BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman tidak akan lepas dari pertumbuhan bisnis. Saat ini sudah banyak bisnis yang bervariasi dari bisnis kuliner dan jasa. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat (Hugher dan Kapoor dalam Arifin, 2009). Masuknya pertumbuhan bisnis global akan memberikan dampak di setiap lini usaha bisnis, entah itu memberikan dampak yang baik ataupun menjadi kebalikannya merugikan. Beberapa tahun yang lalu bisnis diketahui masyarakat sangat sederhana, ialah dengan metode barter untuk penuhi kebutuhannya pribadi sehari hari. Namun pada zaman ini bisnis tidak cuma menyangkut individu melainkan pula mengaitkan orang lain dalam kegiatan bisnisnya. Tidak dapat dipungkiri bisnis sangat mendominasi sistem perekonomian baik di dalam negeri ataupun diluar negeri.

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya beberapa perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran (Batubara & Hidayat, 2016). Para pelaku usaha berlomba lomba memenangkankan kompetisi dalam persaingan usaha yang dimana akan memberikan perhatian penuh dalam melakukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Produk – produk yang dipasarkan di buat dengan proses yang berkualitas akan memiliki nilai yang lebih berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewahan yang mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling di untungkan, karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Kopi adalah salah satu perdagangan internasional yang berharga komoditas lintas negara. Gelombang industri kopi global mencapai yang sangat tinggi sukses, berkualitas tinggi, berpusat pada pelanggan, dan bisnis kopi berkelanjutan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan. Di Uni Eropa pada tahun 2018, pangsa konsumsi kopi memiliki pertumbuhan tertinggi termasuk Prancis (32% dari semua konsumsi kopi), Belanda (31%), dan Belgia (27%). Negara negara terkemuka di Eropa adalah Jerman, Prancis dan Italia (CBI, 2020). Kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk mendapatkan produk organik, yang dapat dipandang sebagai biaya investasi dalam kesehatan manusia, sangat menggembirakan (Mengistie 2020).

Produk kopi banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha menjadi usaha industri. Seiring berjalannya waktu keinginan dan kebutuhan konsumen semakin bervariatif bagi beberapa orang meminum kopi adalah salah satu kebutuhan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi_kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Kecamatan Sidikalang merupakan salah satu daerah pengasil kopi di Kabupaten Dairi, karena masyarakat Kecamatan Sidikalang kebanyakan menjalankan usaha tani kecil. Hasil tani kopi Sidikalang sudah menembus pasar lokal maupun internasional. Pada tahun 1980-an produk kopi Dairi adalah robusta, pasar dunia telah mengapresiasikan kopi Dairi yang bercita rasa spesifik dan di olah secara tradisional, Merek atau brand nya salah satunya kopi Sidikalang. (Tanjung, Flores dkk 2011:134).

Tingginya konsumsi kopi dalam negeri menandakan bahwa Indonesia tidak sekedar negara penghasil kopi, tetapi juga sebagai konsumen yang cukup besar. Kopi merupakan minuman legendaris yang banyak diminati oleh masyarakat dan jumlah permintaan kopi yang cukup tinggi membuat semakin banyak industri kopi yang bermunculan. Hal ini terbukti dengan berbagai macam merek kopi yang tersebar di Sidikalang seperti kopi Tanpak, Kopi Zest, kopi Sidikalang, kopi Ida, Awi Coffee.

Kopi Blessing salah satu produk kopi robusta tradisional di Sidikalang. Kopi blessing didirikan oleh Dorfan Sihombing pada tahun 1977 yang berlokasi di Jln. Boang No.44 Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Kopi Blessing merupakan usaha turun temurun. Pasar produknya adalah Aceh, Medan, dan Jakarta selain Dairi sendiri. Kualitas produk Kopi Blessing tidak kalah baik dari produk kopi lainnya. karena pemiliki usaha Kopi Blessing ini selalu mengutamakan kualitas bahan baku yang digunakan demi kepuasan para konsumennya. Kopi Blessing selalu menjaga kualitas produknya dengan mempertahankan cita rasa dan aroma yang khas pada kopi sehingga membuat kesan positif pada konsumen setelah mengkonsumsi produk kopi ini. Dengan menjaga standar kualitas tersebut diharapkan konsumen tidak akan membeli produk kopi lainnya.

Gambar 1. 1 Kemasan Kopi Blessing

(Sumber : Kopi Blessing 2024)

Gambar 1. 2 Bahan Baku Kopi Blessing

(Sumber : Kopi Blessing 2024)

Namun meskipun pengusaha kopi Blessing telah menjaga kualitas produknya, Kopi Blessing tetap mengalami penurunan penjualan dalam kurun 1 tahun. Peneliti tertarik memilih Kopi Blessing, dilihat dari data penjualan yang terus menurun setiap bulannya ditahun 2022. Berikut akan ditampilkan data penjualan Kopi Blessing.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Blessing 2022-2023

Bulan	Penjualan (Rp)		Kenaikan / Penurunan (Rp)	Presentasi
	2022	2023		
Januari	27.000.000	29.300.000	+2.300.000	8,52%
Februari	18.000.000	12.200.000	-5.800.000	-32,22%
Maret	12.000.000	7.400.000	-4.600.000	-38,33%
April	14.000.000	8.000.000	-6.000.000	-42,86%
Mei	8.000.000	4.700.000	-3.300.000	-41,25%
Juni	7.000.000	5.500.000	-1.500.000	-21,43%
Juli	6.000.000	4.700.000	-1.300.000	-21,67%

