

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin pesat seperti saat ini mengakibatkan adanya perubahan pada gaya hidup, sikap, pola pemikiran, serta perilaku konsumen di Indonesia khususnya dalam bidang pemasaran. Dengan adanya teknologi yang mendukung kemajuan pada zaman sekarang, mengakibatkan semakin ketatnya sebuah persaingan, diantaranya persaingan bisnis *Restaurant*, Café, Bar. Para pelaku bisnis secara tidak langsung harus lebih kreatif agar pelanggan tertarik untuk datang dan tidak sekedar datang sekali saja.

Salah satu dari perubahan yaitu gaya kebiasaan minum kopi sebenarnya sudah ada sejak jaman dahulu karena Indonesia termasuk penghasil biji kopi terbesar di dunia. konsumsi kopi saat ini bukan hanya sekedar untuk gaya hidup, melainkan sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam menjalani kegiatan sehari – hari. Kopi menjadi pilihan yang tepat untuk mengurangi rasa mengantuk, menambah energi dan memberikan stimulasi dikala sedang melakukan aktivitas seperti bekerja dan belajar. Dari perubahan inilah yang menjadikan tumbuhnya *Coffee Shop* di Indonesia semakin bertambah, dan pelaku bisnis harus lebih berinovasi membuat *Coffee Shop* yang unik juga rasa khas dari kopi tersebut.



Sumber :IndonesiaBaik.id 2022

Gambar 1. 1 Produksi kopi Indonesia (2017-2022)

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas menunjukkan kopi Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar ke-3, cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/oy*). Selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021 sementara itu, produksi kopi yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada 2018 sebanyak 756 ribu ton kemudian pada 2019 dan 2020 berturut-turut meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Tahun 2021, kembali meningkat sebanyak 786,2 ribu ton.

Salah satu kopi lokal lainnya yaitu *starbucks* dan *the coffee bean&tea leaf* yang berasal dari Amerika, memasuki pasar kopi Indonesia sejak tahun 2001. Produk ini menciptakan awal *trend* diterima oleh konsumen Indonesia. Sehingga, Produk ini tumbuh dengan sangat pesat dengan menciptakan trend dalam menikmati secangkir kopi. Proses bagaimana biji –bijian kopi menjadi secangkir minuman yang di inginkan konsumen adalah salah satu trend yang mereka ciptakan

dan sangat di minati. Munculnya produk besar ini, menciptakan cara pandang yang berbeda dalam secangkir kopi. Gaya hidup, daya beli dan lingkungan sosial adalah cara pandang yang berdampak besar pada ingatan calon konsumen atau konsumen.

Kemunculan produk kopi luar negeri membuat konsumen mulai menginginkan inovasi lainnya yang akan muncul. Konsumen sudah mulai mengerti dan belajar, akan hal yang mereka minati dari kopi yang di jual oleh produk besar tersebut. Daya beli lebih menjadi perhatian yang diinginkan konsumen selain tuntutan gaya hidup. Peluang ini yang diambil oleh banyak calon pengusaha yang memasuki pasar kopi Indonesia. banyaknya kopi lokal yang mulai muncul yang menciptakan, apa yang sudah ditawarkan oleh produk besar selama ini. Dengan sedikit perbedaan dari mengambil peluang akan daya beli masyarakat. Pengaruh banyaknya kedai kopi lokal yang muncul di pasar kopi Indonesia. membuat peningkatan yang signifikan pada konsumsi kopi di Indonesia.

Dari perubahan inilah yang menjadikan tumbuhnya *Coffee Shop* di Indonesia semakin bertambah, dan pelaku bisnis harus lebih berinovasi membuat *Coffee Shop* yang unik juga rasa khas dari kopi tersebut. Sadarnya akan persaingan yang cukup tinggi dan ditambah lagi tidak semua kalangan masyarakat menyukai kopi yang terlalu kuat dan pahit, maka pada saat ini menawarkan minuman-minuman yang lebih bervariasi selain kopi.

Salah satu *coffee shop* yang di dirikan pada Agustus 2018 dan menjadi pusat pembicaraan yaitu Fore Coffee. Fore Coffee yaitu salah satu usaha *start-up* yang menyajikan kopi dari biji yang berkualitas tinggi. Dalam rangka memakmurkan petani berbagai daerah di Indonesia, Fore Coffee menggunakan biji kopi arabica

terbaik sebagai ciri khasnya. Fore Coffee hadir untuk ikut serta meramaikan mempromosikan industri kopi dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang positif, terutama selama beberapa tahun terakhir.

