

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini tumbuh pesat dan tingkat persaingan bisnis juga semakin ketat, akan selalu hadir setiap tahunnya pendatang bisnis baru dengan beragam inovasi dan kreativitas demi memenangkan persaingan. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan harus memandang pemasaran sebagai kunci utama untuk memperluas usahanya dalam persaingan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Perusahaan harus membangun hubungan baik dengan konsumen untuk aset jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan. Konsumen akan merasa dekat dan puas apabila mereka selalu dipahami dan dimengerti kebutuhannya, karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen.

Kegiatan konsumen dalam memutuskan memilih dan menggunakan produk biasa disebut dengan keputusan pembelian, jadi kegiatan menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian merupakan keputusan pembelian. Dari hasil survey yang dilakukan penulis, yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk diantaranya yaitu harga dan promosi.

Harga merupakan semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa dengan menggunakan uang sebagai nilainya, jika harga yang ditawarkan oleh konsumen tidak terlalu mahal dan lebih murah daripada produk yang sejenis maka konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk berfikir dan melakukan pembelian. Namun sebaliknya, jika harga suatu barang atau jasa tersebut lebih mahal dari produk sejenis, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan melihat, menanyakan,

mengevaluasi dan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Untuk produk yang sudah banyak ditemui di pasaran, biasanya konsumen berperilaku demikian, seperti produk kopi yang saat ini sedang *happening* di semua kalangan. Hingga saat ini penggemar kopi semakin meningkat. Semua jenis kopi bisa dinikmati semua kalangan, harganya pun cukup variatif, mulai dari yang sangat terjangkau di kantong pelajar seperti kopi instant yang banyak ditemui di warung sembako, hingga yang hanya bisa ditemui di gerainya saja seperti Starbucks atau coffee shop lainnya. Selain harga, faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berfungsi memberikan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi pada sebuah produk tentu akan berdampak besar pada penjualan produk tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen akan mengetahui informasi tentang produk tersebut. Melalui promosi produsen juga dapat menyampaikan keunggulan produknya dibandingkan produk kompetitor serta membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Promosi akan meningkatkan rasa keinginan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran yaitu promosi, walaupun produk yang ditawarkan berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pangsa pasar kopi instant untuk peminum kopi sangat besar dan terus berkembang. Produk kopi instant merupakan minuman cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Selain cepat saji, harganya juga terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Semakin banyak kopi instant di pasaran akan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk sesuai yang diinginkan. Dengan banyaknya merk kopi instant di pasaran dan persaingan yang ketat akan mendorong perusahaan bersaing dalam mendapatkan konsumen melalui berbagai cara yang tepat misalnya promosi penjualan dan harga produknya.

Kopi NEO merupakan kopi baru dari WINGSFOOD. Kopi NEO memiliki 2 varian rasa yaitu *moccachino* dan *caramel macchiato*. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau serta perusahaan memberikan promosi penjualan berupa potongan harga sebesar 10% bagi toko dan bonus 2 gratis 1 bagi *end user*. Berikut rincian harga kopi NEO dan harga setelah potongan serta keuntungan yang akan diperoleh oleh toko

Tabel 1.1 Daftar Harga dan Potongan Diskon kopi Neo

NEO COFFE	HARGA BELI NORMAL	HARGA DISC 10%	HARGA JUAL	KEUNTUNGAN TOKO
Harga 1 box (isi 12 renteng)	90.005	76.504	92.000	15.496
Harga 1 renteng (isi 15 sachet)	7.500	6.375	9000	2.625

Sumber: PT. Bekasi Distribusindo Raya

Jadi harga kopi NEO setelah potongan harga 1 rentengnya dengan isi 10+5 yaitu 6.375, sehingga toko bisa menjual ke *end user* dengan harga 2000 dapat 3 sachet. Dengan demikian harga yang ditawarkan kopi NEO cukup terjangkau baik itu untuk toko dan *end user*. Selain promosi penjualan berupa potongan harga, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi penjualan lainnya untuk menarik konsumen diantaranya yaitu iklannya yang gencar baik melalui media sosial internet seperti instagram, youtube dan media televisi, artis nya pun cukup terkenal yaitu Lucas salah satu anggota *boy band* terkenal dari Korea. Selain itu ada kegiatan promosi penjualan tatap muka langsung menawarkan ke peminum kopi langsung di tempat keramaian yang dilakukan oleh *sales promotion*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Neo Pada PT. Bekasi distribusindo Raya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi “Neo” pada PT. Bekasi Distribusindo Raya
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi “Neo” pada PT. Bekasi Distribusindo Raya
3. Apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi “Neo” pada PT. Bekasi Distribusindo Raya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi “Neo” pada PT. Bekasi Distribusindo Raya
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi “Neo” pada PT. Bekasi Distribusindo Raya
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi “Neo” pada PT. Bekasi Distribusindo Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya penelitian, maka penelitian ini diharapkan agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan yang berhubungan dengan obyek penelitian, yaitu :

1.4.1 Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis, bahkan mencoba mengetahui sejauh mana penulis memahami segala sesuatu yang sudah dipelajari dalam konsentrasi pemasaran.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi sistem promosi dan harga untuk menarik konsumen dimasa yang akan datang.

1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Banyak masalah yang dapat dibahas dalam penelitian ini, namun agar lebih terperinci dan pemecahan masalah lebih terfokus dan berhasil terpecahkan, maka penulis membatasi masalah didalam penelitian ini hanya pada Harga dan Promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini memuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Batasan Masalah, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Pada Bab ini akan dijelaskan landasan teori yang akan mendukung penelitian tentang Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Akan ada landasan teori yang akan melandasi penelitian, lalu penelitian terdahulu, kemudian kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis data sumber data, teknik pengambilan sampel, operasional variable, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat, serta hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan Bab penutup dari penulisan ini dimana akan dijelaskan kesimpulan yang merupakan rumusan dari analisa dan pembahasan bab – bab sebelumnya, dan dari kesimpulan tersebut akan dihasilkan Implikasi Manajerialnya, tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian menggunakan kegiatan promosi yang baik, yang nantinya dapat dipergunakan pihak – pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

