

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan kegiatan ekonomi pada bisnis kopi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tren mengkonsumsi kopi telah berkembang menjadi gaya hidup dimasyarakat khususnya yang sedang terjadi pada saat ini pada masyarakat di Sidoarjo. Dengan berkembangnya zaman perilaku atau gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat di Sidoarjo mengalami perubahan gaya hidup kehidupan *modern* dengan menghabiskan sebagian waktunya di *café* untuk bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman, *meeting*, tidak hanya untuk sekedar minum dan makan bahkan ada yang datang ke *cafe* hanya untuk berfoto-foto. Kopi kini hadir dalam konsep desain yang menarik. Lebih ke *instagramable* dikalangan anak *millennial* zaman sekarang.

Gaya hidup dalam kuliner Kevindra Soemantri, mengatakan peningkatan tren mengkonsumsi minuman berkafein ini bisa dilihat dari sejak tahun 2014. Beberapa laporan dunia juga menunjukkan adanya peralihan dari bar ke kedai kopi. Dalam lima tahun terakhir ini kebiasaan nongkrong di kedai kopi makin marak diwarnai maupun *café*. Meningkatnya minat masyarakat pada *café* inilah yang membuat bisnis *café* semakin banyak di berbagai kota. Gaya hidup nongkrong sambil ngopi pun semakin kuat setelah kegiatan-kegiatan bertema kopi, seperti festival, pameran, dan *coffee cupping* yang sering diadakan. (Kahfi Dirga Cahaya, 10/11/2017. Kompas.com, diakses pada 05 November 2019).

Bisnis kopi merasa tertantang setelah kopi Indonesia dikatakan tidak enak. Kopi luwak, merupakan potensi Indonesia dan telah terbukti dikenal di kalangan penikmat kopi Internasional. "Kita ini di Nusantara mempunyai kopi dengan kualitas bagus. Saya tertantang untuk membuktikan bahwa kopi kita yang terbaik," kata Rudy. Keunggulan bisnis kopi di Indonesia adalah keunikan dan kompleksitas cita rasanya. Rudy memberi contoh kopi toraja sebagai penghasil cengkeh, pohon kopi di Toraja ditanam bersama pohon cengkeh, dengan begitu kopi menyerap aroma cengkeh. Inilah aroma eksotis alami yang sulit ditemui dari biji kopi asal negri lain. Begitu pula dengan gayo yang menyisipkan rasa unik. Kualitas kopi yang unik itulah Rudy ikut serta langsung dalam produksi kopi mulai dari penyiapan lahan, perawatan pohon, proses panen hingga produksi kopi terbaik. Meskipun membutuhkan energi lebih mau tidak mau, dengan cara seperti itu pelaku kedai lokal ditanah *speciallity coffee*, Oleh sebab itu perilaku penanganan kopi dan pengelolannya sejak disektor hulu belum menjadi sikap yang mapan dan meluas didunia perkopian di Indonesia. Seperti kata Agam dari Anomali, kedai kopi lokal butuh militansi. (Dini, 23/09/2011. Kompas.com, diakses pada 05 November 2019).

Meski sudah menjadi gaya hidup dimasyarakat umumnya pada saat ini, kebanyakan orang tahu mengkonsumsi serta menikmati secangkir kopi enak tanpa tahu cara menyimpan kopi yang baik dan benar. Menurut Barista dan Chef, Ron Prasanto, kopi dalam kemasan akan bertahan kesegaran dan aromanya hanya dalam waktu 2-3 hari setelah kemasan dibuka, namun apabila kemasan kopi

bila disimpan dengan cara yang benar, aroma dan kesegarannya akan bertahan 3-4 hari saja. Kopi kemasan biasanya sudah dipasarkan dalam bentuk serbuk sehingga membuat aroma yang dihasilkan akan cepat hilang bila tidak cepat-cepat digunakan setelah kemasan dibuka. Pecinta kopi biasanya lebih memilih kopi yang masih dalam bentuk *bean* (kopi), sebab ketahanan aromanya akan lebih lama meski terkena udara. Bila anda melakukan penyimpanan kopi dengan benar, anda akan menikmati kopi dengan kualitas terbaik dirumah lebih lama. Kopi bubuk yang tersimpan baik kesegaran dan aromanya akan bertahan hingga 4 bulan. (Hesti Pratiwi, 26/12/2012. Kompas.com, diakses pada 06 November 2019).

Salah satu sektor yang berkembang pada saat ini adalah usaha industri minuman kopi. Tren yang berkembang sekarang kopi dikemas dengan kemasan *cup plastic* sehingga memudahkan untuk dibawa kemana-mana sesuai dengan konsep saat ini. Berdasarkan penelitian terdahulu Didit Darmawan (2017:2) perkembangan strategi teknik pengemasan merupakan bagian dari gaya hidup dan nilai bersaing. Kemasan juga merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk pangan selama penyimpanan, transportasi, dan penggunaan akhir. Kemasan yang baik tidak hanya sekedar untuk menjaga kualitas makanan tetapi juga secara signifikan memberikan keuntungan dari segi pendapatan. Selama distribusi, kualitas produk pangan dapat memburuk secara biologis dan kimiawi maupun fisik. Oleh karena itu, kemasan makanan memberikan kontribusi untuk memperpanjang masa simpan dan mempertahankan kualitas dan keamanan produk makanan. Hal ini berarti

kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen.

Demi menjaga nama, kelangsungan usaha ditengah-tengah persaingan bisnis minuman *coffee*. Kelengkapan produk kopi, dari segi harga yang ditawarkan terjangkau serta tempat yang ditawarkan sangat unik dan suasana *rooftop* yang nyaman guna menarik perhatian ketertarikan pelanggan yang ditawarkan oleh Cyclo untuk menjawab kebutuhan konsumen. Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari sejak dibuat hingga sampai ketangan konsumen. Dahulu Café Cyclo memakai gelas kaca pada umumnya pada tahun ini café Cyclo menggunakan kemasan wadah yang digunakan adalah *cup plastic* yang digunakan hanya untuk minuman dingin saja dan untuk dikonsumsi konsumen yang akan dibawa pulang, minuman hangat atau panas masih tetap menggunakan gelas kaca kecuali untuk dibawa pulang memakai wadah *cup plastic*. *Cafe Cyclo* menyadari pasaran yang sedang terjadi saat ini banyaknya pesaing minuman dan *coffee* di Sidoarjo, Cyclo melakukan perubahan dan inovasi yang awalnya memakai gelas kaca sekarang beralih ke kemasan *cup* untuk mencapai keinginan konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan. Kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan. Diperlukan adanya suatu strategi desain kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula bertujuan untuk merebut pasar dan menarik konsumen untuk membeli produknya melalui desain

kemasan semenarik mungkin sehingga dapat diminati oleh konsumen.

Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan dan penjualan produk. Kemasan adalah wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai *plus* pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk dari segi bentuk dan mutunya yang hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. Desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk. Dalam hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Hermawan Kertajaya berpendapat bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi *silent seller*. Kemasan sendiri saat ini sudah berkembang dengan alternatif beberapa pilihan *material* diantaranya *plastic*, *aluminium foil* hingga kertas daur ulang. Setiap dari bahan tersebut mempunyai fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang akan dilindungi.

Tak hanya pilihan bentuk kemasan yang semakin beragam, harga kopi pun amat bervariasi dari yang sangat murah hingga yang mahal. Perbedaan jenis kopi dan asal kopi-lah yang menuntukan harga. Barista asal Australia Matt Lewin menjelaskan aspek yang paling jelas menentukan harga kopi adalah asal kopi. Di Brasil dikenal luas sebagai penghasil kopi dengan harga tergolong rata-

rata untuk kopi berbasis susu. Cita rasa yang manis dan bulat serta menawarkan kualitas dalam setiap cangkirknya. Tanaman kopi yang semakin lambat biji kopi tersebut tumbuh kualitas yang dihasilkan akan lebih baik. Kopi dengan kualitas tinggi tumbuh didaratan yang lebih tinggi dipegunungan dengan tingkat oksigen yang lebih sedikit dan kondisi yang lebih berat artinya tanaman kopi tersebut berjuang untuk bertahan, namun dalam prosesnya akan terbentuk lapisan didalam biji kopi untuk membuatnya menjadi produk yang lebih berkualitas. Biji kopi yang ditanam didaratan rendah bisa ditanam 4-6 bulan, sementara bijikopi yang berkualitas tinggi bisa mencapai 9-10 bulan. Di beberapa kedai minuman yang menjual kopi dengan harga yang sangat murah Matt Lewin mengatakan tak tahu pasti dari mana kopi tersebut berasal. Ia menduga, kopi tersebut didatangkan dari suatu tempat didunia dimana kopi bisa di roasting dengan kualitas komersial dengan upah buruh yang rendah. Adapun kopi komersial adalah kopi yang tidak mencapai standart kualitas tinggi dan tidak diproses dengan rasa cinta. Matt Lewin mengatakan Australia mempunyai banyak kopi yang spesial, membeli kopi mahal serta memanggangnya dengan ringan untuk membuktikan. Namun pasar berubah dan kini banyaknya kafe pasarnya sangat kompetitif banyak sekali roaster di Australia, sehingga banyak kafe harus membeli kopi yang lebih murah. Harga kopi semakin murah dipasaran sehingga persaingan dibawah semakin kuat. Nabilla Tashandra, 11/08/2019. Kompas.com, diakses pada (05 November 2019).