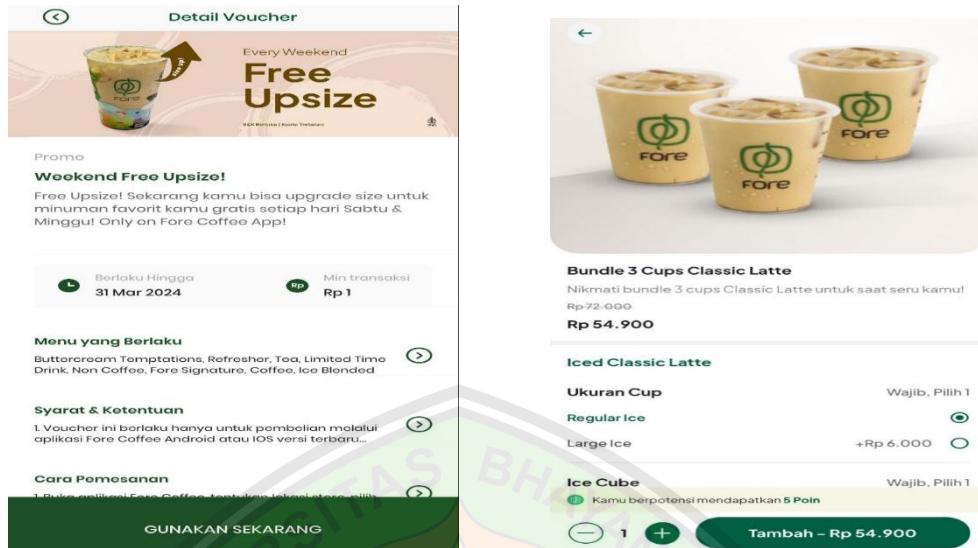
Fore Coffee sebagai objek dalam penelitian ini karena merek ini merupakan merek asal Indonesia yang berani bergerak di pasar yang sama dengan kompetitor *franchise* global. Fore Coffee merupakan perusahaan yang kerap membangun citra mereknya menggunakan strategi komunikasi dengan berkolaborasi dengan sejumlah *public figure*. Fore Coffee menjadi perusahaan yang dipilih berdasarkan sejumlah pertimbangan, terutama keberadaannya sebagai merek *franchise*.

Fore Coffee ini bisa dibilang kopi yang estetik karena dilihat dari konsep. Fore Coffee juga memiliki banyak peminat dan merupakan *coffee shop* dengan memiliki konsep *grab and go* yaitu konsep yang dikenal dengan istilah *take away*. Konsep ini biasanya ditunjukkan untuk konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk minum ditempat. Walaupun memiliki konsep *grab and go*, Fore Coffee tetap memikirkan konsumen yang ingin minum ditempat atau *dine in*, beberapa gerai Fore Coffee menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen menghabiskan waktu di Fore Coffee. Munculnya kedai kopi yang seperti ini sehingga menimbulkan suatu tren gaya hidup baru yang disebut sebagai "ngopi cantik" yang dilakukan dan dinikmati oleh kaum milenial saat ini.

Fenomena keputusan pembelian Fore Coffee dan uraian dari penelitian terdahulu maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan harga terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee.

Sales promotion merupakan kunci penting dalam dunia marketing. Promosi merupakan proses komunikasi sebuah informasi mengenai *brand* atau produk untuk mempengaruhi daya tarik pembeli (Mulyana, 2019). Kegiatan *Sales promotion* yang dilakukan untuk mempromosikan / menawarkan sebuah produk dan memunculkan ketertarikan konsumen melakukan pembelian. *Sales promotion* yang dilakukan Fore Coffee dapat diskon produk untuk pembelian harga tertentu seperti paket harga (*bundling*), *buy 1 get 1* yang ditawarkan dari aplikasi Fore Coffee ke konsumen. Tujuan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran dan target perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian menurut (Dinta Pramana, 2020) bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan merupakan insentif khusus atau program yang mendorong calon pembeli untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung. Hal tersebut penting dari promosi penjualan adalah upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Sehingga disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan promosi yang dilakukan secara langsung untuk mendorong pembelian/penjualan dan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu barang/jasa kepada konsumen.



Sumber : <https://fore.coffee>

Gambar 1. 2 Bentuk Sales Promotion Fore Coffe

Berdasarkan pada gambar 1.2 Pemesanan di aplikasi harganya lebih murah di banding pesan langsung ke *outlet* Fore Coffee. Aplikasi Fore Coffee kini menghadirkan diskon agar pembeli tertarik untuk membelinya. Taktik penerapan *sales promotion* yang dilakukan aplikasi Fore Coffee seperti mengadakan voucher *free upsize* di setiap *weekend* dan berlaku untuk *all variant* minuman dan masih banyak promo lainnya. *Aplikasi Fore Coffee* sedang mengadakan paket dalam bentuk *bundling* seperti setiap pembelian *3 bundle cups classic latte* dengan *size regular* harganya lebih murah dari harga biasanya. promo dari gambar diatas hanya bisa dilakukan untuk pembelian melalui aplikasi.

Dalam persaingan industri *Coffee* yang kuat, maka membuat *coffee shop* tidak hanya menjual kegunaan produk saja, tetapi juga bisa dikaitkan dengan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan sangat penting dimiliki oleh perusahaan. Jika suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen atau

melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya tersebut. Promosi juga terdapat pada salah satu program yang dilakukan oleh *coffee shop*. Salah satu program promosi yang dilakukan oleh *coffee shop* ini adalah promosi yang diberikan lewat media sosial seperti Tiktok, Instagram dan aplikasi *food & beverage* lainnya. Dengan adanya promosi di media sosial, dapat menarik perhatian, menciptakan penawaran agar konsumen berminat membeli suatu produk pada perusahaan.

Kegiatan *sales promotion* tentu akan memiliki nilai lebih tersendiri dibandingkan merek yang tidak melakukan *sales promotion*. Merek dengan nilai yang lebih tentu akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, perusahaan akan memiliki daya tawar yang lebih dan memiliki kesadaran serta loyalitas merek yang tinggi.

Sales promotion dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi yang menarik, jelas dan berkelanjutan konsumen dengan mudah mengenali produk, dan memungkinkan konsumen akan membeli produk dari promosi yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ristanto & Aditya, 2021).

Beberapa orang memiliki persepsi bahwa harga yang diberikan terbilang cukup terjangkau untuk dinikmati. Namun Fore Coffee dapat membuktikan kepada konsumen bahwa Fore Coffee beda dari yang produk kopi lainnya, hal itu yang membuat konsumen Fore Coffee sangat loyal terhadap pembelian Fore Coffee. Fore Coffee biasanya dapat di temui di Mall atau gedung dan kawasan perkantoran. Salah satu cabang Fore Coffee yang akan diteliti pada cabang Bekasi didaerah

Jatimulya. Fore Coffee yang lokasinya berada Jatimulya memiliki konsep *desain interior* di setiap gerai Fore Coffee yang menggabungkan konsep bernuansa alami (hijau) dan putih serta abu-abu, dengan desain tersebut mampu memberikan tampilan yang kesan santai, nyaman, dan tentu saja dengan penawaran harga produk yang terjangkau. *Coffee Shop* ini tidak pernah sepi akan pengunjung terutama pada jam pulang kantor atau pada jam makan siang, karena tempatnya yang berdampingan dengan ruko, kantor dan apartemen. Promosi langsung yang dilakukan Fore Coffee dapat berupa promosi langsung dari kualitas pegawai Fore Coffee melayani pelanggan, serta layanan *push notifications* melalui aplikasi seluler Fore Coffee.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga

No	Nama Kopi	Harga			
		Fore Coffee	Kopi Kenangan	Janji jiwa	Coffee Kulo
1.	<i>Caramel Latte</i>	33.000	25.000	25.000	25.000
2.	<i>Americano</i>	21.000	15.000	15.000	16.000
3.	<i>Cappuccino</i>	29.000	21.000	23.000	24.000
4.	Aren Latte	29.000	19.000	18.000	18.000
5.	<i>Caramel Machiatto</i>	33.000	28.000	26.000	23.000

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 1.1 menjelaskan perbandingan harga dengan *size regular* dari masing – masing kedai kopi lokal. Dapat dilihat bahwa pada menu *Caramel Latte*, *Americano*, *Cappuccino*, Aren Latte dan *Caramel Machitto* di Fore Coffee terjangkau lebih tinggi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan Kopi Kulo.

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki keuntungan dan menggunakan produk dan jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021). Harga Fore Coffee juga bisa dipengaruhi oleh persepsi nilai. Pemilik *Coffee shop* mungkin mengalokasikan produk ini memposisikan kopi berkualitas tinggi atau minuman kopi dengan cita rasa yang *premium*, yang bisa mengarah penetapan harga yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Riska Sari Melati, 2020) mengatakan harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace shopee*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sani et al., 2022) memberikan hasil secara parsial dan simultan dengan variabel harga terhadap Keputusan pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan dan menurut (Destarini & Prambudi, 2020) mengatakan bahwa harga tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk kopi yang ditawarkan oleh Fore Coffee. Jika pelanggan menganggap kualitas kopi mereka tinggi dan sesuai dengan preferensi mereka, mereka mungkin lebih condong untuk membeli produk dari Fore Coffee secara teratur. Keputusan pembelian merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap

menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut” (Arianty & Andira, 2021).

Tabel 1. 2 Top Brand Index 2022-2023

Merek	2022	2023
Kenangan	39.70%	42.60%
Janji jiwa	39.59%	38.30%
Fore	7.50%	10.20%
Kulo	6.30%	6.50%

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas terdapat terdapat empat merek kedai kopi lokal yaitu *Kenangan*, *Janji jiwa*, *Kulo* dan *Fore* bahwa nilai index Coffee Top Brand berfluktuasi, namun pada tahun 2022 Top Brand index sebesar 7.50% tetapi pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 6.50%. *Fore Coffee* mampu bersaing walaupun di tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 1% dan menepati posisi keempat dengan Skor Top Brand Indeks sebesar 6.50%.

Keputusan pembelian merupakan tahap saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Apabila mengambil keputusan untuk membeli, maka pembeli akan menemui rangkaian keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Fauziah et al., 2023).

Dari data *Pra-survey* juga melakukan penyebaran *kuisisioner* sementara yang dibagikan secara online kepada 30 responden kepada pembeli *Fore Coffee* di Jatimulya.

Tabel 1. 3 Pra-survey pada Fore Coffee di Jatimulya

No	Pertanyaan	Jawaban			
		YA	%	TIDAK	%
<i>Variabel Sales Promotion</i>					
1.	Apakah ada tertarik untuk membeli produk yang sedang dalam promosi di Aplikasi Fore Coffee?	28	93,3	2	6,7
<i>Variabel Harga</i>					
2.	Apakah anda merasa bahwa harga Fore Coffee saat ini sebanding dengan kualitasnya?	29	96,7	1	3,3
<i>Variabel Keputusan Pembelian</i>					
3.	Apakah anda cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga tentang Fore Coffee?	28	93,3	2	6,7
Jumlah Skor Rata-rata				94,4	5,6

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa 30 responden konsumen Fore Coffee di , diketahui bahwa masing – masing dari variabel *Sales Promotion* dan harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan jumlah *persentase* dengan menjawab “YA” sebesar 94,4% dan menjawab “TIDAK” sebesar 5,6%.

Berdasarkan informasi latar belakang yang sudah di berikan, masalah ini dapat diangkat sebagai didiskusikan dalam penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Sales promotion dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Fore Coffee Jatimulya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Jatimulya ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Jatimulya ?
3. Apakah *Sales Promotion* dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Jatimulya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Jatimulya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Jatimulya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Jatimulya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah dijabarkan terdapat manfaat yang penulis harapkan pada penelitian ini yakni :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada penelitian dan pembaca

lainnya untuk memperdalam cara berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan *sales promotion* dan Harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi untuk menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penilitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *sales promotion* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Jatimulya Bekasi. Serta dapat menambah informasi dan refrensi bacaan bagi semua pihak membutuhkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang disusun berdasarkan pada aturan sistematika yang sudah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Univeristas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini Diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab II ini menjelaskan literature yang berisikan variabel *Sales Promotion* (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y). pada bab ini menjelaskan metode konseptual, hipotesis dan penelitian penelitian terdahulu untuk menghubungkan secara teoritis

antara variabel X atau variabel bebas yaitu *Sales Promotion* (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel Y atau variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan pengukurannya, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang data penelitian, hasil analisis data yang digunakan dan hasil pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang penelitian yang berupa kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran.