

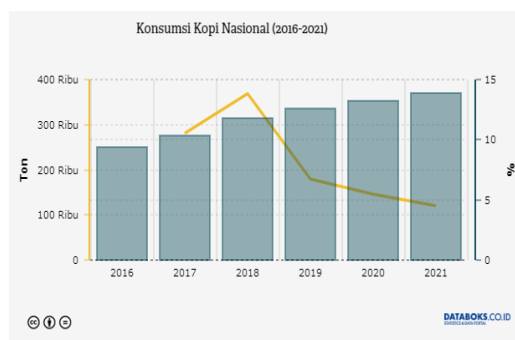
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jenis kopi di Indonesia tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya dan keberagaman produk kopi, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Konsumsi kopi di Indonesia telah menjadi sangat besar, tidak lagi hanya sekadar minuman penghilang rasa kantuk, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup yang mengakar, terutama di kalangan generasi milenial. Jenis-jenis kopi Indonesia yang beragam seperti Arabika, Robusta, Kopi Luwak, Kopi Flores, Kopi Toraja, dan Kopi Aceh Gayo turut berperan dalam memperkaya pengalaman kopi bagi konsumen. Generasi milenial tidak hanya mencari kopi biasa, tetapi juga menghargai pengalaman dan kualitas kopi yang unik. Dengan demikian, konsumsi kopi telah menjadi simbol gaya hidup yang memengaruhi cara masyarakat Indonesia berinteraksi dan menikmati kualitas hidup mereka.

Bisa dilihat dari data konsumsi kopi yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan meningkat sebesar 276 ribu ton pada tahun berikutnya. Selama tahun 2016 - 2021, konsumsi kopi diperkirakan tumbuh dengan rata-rata 8,22% per tahun, dengan prediksi mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021. Berikut ini adalah gambar data mengenai konsumsi kopi nasional.



Gambar 1.1. Konsumsi kopi di Indonesia

Sumber: *databoks.co.id*

Tingginya konsumsi kopi nasional menarik perhatian tersendiri bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha produk olahan kopi. Munculnya banyak *Coffee Shop* di Indonesia telah mengalami lonjakan dalam beberapa tahun kebelakang. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan yang signifikan dalam jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi domestik. Total kedai kopi di Indonesia telah tumbuh dengan sangat pesat, dari 1.083 kedai ditahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 kedai pada ditahun 2019, dan jumlah ini juga masih terus meningkat. Pertumbuhan ini menunjukkan tren yang terus berkembang. Para pelaku industri diperkirakan semakin inovatif untuk mengatur strategi penjualan dan pemasarannya. Dikarenakan akan ada tren terbaru yang bisa muncul di Indonesia. Salah satunya adalah dengan menawarkan produk dengan harga terjangkau.

Salah satu yang berani memanfaatkan potensi tersebut adalah *Senduro Coffee* yang terletak di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Pada saat ini banyak sekali pengusaha kopi mendirikan warung kopi, akan tetapi tidak menjual kopi asli tetapi malah menggunakan kopi instan atau kemasan yang berasal dari pabrik. *Senduro Coffee* menawarkan produk kopi yang beda dari yang lain, dengan mengandalkan potensi alam yang ada. *Senduro Coffee* mengolah sendiri produknya mulai dari memilih biji kopi lalu mengolahnya menjadi produk

olahan kopi dengan kualitas unggul. Yang membuat konsumen dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri menurut Meithiana (2019) memaparkan bahwasanya keputusan pembelian oleh konsumen dapat terjadi ketika mereka telah menerima layanan yang diberikan dan kemudian mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan tersebut. Keputusan pembelian mengacu pada proses psikologis dan mental yang dialami konsumen ketika memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Ini mencakup serangkaian langkah dan pertimbangan yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian akhir.

Pengusaha produk olahan kopi seperti Senduro *Coffee* Tidak cukup hanya bergantung pada kualitas dan produk kopi yang dijual. Akan tetapi pengusaha juga harus bisa mempromosikan produk yang dijual agar bisa bersaing dengan produk lain, salah satu metode untuk bersaing dengan produk lain yaitu dengan melakukan promosi. Melihat kondisi saat ini pengusaha dituntut untuk bisa memanfaatkan kondisi saat ini untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dengan efektif, tepat, serta efisien. Meskipun media sosial berkembang dengan sangat cepat, tetap saja masih mempunyai kekurangan dan kelebihan. Namun dalam suatu tahap pembelian seorang konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh hal seperti itu saja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh apa yang diperbincangkan secara verbal oleh sumber yang konsumen percaya. Komunikasi verbal yang diketahui dipemasaran adalah komunikasi *word of mouth* yang biasa dikenal dengan promosi dari mulut kemulut, *word of mouth* mempunyai kekuatan

lebih dibanding iklan atau promosi, karena cerita dari produk tersebut diperoleh dari orang terdekat yang pernah menggunakan ataupun membeli produk tersebut. Ghofur & Lestariningsih (2021) berpendapat bahwa *word of mouth* ialah proses pemasaran melalui komunikasi personal, bisa secara lisan, tertulis ataupun melalui media komunikasi elektronik yang terkoneksi dengan internet, berdasarkan pengalaman yang diperoleh terhadap suatu produk atau jasa. Cerita positif ataupun negatif di kalangan masyarakat, yang tersebar karena adanya dari *word of mouth* memainkan andil yang sangat penting didalam memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian.