Kebijakan harga yang tepat juga sangat penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk. Harga yang ditawarkan pada *Cafe Cyclo* cukup relatif bersahabat bagi kalangan anak muda dan remaja. *Cafe Cyclo* juga menawarkan promo harga yang cukup menarik pada setiap bulannya seperti pada produk makanan pizza goreng beli 2 gratis 1. Pada produk minuman seperti, kopi susu dengan harga 15k menjadi 10k. harga juga berpengaruh dalam menarik konsumen sebagai keputusan untuk membeli dan semakin murah harga yang ditawarkan maka akan menarik para konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh A. Gima Sugiama (2017) fenomena yang dijumpai oleh penulis ditemukan bahwa salah satu kebiasaan Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung adalah membeli oleh-oleh makanan ada begitu banyak jenis oleh-oleh makanan dan harga termasuk hal yang penting untuk dipertimbangkan saat ingin membeli oleh-oleh. Dengan munculnya berbagai merek pesaing yang beragam dan harga yang bervariasi serta tingkat *brand awareness* yang berbeda-beda memungkinkan adanya peluang bagi Wisatawan Nusantara untuk mencoba setiap merek yang ada, bahkan mungkin beralih ke merek yang baru. Dengan kata lain, adanya faktor *tangible* yang dapat direspon langsung oleh konsumen seperti kemasan, harga dan merek berpotensi mempengaruhi *brand loyalty* atau loyalitas merek konsumen.

Cafe Cyclo harus memperhatikan harga produk, ketika persaingan semakin ketat, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk. Harga sebuah produk dan jasa adalah faktor yang terpenting sebagai penentu utama permintaan pasar maka sebagai manajemen atau pemilik *Cafe Cyclo* di Sidoarjo ini perlu mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya agar produknya tetap kompetitif. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi bahan perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk. Sehingga harga yang di tawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus dalam melakukan keputusan pembelian. Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran, karena harga adalah satusatunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba, sementara pemilik *Cafe* harus menjaga agar harga produknya tetap bisa bersaing dengan para kompetitor.

Di dalam bisnis minuman kopi yang sangat ketat peran desain kemasan memiliki peranan yang besar terutama dengan penilaian konsumen sebagai keputusan pembelian. Begitupula dengan harga, harga juga berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli suatu produk sepenuhnya ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan ragam macam-macam produk dan merek yang beragam, konsumen bebas memilih berbagai kriteria produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, daya beli, mutu dan kualitas yang baik. Seperti halnya mengemukakan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka akan melakukan tahapan

pembelian terlebih dahulu seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif kemudian melakukan keputusan pembelian dan setelah melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku paska pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kasino (2020) Keputusan pembelian diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan terutama dalam keputusan pembelian mengenai pangan. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen.

Dari fenomena di atas, kebutuhan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sehingga peneliti ingin mengetahui melalui pengaruh kemasan dan harga. Pada dasarnya keputusan pembelian pada minuman *coffee* di *Cafe Cyclo* berkaitan dengan kemasan dan harga. Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan, dari segi variabel, objek penelitian, jumlah sampel dan lokasi penelitian. Dalam penelitian terdahulu oleh Didit Darmawan dengan variabel kemasan dan harga, objek pada penelitian ini produk

sayuran hidroponik. Pada penelitian, A. Gima Sugiama memiliki variabel kemasan, kewajaran harga dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* serta pada peneliti terdahulu oleh Kasino memiliki perbedaan variabel kemasan, harga dan citra merek pada objek penelitian sabun cuci SO KLIN berlokasi di Sukodono.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN COFFEE DI CAFE CYCLO SIDOARJO”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman *coffee* di *Cafe Cyclo Sidoarjo*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minuman *coffee* di *Cafe Cyclo Sidoarjo*?
3. Apakah kemasan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minuman *coffee* di *Cafe Cyclo Sidoarjo*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada minuman *coffee* di *Cafe Cyclo Sidoarjo*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada minuman *coffee* di *Cafe Cyclo* Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara kemasan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minuman *coffee* di *Cafe Cyclo* Sidoarjo.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun hasil pengambilan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian, manfaat dan wawasan mengenai kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian agar dapat mendukung dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Adapun penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi *Cafe Cyclo* Sidoarjo

Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen atau pun pemilik café dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui keinginan para konsumennya. Penelitian yang dibuat dapat berguna untuk mempromosikan makanan dan minuman yang ada di dalam *Cafe* tersebut.

2. Manfaat Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang manajemen

pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya. Pemecahan masalah yang dianalisis melalui kajian ilmu pengetahuan sehingga menjadi solusi dan bahan pertimbangan permasalahan yang ada. Terutama yang berkaitan dengan jurusan manajemen pemasaran tentang pengaruh keputusan pembelian.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang manajemen pemasaran yang telah dipelajari dalam mata perkuliahan dapat diterapkan untuk memecahkan suatu masalah yang sedang terjadi dalam setiap kegiatan bisnis dari aspek pemasarannya. Diharapkan ketajaman analisis dan berbagai keterangan yang dapat diberikan pada dunia usaha agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis di era globalisasi sekarang dan yang akan datang.