**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin menunjukan perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Hal tersebut diakibatkan dari semakin beragamnya permintaan konsumen. Guna memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam tersebut, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi produk terbaru. Salah satunya yaitu pada produk kopi.

Di Indonesia, pola mengkonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan dan keharusan dalam setiap memulai suatu aktivitas maupun setelah melakukan aktivitas. Bahkan pada saat beraktivitas pun sebagian masyarakat menyempatkan untuk mengkonsumsi kopi, karena pada saat ini banyak tersedia beragam produk kopi instan yang bisa disajikan dengan cepat kapanpun dan dimanapun. Untuk dapat bersaing pada pasar, seorang produsen melakukan segala cara salah satunya memberikan kemudahan terhadap konsumen dengan menciptakan produk kopi instan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi kopi instan yaitu PT. Java Prima Abadi dengan merek Kopi Luwak. Kopi Luwak menawarkan beberapa jenis kopi kepada konsumen, salah satunya adalah jenis kopi hitam. Dilihat dari eksistensinya, merek Kopi Luwak ini memiliki pangsa pasar yang signifikan, dan mampu bersaing dengan merek – merek kopi hitam yang ada. Hal ini dibuktikan dengan tabel top brand index sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Merk** | **2012** | | **2013** | | **2014** | | **2015** | | **2016** | |
| **TBI** | **TOP** | **TBI** | **TOP** | **TBI** | **TOP** | **TBI** | **TOP** | **TBI** | **TOP** |
| **Kapal Api** | 49,9% | TOP 1 | 52,9% | TOP 1 | 42,1% | TOP 1 | 43,7% | TOP 1 | 42,8 % | TOP 1 |
| **ABC** | 26,5% | TOP 2 | 24,8% | TOP 2 | 20% | TOP 2 | 20,3% | TOP 2 | 15,3% | TOP 2 |
| **Luwak** | 2,1% |  | 3,8% |  | 14,5% | TOP 3 | 16,9% | TOP 3 | 14,3% | TOP 3 |
| **Torabika** | 9,7% |  | 6,5% |  | - |  | 6,6% |  |  |  |
| **Top** | - |  | 1,9% |  | - |  | 2,6% |  |  |  |
| **Sidikalang** | 1,8% |  | 2,3% |  | - |  | 2,3% |  |  |  |
| **Tugu Luwak** | 1,3% |  | - |  | - |  | - |  |  |  |

Sumber : Topbrand-award.com

Menurut hasil survey yang disebar kepada 9900 orang dan Konsumen booster 2500 orang yang terdiri dari 15 Kota besar di Indonesia, Kopi Luwak ini menempati posisi yang signifikan dalam tabel top brand index dan mengalami peningkatan persentase top brand index dari 2,1% padatahun 2012, 3,8% padatahun 2013, kemudian melonjak menjadi 14,5% dan menempati TOP 3 pada tahun 2014, 16,9% pada tahun 2015, dan pada tahun 2016 persentase Top brand index menurun menjadi 15,2% namun peringkatnya naik menempati TOP 2. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Luwak mampu bersaing dalam pasar.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Kopi Luwak Hitam**

**di Kota Bandung Tahun 2013 – 2015**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **2013** | **2014** | **2015** | **Rata-rata** |
| **(Box)** | **(Box)** | **(Box)** |  |
| Januari | 1860 | 1022 | 988 | 1290 |
| Februari | 1902 | 1286 | 604 | 1264 |
| Maret | 1544 | 1611 | 1185 | 1446 |
| April | 1778 | 981 | 1114 | 1291 |
| Mei | 1626 | 1111 | 637 | 1124 |
| Juni | 1542 | 588 | 833 | 987 |
| Juli | 1489 | 862 | 1029 | 1126 |
| Agustus | 545 | 486 | 375 | 468 |
| September | 1549 | 1006 | 843 | 1132 |
| Oktober | 958 | 879 | 665 | 834 |
| November | 930 | 1089 | 954 | 991 |
| Desember | 913 | 1034 | 706 | 884 |
| **TOTAL** | **16636** | **11955** | **9933** | **12841** |

Sumber : PT. Mitra Periangan Persada

Peningkatan persentase top brand index Kopi Luwak secara nasional ternyata tidak diikuti dengan peningkatan penjualan Kopi Luwak di Kota Bandung. Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan Kopi Luwak mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2013 sebanyak 16.636 box, pada tahun 2014 sebanyak 11.955 box, dan pada tahun 2015 sebanyak 9.933 box. Berdasarkan tabel 1.2, dapat digambarkan grafik penjualan Kopi Luwak sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Grafik Penjualan Kopi Luwak Hitam**

**Di Kota Bandung**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat terlihat bahwa penjualan Kopi Luwak mengalami fluktuasi, dan dapat terlihat jelas bahwa penjualan Kopi Luwak mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Data diatas menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap kopi hitam merek Kopi Luwak masih rendah.

Hal itu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah yang ada pada Kopi Luwak Hitam yang mengakibatkan penjualan di Kota Bandung selalu menurun, untuk mengetahui masalah yang terdapat pada kopi luwak hitam, peneliti akan melakukan penelitian terhadap variable-variabel yang menjadi masalah pada keputusan pembelian kopi luwak hitam, dan sebagai lokasi penelitian, peneliti akan mengambil data penjualan kopi Luwak White Koffie di Pasar Tradisional Kota Bandung yang memiliki pangsa pasar dan penjualan yang baik.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Kopi Luwak White Koffie**

**di Pasar Tradisional Kota Bandung**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pasar** | **2013** | **2014** | **2015** | **Rata-rata** |
| **(Box)** | **(Box)** | **(Box)** |  |
| Pasar Gedebage | 62.426 | 65.502 | 72.028 | 199.956 |
| Pasar Ujung Berung | 59.280 | 59.815 | 61.232 | 180.327 |
| Pasar Cicaheum | 60.465 | 61.028 | 68.356 | 189.849 |
| Pasar Suci | 45.888 | 52.755 | 53.421 | 152.064 |
| Pasar Simpang Dago | 24.767 | 25.130 | 25.412 | 75.309 |
| Pasar Balubur | 32.440 | 32.859 | 32.920 | 98.219 |
| Pasar BTM | 45.872 | 45.728 | 46.215 | 137.815 |
| Pasar Kircon | 61.271 | 63.809 | 70.722 | 195.802 |
| Pasar Binongjati | 10.328 | 10.560 | 10.993 | 31.881 |
| Pasar Kosambi | 43.573 | 44.213 | 44.749 | 132.535 |
| Pasar Palasari | 9.521 | 9.811 | 12.988 | 32.320 |
| Pasar Ancol | 26.529 | 28.404 | 28.855 | 83.788 |
| Pasar ITC | 15.463 | 15.780 | 16.028 | 47.271 |
| Pasar Kembar | 50.679 | 62.354 | 67.900 | 180.933 |
| Pasar Kordon | 59.780 | 63.541 | 72.348 | 195.669 |
| Pasar Modern Batununggal | 8.350 | 10.532 | 11.622 | 30.504 |
| **TOTAL** | 616.632 | 651.821 | 695.789 |  |

Sumber : PT. Mitra Periangan Persada

Tabel 1.3 diatas menunjukan bahwa Kopi Luwak White Koffie memiliki eksistensi yang lebih baik di Pasar Tradisional Kota Bandung dibandingkan dengan Kopi Luwak Hitam, terutama di Pasar Tradisional Gedebage. Hal itu disebabkan Pasar Gedebage letaknya berada dekat dengan distributor, kemudian Pasar Gedebage dijadikan sebagai Pasar Fokus dan sering mendapatkan kunjungan dari kantor pusat.

Hal ini membuat penelitian di fokuskan pada Pasar Gedebage, sebagai langkah lanjutan peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap konsumen secara langsung di Pasar Tradisional Gedebage Bandung untuk lebih meyakinkan pangsa pasar yang dimiliki Kopi Luwak Hitam.

**Tabel 1.4**

**Data Survey Pembelian Kopi Hitam**

**Kemasan/Minggu in Box Pedagang Retail**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama Toko | Kapal Api Mix | Torabika Duo | Luwak Kopi + Gula | TOP Kopi + Gula |
| 1. | Cipta Wijaya | 100 | 30 | 2 | 1 |
| 2. | Gunawan | 100 | 30 | 2 | 1 |
| 3. | Mulyana | 100 | 30 | 1 | - |
| 4. | Rahayu | 100 | 25 | 1 | 1 |
| 5. | Jaja | 50 | 10 | 1 | 1 |
| 6. | Iwan | 50 | 10 | 1 | 1 |
| 7. | Sagala Hurip | 30 | 5 | 1 | - |
| 8. | Joko | 30 | 5 | 1 | - |
| 9. | Asep/Milda | 30 | 5 | 1 | - |
| 10. | Asep/Iyan | 30 | 5 | 1 | - |
| 11. | Pendi | 30 | 5 | 1 | - |
| 12. | Iyos | 20 | 5 | 1 | - |
| 13. | Nandang | 40 | 5 | 1 | - |
| 14. | Ani | 30 | 5 | 1 | - |
| 15. | Jasono | 30 | 5 | 1 | - |
| 16. | Amung | 30 | 5 | 1 | - |
| 17. | Deni Plastik | 50 | 5 | 1 | - |
| 18. | Ani 2 | 30 | 5 | 1 | - |
| 19. | Mekar | 50 | 5 | 1 | - |
| 20. | Ade Tating | 30 | 5 | 1 | - |
| 21. | Sinar Galih | 20 | 5 | 1 | - |
| 22. | Mustika Jaya | 20 | 5 | 1 | - |
| 23. | Satia Nugraha | 50 | 5 | 1 | 1 |
| 24. | Ade | 20 | 5 | 1 | - |
| 25. | Lilis | 20 | 3 | - | - |
| 26. | Plastik Jaya | 30 | 5 | 1 | - |
| 27. | Sri rejeki | 20 | 3 | - | - |
| 28. | Setia Tunggal | 20 | 5 | 1 | - |
| 29. | Makmur Abadi | 20 | 5 | 1 | - |
| 30. | Nia | 10 | 2 | - | - |

Sumber : Pasar Tradisional Gedebage Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pangsa pasar kopi Luwak hanya bisa menguasai 1% dari pesaing tertinggi Kopi Hitam Kemasan Merek Kapal Api Mix. Hal ini menjadi alasan terkuat untuk mencari permasalahan yang terjadi terhadap kopi hitam kemasan merek Luwak untuk bisa bersaing dengan merek lain.

**Tabel 1.5**

**Hasil Pernyataan Penelitian Pendahuluan Mengenai Penyebab Rendahnya Keputusan Pembeliaan Kopi Luwak**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **R** | **TS** | **STS** | **Total** |
| Marketing Mix | Produk | Kopi Luwak kemasan dikenal luas | 10 | 12 | 8 |  |  | 30 |
| Kualitas produk sangat baik | 2 | 4 | 3 | 13 | 8 | 30 |
| Desain kemasan Kopi Luwak unik dan menarik | 10 | 10 | 5 | 5 |  | 30 |
| Harga | Harga Kopi Luwak terjangkau. | 10 | 14 | 6 |  |  | 30 |
| Metode pembayaran/pembelian cukup mudah. | 20 | 9 | 1 |  |  | 30 |
| Promosi | Memilih karena tertarik dengan iklan di media elektronik atau cetak. | 1 | 2 | 2 | 16 | 9 | 30 |
| Promosi yang dilakukan dilapangan sangat baik | 11 | 10 | 7 | 2 |  | 30 |
| Alat promosi menarik (spanduk, banner, sticker) | 5 | 16 | 8 | 1 |  | 30 |
| Tempat | Lokasi mudah dijangkau | 6 | 14 | 10 |  |  | 30 |
| Kopi luwak mudah didapatkan | 12 | 11 | 7 |  |  | 30 |

Sumber: Olah data, 2016

Pada tabel 1.5 menunjukan hasil kuesioner yang dibagikan kepada Konsumen di pasar Tradisional Gedebage Bandung. Sebagian besar Konsumen menjawab tidak setuju pada pernyataan memilih Kualitas Produk pada Kopi Luwak karena dari aroma dan rasa kurang berkenan pada selera konsumen dan juga jenis kopi yang mengandung *cafein* yang tinggi sehingga menyebabkan perih dilambung, serta kurang adanya promosi melalui iklan di media elektronik, hal tersebut menunjukan bahwa dari data tabel 1.1 Peningkatan persentase *top brand index* Kopi Luwak ternyata tidak diikuti dengan peningkatan penjualan Kopi Luwak sendiri yang terdapat pada tabel 1.2. Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan sebagai faktor variabel yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu kriteria bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan lebih mengacu pada manfaat fungsional dan manfaat psikologis yang diberikan oleh produk. Namun, untuk menjaga keefektifan dan keefisiensian pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, karena konsumen memiliki nilai dan metode masing – masing untuk menilai suatu kualitas produk.

Periklanan digunakan perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi, mendorong, mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Shimp (2014:218) yang dialih bahasakan oleh Sena dkk, Iklan yang efektif merupakan penghubung pembuat produk dengan target pasar, sehingga iklan ini dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen ketika akan mengambil keputusan untuk pembelian. Keterhubungan iklan adalah relevan dengan target konsumen mengandung informasi dan merefleksikan keinginan emosional yang diinginkan konsumen saat melakukan pembelian atau saat mencoba produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana kualitas produk dan iklan merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Dari paparan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen PT. Mitra Periangan Persada Bandung dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Hitam” (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mitra Periangan Persada di Pasar Tradisional Gedebage Bandung).**

* 1. **Indentifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

* + 1. **Indentifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mendorong perubahan pola konsumsi kopi di masyarakat.
2. Banyaknya merek kopi yang ditawarkan dipasaran menjadikan konsumen lebih selektif.
3. Menurunnya penjualan Kopi Luwak di Kota Bandung meskipun persentase Top Brand meningkat.
4. Kurangnya iklan dimedia Televisi.
5. Aroma dan rasa mempengaruhi kualitas produk.
6. Hasil penelitian pendahuluan Kopi Luwak belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

**1.2.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman masalah yang diteliti, penulis memandang perlu untuk merumuskan masalah terlebih dahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk Kopi Luwak Hitam.
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan Kopi Luwak Hitam.
3. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Kopi Luwak Hitam.
4. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Hitam.
   1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan meneliti :

1. Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk Kopi Luwak Hitam.
2. Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan Kopi Luwak Hitam.
3. Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Kopi Luwak Hitam.
4. Besarnya Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Hitam.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian.

* + 1. **Kegunaan Teoritis/Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
2. Sebagai penelitian lebih lanjut dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.
   * 1. **Kegunaan Praktis/Empiris**

Secara praktis/empiris penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, manfaat dan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan maupun masyarakat secara umum, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian di bidang manajemen pemasaran dan menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pengetahuan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahaan yang terjadi dan sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

1. Bagi Peneliti lain

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan masalah yang ada diperusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Hitam di Bandung.