BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan dalam kegiatan perekonomian Indonesia dan juga menjadi komoditas ekspor yang dapat menghasilkan devisa selain minyak dan gas (BPS, 2023). Kopi digemari oleh sebagian besar masyarakat di seluruh dunia karena kenikmatan dan aroma khas dari kopi, namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi salah satunya, yaitu Indonesia. Produk kopi dibuat dari biji tanaman kopi yang dipanggang (tanaman berbunga dari *famili Rubiaceae*), disebut sebagai "komoditi kedua yang paling banyak diperdagangkan secara legal" dalam sejarah manusia.

Perkebunan kopi Indonesia mencakup total wilayah kira-kira 1,24 juta hektar, 933 hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Jumlah Produksi Kopi Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 berjumlah 742 ribu Ton. 98,6% dari total produksi dihasilkan oleh perkebunan kopi rakyat (731,6 ribu ton), 0,8% dihasilkan oleh perkebunan besar negara (5,6 ribu ton), 0,6% dihasilkan oleh perkebunan besar swasta (4,4 ribu ton) (Kemlu, 2018).

Saat ini produksi kopi sangat luas seperti yang dapat dilihat pada kehidupan sekitar bahwa banyak perusahaan maupun rumah produksi yang menggunakan kopi sebagai hasil produknya contohnya saja merek kopi Banyuatis, Kapal Api, Torabika, kopi Gajah, dan lain sebagainya. Selain produk kopi bubuk kemasan, saat ini juga

beredar banyak kedai atau tempat-tempat yang menjual berbagai olahan minuman kopi dengan harga yang bervariatif. Pemilik usaha atau perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menghadapi persaingan pasar yang muncul (Pramesti & Sujana, 2023). Hal ini lah yang menyebabkan masyarakat mulai mempertimbangkan keputusan pembelian kopi yang lebih baik, yaitu pembelian kopi bubuk kemasan atau kopi yang di jual pada tempat-tempat yang menjual berbagai varian kopi.

Keputusan pembelian, yaitu tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan terhadap tahapan yang akan dilewati untuk mendapat penyelesaian dan tindakan yang tepat (Fitrianty, 2018). Konsumen yang dapat mengenal mengenai informasi produk dapat membantu dalam hal pemutusan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi, kualitas produk, harga dan promosi suatu produk oleh suatu perusahaan merupakan hal sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan merek berbeda (Sukarnaya, dkk 2019). Konsumen tidak hanya memperhatikan pada kegunaan dari produk saja, melainkan dilihat dari kualitas produk, harga, pengiriman serta kepuasan dari konsumen (Kusmayani, dkk 2014).

Menurut Kotler & Keller (2005), harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh suatu produk akan

dipertimbangkan oleh konsumen apakah manfaat dari pembelian produk sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Selain itu, hal ini juga dapat menjadi acuan bagi suatu perusahaan atau usaha dalam menetapkan harga yang sesuai dengan produk. Harga produk atau jasa yang ditetapkan oleh suatu usaha dapat mempengaruhi besarnya tingkat penjualan dan minat membeli kembali oleh konsumen (Santi, dkk 2019).

Selain harga, promosi merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Promosi yang menarik tentunya dapat menarik minat masyarakat dalam membeli produk yang diatawarkan. Menurut Kotler (2002), promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi pasar sasaran terkait produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Tentunya promosi digunakan untuk mengkomunikasi produk yang dipasarkan mulai dari bahan-bahan yang digunakan, manfaatmya, maupun yang lainnya.

Desa Banyuatis merupakan desa yang memiliki luas 9.413,5 Ha/m^2 dan berbatasan dengan desa Kayuputih dan desa Gunung Sari. Desa Banyuatis terkenal akan produksi kopinya yaitu merek Kopi Banyuatis yang perusahaan kopi nya berada di Pemaron. Namun, selain produk Kopi Banyuatis yang terkenal di seluruh Bali, di Desa Banyuatis juga terdapat rumah produksi kopi yang menghasilkan produk dengan merek Kopi Bubuk Cap Mawar.

Rumah produksi kopi bubuk Cap Mawar dibangun pada tahun 1999 dirumah pribadi yang berada di Desa Banyuatis. Produk ini menggunakan jenis kopi robusta yang menjadi andalan dalam produk. Awal mula pemilik memproduksi kopi karena aktivitas memetik kopi pada kebun sendiri dan dengan beberapa pertimbangan

untuk membeli kopi bubuk yang dijual diluaran akhirnya pemilik mencoba memproduksi sendiri kopi bubuk hasil kebun pribadinya untuk konsumsi pribadi. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1999 mencoba untuk menjual hasil produksinya di sekitaran desa dan mendapat respon positif dari masyarakat.

Produk kopi ini terkenal di 3 (tiga) desa, yaitu Desa Banyuatis, Desa Kayuputih dan Desa Bengkel. Namun, seiring berjalannya waktu, kopi bubuk Cap Mawar ini mengalami penurunan minat beli masyarakat karena kualitasnya yang menurun, cita rasa produk yang dianggap kurang nikmat, kenaikan harga yang signifikan yaitu dari Rp. 50.000,00/Kg menjadi Rp. 120.000/kg serta banyaknya merek kopi lain yang menjadi pesaing. Dari kenaikan harga ini menuntut rumah produksi kopi bubuk Cap Mawar untuk menaikkan kualitas produk kopi yang diproduksi.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan penjualan kopi bubuk cap mawar mengalami peningkatan dan penurunan yang signifikan. Namun ada beberapa hal yang menjadi perhatian dalam kegiatan penelitian ini. Harga dan Promosi merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk. Hasil observasi yang didapatkan peneliti yaitu harga kopi bubuk Cap Mawar mengalami kenaikan harga yang drastis dari tahun 2021 sampai dengan 2024. Pada tahun 2021 produk kopi dijual dengan harga Rp. 50.000,00 per kilogram. Kemudian, pada tahun 2022 dan 2023 harga produk kopi mengalami kenaikan harga, yaitu Rp. 65.000,00 per kilogram. Terakhir pada tahun 2024 dari hasil penelitian awal pada rumah produksi, produk kopi mengalami kenaikan harga menjadi Rp. 120.000,00 per kilogramnya.

Dengan adanya kenaikan harga tersebut masyarakat merasa bahwa harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas yang dihasilkan oleh rumah produksi

kopi bubuk Cap Mawar dibandingkan dengan merek lainnya. Dengan adanya hal tersebut peneliti ingin menjadikan pembelian kopi bubuk Cap Mawar ini khususnya di Desa Banyuatis sebagai penelitian dikarenakan Desa Banyuatis merupakan desa tempat berdirinya rumah produksi dan mayoritas masyarakat di desa Banyuatis mengkonsumsi produk kopi bubuk Cap Mawar ini.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari observasi awal pada rumah produksi kopi bubuk cap mawar, sepanjang 4 (empat) tahun, penjualan kopi mengalami kenaikan yang diakibatkan dari permintaan masyarakat yang meningkat karena beberapa faktor. Adapun tabel data penjualan yang terjadi di tahun 2024 terdapat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data Penjualan Pada Tahun 2024

No	Bulan	Ukuran						Total
		50gr	100gr	200gr	250gr	500gr	1kg	
1	Januari	-	30bks	38bks	-	50bks	50bks	168bks
2	Februari	-	-	-	15bks	67bks	30bks	112bks
3	Maret	-	-	-	-	130bks	80bks	210bks
4	April	15bks	-	-	-	70bks	25bks	95bks
5	Mei	-	5bks	-	-	82bks	48bks	135bks
6	Juni	-	-	-	-	-	100bks	100bks
7	Juli	-	-	-	23bks	10bks	50bks	83bks
8	Agustus	10bks	10bks	12bks	15bks	20bks	33bks	100bks
9	September	-	6bks	-	-	28bks	20bks	54bks
10	Oktober	-	9bks	-	-	35bks	40bks	84 bks
11	November	-	10bks	-	-	-	60bks	70bks
12	Desember	-	-	-	-	30bks	100bks	130bks

Sumber: Data Penjualan dari Pemilik Rumah Produksi Kopi Cap Mawar.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk cap mawar ini yang peneliti dapat saat berkunjung ke rumah produksi, yaitu kebiasaan masyarakat dalam membeli produk, kualitas kopi bubuk Cap Mawar menurun dan adanya produk kopi lain yang memiliki kualitas yang sama namun dengan harga

berbeda. Contoh produk kopi menjadi pesaing dari kopi bubuk Cap Mawar ini, yaitu kopi Sari Pertiwi dengan harga Rp. 80.000/kg, kopi Munduk Rp. 95.000,00/kg dan kopi Banyuatis Rp. 100.000,00/kg.

Dari permasalahan di atas, peneliti tertarik dengan fenomena mengenai keputusan pembelian khususnya pada masyarakat di Desa Banyuatis. Oleh karena itu, peneliti ingin mengulas lebih mendalam dalam penelitian berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Cap Mawar pada Masyarakat di Desa Banyuatis".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan masalah pada latar belakang, identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1.2.1 Adanya perubahan keputusan pembelian akibat kenaikan harga kopi bubuk cap mawar.

1.2.2 Harga kopi bubuk cap mawar meningkat namun kualitas produk dari tahun ke tahun mulai menurun

1.2.3 Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat di Desa Banyuatis dalam pembelian Kopi bubuk cap mawar.

1.2.4 Adanya Persaingan berbagai merek kopi dengan harga serta promosi yang bervariasi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, mengingat banyak permasalahan yang harus diatasi agar penelitian ini dapat dibahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan perlu adanya pembatasan

masalah. Penelitian ini akan lebih memfokuskan pada harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Cap Mawar pada masyarakat di Desa Banyuatis dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi dan indikator yang akan digunakan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1.4.1 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap mawar pada masyarakat di Desa Banyuatis?

1.4.2 Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap mawar pada masyarakat di Desa Banyuatis?

1.4.3 Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap mawar pada masyarakat di Desa Banyuatis?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji.

1.5.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap mawar pada masyarakat di Desa Banyuatis.

1.5.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap mawar pada masyarakat di Desa Banyuatis.

1.5.3 Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk cap mawar pada masyarakat di Desa Banyuatis.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapakan dapat berkontribusi atau berpartisipasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi kedepannya khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan harga, promosi serta keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini selain digunakan sebagai syarat dalam penyelesaian pendidikan, penelitian ini juga dapat menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman peneliti tentang harga, promosi dan keputusan pembelian.

2) Bagi Rumah Produksi

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pemilik kopi bubuk cap mawar mengenai faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

3) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

   Hasil Penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan pada bidang manajemen pemasaran yang memiliki manfaat bagi pembaca serta sebagai salah satu referensi, rujukan dan informasi bagi

kepentingan keilmuan yang berkaitan dengan harga dan promosi serta keputusan pembelian.