

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era generasi millennial saat ini semua masyarakat memiliki perhatian cukup besar terhadap aspek sosial dan mengekspresikan dalam banyak hal, salah satunya yaitu masyarakat lebih memilih dan mengkonsumsi makanan dan minuman dalam kemasan siap saji sehingga lebih praktis dan efisien. Dalam memenuhi permintaan konsumen tersebut maka muncul persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Persaingan tersebut tentunya harus membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan produk yang mampu menembus pasar dan diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satu produk minuman dalam kemasan siap saji yang sering kita temui di pasaran dan disukai oleh masyarakat adalah kopi instant.

Produsen kopi instant semakin *inovatif* dalam menjual atau mempromosikan produknya. Semakin berkembang dan disertai munculnya banyak merek produk kopi dari berbagai perusahaan dipasar membuat konsumen menjadi semakin kritis dan teliti dalam membeli sebuah produk dalam kemasan siap saji tersebut.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang disukai oleh semua kalangan baik remaja hingga dewasa karena kopi memiliki aroma khas dan harum, berbagai macam varian rasa nikmat, mempunyai khasiat yang dapat membuat badan menjadi *fresh* (segar), menghilangkan kantuk, dan juga sebagai teman dalam menyelesaikan *deadline* tugas, hingga lembur pekerjaan. Salah satu merek kopi yang sudah banyak dikenal masyarakat yaitu kopi *Good Day* yang

diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi, kopi ini biasanya dikenal kopinya anak gaul banget ditambah dengan inovasi baru dari *Good Day* dengan mengeluarkan produk kopi yang di kemas dalam botol yang disebut dengan Good Day Gaul. Kemasan botol memiliki banyak kelebihan dibanding dengan kemasan lain, karena membuat konsumen menjadi mudah dalam membawa kopi kemanapun, jika sudah dibuka dapat diminum kapan saja sehingga berbeda dengan minuman kaleng atau kotak yang mudah rusak dan kalau sudah dibuka harus segera dihabiskan, kemasan botol *Good Day* yang unik juga tentunya meningkatkan nilai produk dan menambah daya tarik sendiri untuk para konsumennya.

Tabel 1.1. Top Brand Indeks Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2012-2016

| No. | Merek | Pertumbuhan <i>Top Brand Indeks</i> (%) | | | | |
|-----|-------------|---|-------|------|------|------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | Nescafe | 30.1 | 43.14 | 28.4 | 30.4 | 21.9 |
| 2 | Granita | 33.8 | 20.97 | 30.2 | 22 | 20.8 |
| 3 | Good Day | - | 9.22 | 5.2 | 10.9 | 17 |
| 4 | Kopiko 78°C | - | - | 5.5 | 7.4 | 9.7 |
| 5 | Capucini | 3.8 | 5.41 | - | 5 | - |
| 6 | Birdy | 2.4 | - | - | - | - |

Sumber : Top Brand Indeks Kopi Dalam Kemasan Siap Minum, 2017

Berdasarkan tabel 1.1. menunjukkan empat produsen besar produk kopi dalam kemasan siap minum di Indonesia yang mampu bertahan terdiri dari Nescafe, Granita, Good Day, dan Kopiko 78°C terlihat bahwa kopi *Good Day* mengalami persentase fluktuatif pada tahun 2012 belum masuk dalam Top Brand Indeks, tahun 2013 ada sebesar 9,22%, tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 5.2%, tahun 2015 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 10.9%, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan kembali sebesar 17%, sementara para pesaing

lain selalu mengancam. Walaupun kopi *Good Day* mengalami persentase yang fluktuatif, tetapi yang kita ketahui bahwa kopi *Good Day* mempunyai nama yang sudah dikenal di semua kalangan masyarakat, namun ternyata belum cukup mampu untuk menempati posisi peringkat satu *Top Brand Indeks* atau menjadi pemimpin pasar (*Market Leader*) dari tahun 2012-2016 sehingga menjadi masalah yang perlu di teliti apa penyebabnya. Oleh karena itu, perlunya untuk mengevaluasi agar penjualan tetap mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya.