Hal ini sama sesuai riset dari Fauzi dkk (2020) yang mendapatkan hasil yaitu *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi (2020) menyatakan bahwa hasil bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Larasati & Chasanah (2022) mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk olahan kopi Senduro *Coffee* dalam memasarkan produknya juga memperhatikan harga sebagai salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelianya, harga yang cocok dengan harapan dan daya beli mereka, membuat konsumen cenderung membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri, penerapan harga yang kompetitif dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar. Meithiana (2019) Mengemukakan bahwa harga ialah nilai dari barang ataupun jasa yang dapat diukur berdasarkan jumlah uang yang

dibayarkan oleh seorang pembeli untuk mendapatkan hasil kombinasi tertentu dari barang atau jasa tersebut dan penawarannya. Harga diartikan sebagai suatu uang (moneter) atau hal lain (nonmoneter) yang memiliki nilai khusus yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk (Rahayu, 2021), harga juga merupakan elemen yang paling dapat disesuaikan dalam sebuah program pemasaran.

Penelitian dari Gunarsih dkk (2021) menunjukkan bahwasanya variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sini bisa diketahui bahwa kebanyakan setiap Keputusan Pembelian yang diambil oleh konsumen dapat ditentukan oleh harga barang itu sendiri. Sedangkan menurut riset dari Listighfaroh (2020). Menyatakan bahwasanya harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Senduro *Coffee* juga berusaha untuk selalu memberikan kualitas produk yang terbaik bagi para konsumennya. Kualitas produk menandai keberlangsungan industri kopi dalam memberikan pengalaman yang memuaskan, mulai dari proses pemilihan biji kopi hingga menjadikan produk olahan yang berkualitas unggul, kualitas kopi menjadi daya tarik utama yang menghadirkan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus meningkat. Menurut Astuti dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu cara mendapatkan pilihan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi atau digunakan, kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan menentukan minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Riset oleh Mega Selvia, Altje L.Tumbel, dan Woran Djemly (2022) mendapat hasil bahwa kualitas produk dan harga secara individu dan juga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Ababil dkk (2019) mendapatkan hasil bahwasanya kualitas produk tidak punya pengaruh yang signifikan secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth, harga, serta kualitas produk memiliki pengaruh masing-masing dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dipilih oleh konsumen. Widyanto & Albetris (2021) berpendapat bahwasanya keputusan pembelian adalah tahap bahwa konsumen mempunyai hak untuk memilih dan bersedia membeli atau menukarkan uang serta janji pembayaran atas hak untuk mempunyai atau memakai barang atau jasa.

Penelitian yang mengangkat tentang pengaruh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memang sudah banyak dilakukan, namun ada yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain yaitu terdapat perbedaan antara variabel independen, metode penelitian yang digunakan, objek penelitian populasi yang digunakan serta hasil penelitian antara peneliti sebelumnya dengan penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini peneliti mencari tahu secara mendalam pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*. Hasil penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana cerita yang dikembangkan lewat mulut kemulut (*word of mouth*), lalu ada harga dan kualitas produk yang dapat membentuk preferensi seseorang dalam mengambil keputusan

pembelian. Inti dari hasil riset ini dapat membantu untuk memberi panduan berharga bagi peneliti yaitu sebuah acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan penggunaan *word of mouth*, harga, dan kualitas produk dan bagi Senduro *Coffee* dapat dipakai untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengoptimalkan pengalaman konsumen

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dikatakan bahwa fenomena tentang banyak munculnya usaha produk kopi olahan saat ini sangat menarik untuk diteliti, serta adanya penelitian terdahulu yang telah dipaparkan perlu di teliti lebih lanjut sehingga penulis ingin mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Kopi Di Senduro *Coffee*”**

1.2. Batasan Masalah

Agar lebih mudah dijelaskan, batasan perlu ditetapkan agar tetap fokus dan tidak menyimpang. Berikut batasan masalah penelitian ini :

- a. Penelitian ini merupakan bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini menganalisis secara kuantitatif hubungan 4 variabel yaitu 3 variabel dependen *Word of mouth*, harga, serta kualitas produk dan satu variabel independen yaitu keputusan pembelian.
- c. Fokus lokasi penelitian dilakukan di Senduro *Coffee*

1.3. Rumusan Masalah

Senduro *Coffee* menjadi salah satu produk olahan kopi yang menawarkan produk olahan kopi asli. Maka konsumen produk Senduro *Coffee* akan melihat dari segi *Word of mouth*, harga, dan juga kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dari uraian latar belakang, maka diambil rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*?
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*?

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh variabel *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh serta menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*.
- c. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk olahan kopi di Senduro *Coffee*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *word of mouth*, harga, dan juga kualitas produk saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Informasi ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan menyesuaikan komunikasi, penetapan harga, dan peningkatan kualitas produk untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik.

1.5.2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan (*Senduro Coffee*): Riset ini diharapkan memberi informasi serta masukan yang dinilai bisa membuat perusahaan yakni *Senduro Coffee* untuk meningkatkan produk-produk olahan kopi yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli, sehingga menjadi langganan dari produk olahan kopi dari *Senduro Coffee* tersebut.
- b. Bagi peneliti selanjutnya: Riset ini bisa dijadikan sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk mengamalkan ilmu, memperluas wawasan pengetahuan dibidang akademik dan juga dibidang penelitian serta sebagai tambahan referensi dalam melakukan keputusan pembelian yang berkaitan dengan penggunaan *word of mouth*, harga, dan kualitas produk dalam suatu produk. Penelitian ini merupakan suatu bentuk pemikiran dari peneliti untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang dipelajari dan didapatkan dalam masa perkuliahan.

- c. Bagi pihak konsumen: Menjadi bahan masukan serta pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian, yang mempunyai kaitanya dengan *word of mouth*, harga, dan kualitas produk.