Bulan	Penjualan (Rp)		Kenaikan / Penurunan (Rp)	Presentasi
	2022	2023		
Agustus	8.500.000	5.300.000	-3.200.000	-37,65%
September	5.000.000	6.600.000	+1.600.000	32,00%
Oktober	8.000.000	4.000.000	-4.000.000	-50,00%
November	4.000.000	5.700.000	+1.700.000	42,50%
Desember	3.000.000	8.000.000	+5.000.000	166,67%
Bulan	**120.500.000**	**101.400.000**	**-19.100.000**	**-15,85%**

Sumber: *Kopi Blessing 2024*

Berdasarkan table 1.1, terlihat pendapatan 2022 hingga 2023 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan. Penurunan pendapatan yang paling tinggi ada pada bulan Oktober (50,00%), April (42,86%) dan Mei (41,25%)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa yang telah dibelinya (Andreti et.al, 2015). Dalam kegiatan bisnisnya produsen Kopi Blessing menentukan harga pokok mengambil laba yang terlalu tinggi sehingga menurunkan harga jual dan semua kalangan konsumen diduga tidak mampu membeli setiap kopi yang diproduksi. Berikut adalah daftar harga produk bubuk kopi di Sidikalang.

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Kopi Di Sidikalang

Merek kopi	Harga kopi		
	250 gram	500 gram	1 kg
Awi Coffee	Rp. 70.000	Rp. 130.000	Rp. 260.000
Kopi Blessing	Rp. 70.000	Rp. 130.000	Rp. 240.000
Sakha kopi	Rp. 34.000	Rp. 74..900	Rp. 130.000
Fry and Roast	Rp. 65.000	Rp. 110.000	Rp. 240.000
Hatana Kopi	Rp. 45.000	Rp. 80.000	Rp. 120.000
Cap King Kong	Rp. 46.000	Rp. 92.000	Rp. 165.000
Worcas kopi	Rp. 30.000	Rp. 58.000	Rp. 123.000

Merek kopi	Harga kopi		
	250 gram	500 gram	1 kg
Kopi Sidikalang	Rp. 30.000	Rp. 50.500	Rp. 90.000
Kopi Tanpak	Rp. 29.000	Rp. 55.000	Rp. 95.000
Kopi Ida	Rp. 20.000	Rp. 40.000	Rp. 80.000

(Sumber : tokopedia, Kopi Blessing,shopee 2023)

Dilihat table 1.2 kopi Blessing menjadi produk dengan harga tertinggi kedua dibawah Awi coffe.Bagi konsumen, harga sering sekali di gunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataupun jasa. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001)

Selain harga dalam strategi meningkatkan keputusan pembelian, promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi yang pernah oleh Kopi Blessing adalah mengikuti *event* sekolah dan promosi mengunakan sosial media masih kurang maksimal ataupun tidak konsisten. Melalui usaha promosi yang dilakukan Kopi Blessing masih kurang dalam mendobrak atau meningkatkan penjualan Kopi Blessing dan belum mampu dalam memberikan informasi ke pembeli secara spesifik sehingga konsumen belum melakukan keputusan pembelian. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Faryabi et.al, (2015) berpendapat bahwa promosi penjualan mencakup seluruh alat promosi yang didesain untuk bisa merangsang respon pasar untuk dapat melakukan keputusan pembelian Promosi berguna untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produk, dan meningkatkan profit dari perusahaan (Nazir et al, 2018). Namun hal ini berbeda dengan data penjualan Kopi Blessing Sidikalang yang mengalami penurunan. Hal ini didukung oleh peneliti Vernanda Choirul

Zainullah (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhap keputusan pembelian.

Penurunan total penjualan Kopi Blessing mengharuskan untuk berusaha mencari cara untuk mengatasi masalah ini guna menghadapi persaingan antar perusahaan yang bergerak di produk yang sama. Dibutuhkan strategi untuk dapat mengatasi maupun meminimalisir masalah tersebut. Strategi yang efektif dicapai tidak hanya melihat kondisi dari dalam industri saja, tapi lebih dari itu yaitu sisi konsumen dengan cara merangsang harga dan promosi nya.

Dengan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Blessing Sidikalang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul

" **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Blessing Sidikalang"**

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga yang diberikan oleh pemilik Kopi Blessing Sidikalang tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Promosi yang dilakukan oleh pihak Kopi Blessing Sidikalang belum maksimal sehingga konsumen tidak mengetahui kelebihan dari produk Kopi Blessing.
3. Menurunnya pendapatan di tahun 2022-2023 menandakan menurunnya keputusan pembelian Kopi Blessing Sidikalang

1.3 Batasan Masalah.

Dari sekian banyak faktor – faktor yang mempengaruhi variabel maka Peneliti membatasi hanya pada harga, promosi dan keputusan pembelian di kopi Blessing Sidikalang

1.4 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Blessing Sidikalang ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusuan pembelian Kopi Blessing Sidikalang ?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Blessing Sidikalang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasakan uraian pada rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Blessing, Kecamatan Sidikalang Kabupatin Dairi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Blessing, Kecamatan Sidikalang Kabupatin Dairi.
3. Untuk mengetahui pengararuh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi blessing, Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan semua pihak yang terkait langsung didalamnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

   Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi pengusaha tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian,

sehingga dapat di implementasikan dalam strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pengusaha seningga dapat memberikan peningkatan volume penjualan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

   Sebagai tambahan literatur kepustakaan yang dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan Unversitas Negeri Medan dan bermanfaat untuk menyalurkan informasi sesuai tema yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY