

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia adalah kopi. Kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea arabica*). Selain memberikan sisi kenikmatan bagi konsumen peminum kopi, kopi juga memiliki nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia). Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Berdasarkan data yang di unggah oleh Indonesia – Investment pada tanggal 13 Nopember 2017 Indonesia menduduki tingkat empat dunia sebagai negara produsen dan eksportir kopi di dunia (www.indonesiainvestments.com).

Tabel 1.1 Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia - Musim Tanam 2016-2017

1. Brasil	55,000,000
2. Vietnam	25,500,000
3. Kolombia	14,500,000
4. Indonesia	11,491,000
5. Etiopia	6,600,000

dalam bungkus 60 kilogram

Sumber: *International Coffee Organization*

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke empat produsen kopi terbesar di dunia pada musim tanam 2016 – 2017 berdasarkan sumber dari *International Coffee Organization*. Hal ini yang memacu para petani kopi untuk terus mengembangkan dan mempertahankan kualitas kopinya.

Tabel 1.2 Lima Negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia pada Musim 2016-2017

1. Brasil	34,500,000
2. Vietnam	23,200,000
3. Kolombia	12,800,000
4. Indonesia	6,891,000
5. Honduras	5,589,000

dalam bungkus 60 kilogram

Sumber: *International Coffee Organization*

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat dinyatakan bahwa Indonesia selain menjadi negara Produsen terbesar juga sebagai negara Eksportir terbesar didunia dengan menduduki peringkat empat dunia. Dapat diperoleh kesimpulan dari data diatas bahwa Indonesia memiliki kualitas kopi yang terbaik di dunia. Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis kopi yang ditanam oleh masyarakat Indonesia yaitu kopi robusta dan arabika. Selain memiliki dua jenis kopi tersebut Indonesia juga memiliki beberapa kopi spesial. Salah satu kopi spesial itu yaitu kopi luwak. Kopi luwak merupakan jenis kopi paling terkenal karena dikenal sebagai kopi termahal di dunia. (www.most-expensive.coffee)

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA

KONSUMSI KOPI INDONESIA

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Keterangan :
 * Angka sementara
 ** Estimasi

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber : www.aeki-aice.org

Berdasarkan gambar 1.1 data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) tahun 2016, kebutuhan kopi di Indonesia mencapai 300.000.000 kg/tahun atau 1,15 kg/kapita/tahun dengan estimasi jumlah penduduk mencapai 260.000.000 jiwa. Dengan melimpahnya kopi di Indonesia bisa dijadikan peluang usaha atau bisnis kopi yang menjanjikan. Masyarakat Indonesia seharusnya lebih bisa mengambil peluang untuk meningkatkan kopi – kopi yang ada di daerahnya untuk menunjang potensi kopi yang ada di Indonesia. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk menciptakan produk – produk baru yang berasal dari kopi.



Tabel 1.3 Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebunan Rakyat *Planted Areas and Production of Large Holder Estate 2017*

No	Kecamatan	Luas Areal (Ha)			Jumlah Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Kg/Ha)	Bentuk Produksi
		TBM	T	TT/R				
1	Tempursari	120,0	626	40,0	786,0	438,2	700,0	O s e
2	Pronojiwo	104,0	451	38,0	593,0	293,2	650,0	
3	Candipuro	6,0	76,	8,0	90,0	38,0	500,0	
4	Pasirian	2,0	10,	-	12,0	4,5	450,0	
5	Te m p e h							
6	Lumajang							
7	Sumbersuko							
8	Tekung							
9	Kunir							
10	Yosowilangun							
11	Rowokangkung							
12	Jatiroto							
13	Randuagung	39,0	172	13,0	224,0	77,4	450,0	
14	Sukodono							
15	Pa dang							
16	Pasrujambe	52,0	659	45,0	756,0	362,5	550,0	
17	Senduro	66,0	776	58,0	900,0	388,0	500,0	
18	Gucialit	68,0	542	41,0	651,0	243,9	450,0	
19	Kedungjajang	2,0	23,	1,0	26,0	8,7	380,0	
20	Kl a k a h	6,0	65,	2,0	73,0	26,0	400,0	
21	Ranuyoso	15,0	36,	4,0	55,0	13,0	360,0	
	2017	480,0	3.4	250,0	4.166	1.683	490,0	
		36,0		,0	,6			
	2016	500,0	3.4	207,0	4.200	1.673	485,0	
	Jumlah	530,050,0		242,0,0	,3		490,0	
	2015	535,0	3.4	97,0	4.200	1.679	540,0	

Sumber Data : Kantor Perkebunan Kabupaten Lumajang

Senduro merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Lumajang Provinsi Jawa Timur tepatnya berada di sebelah barat kota Lumajang. Kecamatan Senduro ini merupakan daerah pegunungan yang memiliki luas wilayah sekitar kurang lebih 900 ha yang sebagian dari wilayah tersebut ditanami kopi. Dimana pada tahun 2017 Kecamatan Senduro memproduksi sebanyak 388 ton kopi dengan tingkat produktifitas 500 kg/ha (<https://lumajangkab.go.id>)

Besarnya potensi kopi yang dimiliki Kecamatan Senduro, memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengusaha besar maupun kecil untuk membuka warung kopi, salah satunya adalah warung kopi Gudang Seduh yang ada di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Pada masa sekarang banyak sekali pengusaha kopi mendirikan warung kopi, tetapi tidak menjual kopi murni melainkan menggunakan kopi *sachet* yang berasal dari pabrik. Gudang Seduh mencoba memberikan produk kopi yang berbeda dengan pada umumnya, dengan memanfaatkan potensi alam yang ada di wilayah Senduro. Merek Senduro *Coffee* merupakan nama produk kopi yang diberikan oleh pemilik usaha. Tujuan dari nama tersebut adalah untuk memperkenalkan ke dunia luar bahwa di Kecamatan Senduro memiliki kualitas kopi yang terbaik yang dihasilkan dari wilayahnya sendiri.

Tjiptono & Diana (2016:176) berpendapat bahwa produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, event, pengalaman, tempat, organisasi, pribadi, dan ide. Sedangkan menurut Malau (2017:31) produk adalah objek nyata yang terlihat atau berwujud dan bahkan dapat disimpan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pengusaha kopi tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk kopi yang dijual. Tetapi juga perlu menunjukkan nilai tambah yang disediakan untuk pelanggan seperti cita rasa pada kopi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel kualitas produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar sasaran target. Oleh karena itu

dalam menjalankan bisnis kopi hendaknya produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan bagi pencinta dan penikmat kopi.

Menurut Suhartanto (2017:49), kualitas merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Ketersediaan berbagai kualitas produk dengan beragam harga yang sesuai merupakan hal penting bagi konsumen dalam menentukan perilaku Mereka dalam berbelanja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, Lopian, & Moniharapon (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado menyatakan bahwa secara bersama Kualitas Produk, Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang bagus dan terpercaya, akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Dengan begitu akan mempertahankan sebuah usaha dan mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya. Salah satu teknik untuk bersaing dengan produk lain yaitu dengan menggunakan media promosi.

Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, kini telah menjadi kebutuhan hidup setiap manusia. Seiring perkembangan zaman kini penyebaran informasi bisa diperoleh dengan cepat bahkan berada di genggam tangan. Melihat kondisi

zaman seperti ini produsen dituntut untuk bisa memanfaatkan kondisi zaman untuk memasarkan produknya dengan cepat, tepat, dan efisien. Meskipun media sosial berkembang begitu pesat namun tetap saja masih memiliki kekurangan dan kelebihan. Akan tetapi dalam sebuah proses pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hal tersebut saja, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara *verbal* oleh sumber sumber yang konsumen percaya.

Salah satu komunikasi verbal yang dikenal di dunia pemasaran yaitu komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut, WOM memiliki kekuatan lebih dibanding iklan atau promosi, karena cerita tentang produk tersebut didapat dari orang terdekat yang pernah memakai produk dari suatu perusahaan. WOM mempunyai pengaruh yang kuat, masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya (Suryani, 2008:191). Beberapa pemasar memandang rendah promosi semacam WOM karena lebih cenderung sulit dikontrol. Padahal WOM lebih efektif dibanding promosi lain. Menurut Priansa & Juni (2017:92), WOM secara langsung merupakan cara berkomunikasi yang paling disukai karena sifatnya yang spontan. Melalui berbicara akan disampaikan berbagai informasi, perasaan, pikiran dan ide. WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain, hal ini terjadi karena informasi yang diterimanya berupa komentar atau rekomendasi yang disebar oleh pelanggan lain berdasarkan pengalamannya. WOM menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan

produk atau jasa dan bagian dari bauran komunikasi pemasaran adalah *Word Of Mouth Communication*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alpita (2015) dalam studinya Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Customer Community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha Vixion di Kota Bangkinang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suharyono & Kusumawati (2015) yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen menunjukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. WOM juga diaplikasikan oleh Gudang Seduh untuk memasarkan produknya. Metode lain yang digunakan adalah melalui media sosial. Selain digunakan untuk memperkenalkan produknya WOM juga sebagai media promosi tempat untuk mengunjungi warung kopi Gudang Seduh.

Tepatnya di Desa Kandangtepus, Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang, terdapat kedai penjual kopi yang terkenal di Kabupaten Lumajang bernama “Gudang Seduh” yang menjual kopi asli di Kabupaten Lumajang. Kopi ini didapat langsung dari petani dikawasan Kecamatan Senduro. Pemilik kedai kopi ini,cukup cermat dalam mengelolah sumber daya alam yang ada di kawasan Senduro Kabupaten Lumajang. Jarak menuju lokasi “Gudang Seduh” dari kota Lumajang bisa ditempuh dengan berbagai macam kendaraan dengan durasi waktu 30 menit. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk

membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Faktor utama dalam pemilihan toko oleh konsumen adalah lokasi. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah untuk ditiru (Utami, 2017:113). Gudang Seduh berlokasi di dataran tinggi, yang bersuhu dingin hal ini yang membedakan dengan penjual kopi yang umumnya membuka usaha di wilayah kota. Lokasi yang ditempati oleh Gudang Seduh merupakan lokasi yang strategis bagi para pecinta kopi untuk menenangkan kepenatan selama beraktivitas sehari – hari. Suasana yang masih alami dan terbebas dari polusi serta *layout* Gudang Seduh yang bernuansa klasik bisa membuat para berkunjung betah berlama – lama disana.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyid & Suradi (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Adidas Di *Sport Stations* Solo *Square* menunjukkan bahwa Lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Merek Adidas *Sport* Solo Stasiun *Square* baik secara parsial atau simultan. Sedangkan Kornawan Raharjo, Suryono, & Budi Santosa (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalicilik, Demak menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek Senduro *Coffee* kini merupakan produk yang sudah dikenal di Kabupaten Lumajang. Hal ini disebabkan karena pemilik sering mengikuti

beberapa event kopi yang ada di Kabupaten Lumajang maupun diluar kota. Tujuannya yaitu agar Merek Senduro *Coffee* bisa dikenal oleh masyarakat luas. Ketika produk sudah dikenal maka akan menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut Fahmi (2016:56), keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen adalah keputusan konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:188), konsumen membentuk maksud untuk membeli Merek yang paling disukai sekaligus membentuk preferensi antarMerek dalam kumpulan pilihan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Gudang Seduh karena dari segi kualitas produk diperhatikan betul mulai dari pemilihan kualitas kopi yang didapat langsung dari petani hingga proses pengolahan kopi menjadi kopi siap seduh. Pemilik usaha juga mengutamakan kopi yang berasal dari wilayah Senduro yang memiliki kualitas terbaik agar hasilnya pun juga memiliki kualitas terbaik. Keunikan lain diawal berdirinya Gudang Seduh, pemilik menggunakan metode mencoba kopi seduh dulu sebelum konsumen membeli produknya. Kelebihan dari kedai kopi ini yaitu hanya menjual produk asli kopi Senduro. Kopi yang dihasilkan oleh Gudang Seduh diolah menggunakan alat modern sehingga menghasilkan cita rasa yang nikmat. Pada proses *Roasting* kopi, Gudang Seduh menghasilkan *Medium Roast* untuk kopinya. *Medium Roast* merupakan cara untuk

mesangrai biji kopi mentah menjadi matang hingga menghasilkan warna biji kopi yang lebih sedikit kecoklatan. Hasil olahan *Medium Roast* memiliki rasa, aroma, dan keasaman yang lebih seimbang. Fase yang terjadi pada *Medium Roast* yaitu, akan muncul proses “*caramelyzed*” yang cenderung membentuk karakter aroma dan rasa “*sweet*” pada kopi. Dikedai kopi ini juga memiliki barista yang memiliki keahlian yang sudah teruji keahliannya dalam mengolah racikan kopi sehingga rasa kopi yang asli bisa langsung dinikmati oleh konsumen. Di kedai ini juga menjual produk kopi bubuk yang bisa digunakan sebagai oleh – oleh maupun dikonsumsi sendiri dirumah. Gudang Seduh hanya menjual minuman dan makanan dari olahan kopi. Untuk jenis rasa kopi di kedai ini ada tiga varian rasa yaitu Robusta, Arabika, dan *Excelsa*. Varian yang paling banyak diminati adalah varian Robusta yang memiliki ciri khas pahit. Sedangkan untuk rasa Arabica dan *Excelsa* adalah asam, namun dua varian itu tingkat keasamnya saja yang berbeda.

Media promosi yang begitu terasa yaitu WOM yang memiliki pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Secara tidak langsung WOM akan membuat orang menjadi penasaran terhadap apa yang sudah didengarnya baik secara produk maupun lokasinya. Hal ini yang akan membuat konsumen mulai mencari cari dimana Gudang Seduh itu berada. Semakin banyak pembicaraan mengenai Gudang Seduh antar konsumen akan semakin cepat proses promosi berkembang di kalangan konsumen.

Layout yang dibuat oleh pemilik Gudang Seduh memiliki tempat yang klasik serta lokasi yang berada diketinggian memberikan udara yang sejuk akan membuat konsumen betah untuk berlama-lama saat menikmati kopi disana. Selain

itu lokasi yang jauh dari pusat keramaian juga menjadi daya tarik tersendiri untuk menikmati kopi. Tak jarang pengunjung luar kota yang berkunjung sekaligus membeli dalam jumlah banyak untuk dijual lagi, karena kualitas kopi Senduro yang sudah dikenal di beberapa kota besar baik di Jawa Timur maupun diluar Jawa. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee***".

1.2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang dilakukan terdiri dari :

1. Penelitian ini adalah penelitian dibidang Manajemen Pemasaran hanya meneliti keterkaitan antara tiga variabel yaitu Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian dilakukan di Gudang Seduh di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian Merek Senduro *Coffee*

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee* ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*?

3. Apakah terdapat pengaruh variabel Lokasi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*?

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro *Coffee*

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi :

- a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam penelitian - penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan dapat

diperbaiki dan disempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam penelitian ini pada penelitian berikutnya

b. Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan dijalankan setelah mengetahui posisi bisnis kopi tersebut berdasarkan Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi yang diberikan kepada konsumen.

c. Peneliti

Merupakan tambahan bagi dunia praktis dan sebagai pembelajaran sebelum masuk dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen serta menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi kepada konsumen

