pembelian dari konsumen.

Pada keputusan pembelian, peritel memperhatikan perencanaan barang dagangannya. Terdapat 2 hal perencanaan dalam mempengaruhi pembelian suatu produk:

1. Kebijakan pembelian

Menurut Amir (2005:34) mengenai kebijakan pembelian adalah: "Kebijakan pembelian sebagai petunjuk bagi peritel untuk menentukan pemilihan barang dagangan yang akan dibelinya".

Faktor-faktor yang dapat membantu menentukan tujuan dan sasaran dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Amir (2005:35) yaitu:

- a) Citra atau *image* toko : Citra atau *image* toko ini erat kaitannya dengan *image* yang ingin ditonjolkan oleh toko.
- b) Tingkat mutu barang: Ini erat kaitannya dengan mutu produk yang dimiliki oleh peritel dan kemampuan target pembeli dari ritel tersebut.
- c) Kebijakan harga: Harga merupakan faktor pertimbangan penting bagi peritel.
- d) Pendekatan pemasaran : tentang strategi pemasaran yang ditetapkan oleh peritel agar diminati oleh konsumennya
- e) Derajat pelayanan pada pelanggan: Wawasan terhadap bagaimana bentuk pelayanan peritel terhadap pelanggan dalam penentuan aspek pembelian barang.

2. Analisis kualitatif

Menurut Amir (2005:36) mengenai analisis kualitatif adalah: "Analisis kualitatif ini menjelaskan tentang informasi yang perlu diketahui peritel dalam menganalisa produk yang akan dibeli oleh peritel tersebut".

Informasi yang digunakan oleh peritel dalam perencanaan pembelian menurut Amir (2005:37-38) antara lain:

- a) Target pasar: Konsumen yang menjadi target pasar utama dalam melakukan pembelian.
- b) Tren atas barang dagangan: Menekankan pada pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk
- c) Analisis pemasok: Informasi mengenai pemasok, baik harga, kualitas layanan, mutu barang yang ditawarkan oleh pemasok

- d) Peninjauan komunikasi pemasaran: Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peritel dalam mengenalkan produknya kepada konsumen dan mempercepat penjualan.

Hubungan antara keputusan pembelian peritel dengan faktor kualitas layanan, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh pada 6 hal utama dalam perencanaan pembelian yaitu:

1. Target pasar: Ini erat kaitannya dengan citra merek yang berpengaruh pada pola perilaku pembelian konsumen, dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.(terutama bagi target pasar yang sensitif pada harga). Hal tersebut sesuai dengan Amir (2005:37) adalah:

”Peritel perlu mengetahui konsumen yang menjadi target pasar utama yang diharapkan untuk melakukan pembelian, barang yang diinginkan dari target pasar tersebut. Sehingga dengan mengetahui target pasar yang akan dituju maka peritel dapat memuaskan kelompok spesifik yang menjadi sasaran dari peritel tersebut”.

2. Derajat pelayanan pelanggan : Ini erat kaitannya dengan kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan dapat menjelaskan produknya, mengirimkan barang tepat waktu, serta pengembalian barang yang habis kadaluarsanya, maka peritel akan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan ungkapan Amir (2005:35) yang mengatakan: “derajat pelayanan pada pelanggan adalah wawasan terhadap bagaimana bentuk pelayanan peritel terhadap pelanggan juga menentukan aspek pembelian barang. Misalnya: peritel berbicara terhadap pemasok mengenai layanan purna jual, tentang pengembalian barang rusak, penukaran barang”.
3. Citra toko: Hal tersebut berkaitan dengan citra produk (*brand image*) perusahaan yang sesuai dengan citra yang ingin ditonjolkan oleh toko.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Amir (2005:35) yang mengatakan: "pembelian suatu barang harus sesuai dengan citra atau *image* yang ingin ditonjolkan oleh toko".

4. Analisis pemasok : Hal tersebut berkaitan dengan harga, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Amir (2005:61), hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis pemasok: "pengelolaan pemasok yang baik akan bermuara kepada barang yang sesuai antara kualitas dan harganya, penyerahan yang tepat waktu, dan kontinuitas".
5. Kebijakan harga: Hal tersebut berkaitan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, baik mengenai diskon, dan potongan harga. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Amir (2005:35): "harga merupakan faktor pertimbangan penting bagi peritel".
6. Peninjauan komunikasi pemasaran: Hal tersebut berkaitan dengan kerjasama antara perusahaan dengan peritel. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Amir (2005:68) mengenai kerjasama pemasok dan peritel:

"Dalam rangka mempercepat penjualan, dan memperkenalkan produk, ada kalanya pemasok memberikan kesempatan bagi peritel untuk mempromosikan produknya. Biasanya, para pemasok mendukung peritel dalam bentuk uang; materi promosi, dan alat bantu promosi lainnya. (seperti brosur, flyer, poster, spanduk)".

Sehingga demikian perusahaan hendaknya memperhatikan faktor tersebut agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Begitu pula dengan PT STTC di Bojonegoro sebagai produsen atau pemasok kopi instan merek *Indocafe*, di mana di tengah ketatnya

persaingan, perusahaan perlu memperhatikan faktor kualitas layanan, merek, harga, dan promosi dalam produknya. Hal ini digunakan untuk dapat memperbesar pangsa pasar di daerah tersebut dan juga mencegah agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang permasalahan ini hendaknya dibuktikan apakah kualitas layanan, citra merek, harga, serta promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan merek *Indocafe* PT STTC di Bojonegoro.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan merek *Indocafe* PT STTC di Bojonegoro?
2. Apakah kualitas layanan, citra merek, harga, dan promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan merek *Indocafe* PT STTC di Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara kualitas layanan, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi instan merek *Indocafe* PT STTC di Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas layanan, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi instan merek *Indocafe* PT STTC di Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat melengkapi pustaka ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

B. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi pihak manajemen dalam upaya perbaikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Manfaat Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang dapat memperluas wawasan di bidang ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

D. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas pengetahuan, serta memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.