Tabel 1.2 Brand Value Kopi Tahun 2014-2016

| No. | Merek | Pertumbuhan Brand Value | | |
|-----|-----------|-------------------------|------|------|
| | | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | Kapal Api | 52,6 | 34,9 | 38,6 |
| 2 | Abc | 38,4 | 19,1 | 18,7 |
| 3 | Luwak | 32,5 | 20,1 | 13,4 |
| 4 | Good Day | 30,1 | - | 12,2 |
| 5 | Torabika | - | 11,6 | 11,1 |

Sumber : Majalah Swa18 XXXII, September 2016

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan lima produsen kopi terbesar di Indonesia yang terdiri dari Kapal Api, Abc, Luwak, Good Day, Torabika. Terlihat bahwa kopi good day mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai 2016 sementara para pesaing lain selalu bertahan pada posisinya, tabel tersebut menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dimata konsumen. Konsumen peduli, menerima dan mempunyai prefrensi yang tinggi terhadap kualitas produk.

Salah satu promosi yang banyak di lakukan perusahaan adalah dengan cara iklan melalui media tv untuk memperkenalkan dan membuat produk bertahan di pasaran. Banyaknya persaingan iklan yang di lakukan kompetitor kopi lain membuat iklan dengan konsep yang semenarik mungkin dan mudah diingat

sehingga mampu meyakinkan masyarakat mengenai produk yang akan dipasarkan dan mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang promosi. Promosi bisa melalui media elektronik (televisi, hp, radio, sosial media, dll), media cetak (majalah, koran, brosur, dll), media luar ruang (billboard, spanduk, dll). Promosi merupakan media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk memperkenalkan produknya, memberikan informasi produk yang dijual, membedakan produk yang dijual pesaing lainnya, dan bertujuan untuk mempengaruhi sikap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Distribusi merupakan peran penting dalam kegiatan pemasaran, sebagai jalur bertemunya antara pihak produsen dan distributor untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan penjualan kepada konsumen pengguna akhir (*end user*).

Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor ,diantaranya Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi. Untuk pembelian kopi *Good Day* dilihat dari kualitas produk, kopi *Good Day* sudah tidak diragukan lagi karena PT Santos Jaya Abadi memiliki anak perusahaan yaitu PT Sulotco Jaya Abadi yang berperan sebagai penanam kopi untuk keperluan produksi kopinya sehingga kualitas biji kopi yang dihasilkan terjamin, dan dari setiap varian rasanya yang enak, mempunyai kandungan zat gizi yang baik untuk tubuh seperti Riboflavin (Vitamin B2), Asam Pantotenat (Vitamin B5), Mangan dan Kalium, Magnesium dan Niacin (B3). Jenis-jenis kopi *Good Day* itu sendiri semakin bervariasi mulai dari kopi bubuk *instant sachet*, kotak sampai botol.

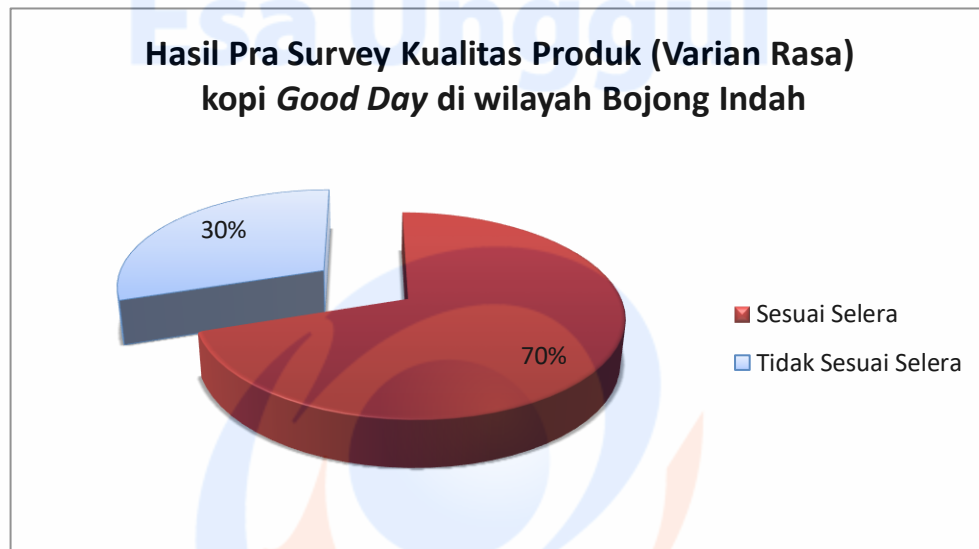
Dan untuk *Good Day* dalam kemasan botol itu sendiri memiliki varian rasa yaitu *Tiramisu Bliss*, *Avocado Delight*, *Green Tea Latte*, dan *Funtastic Mocacino*.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan, promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli kopi *Good Day* karena slogan-slogan yang sudah dikenal oleh kita melalui iklan yaitu “Karena Hidup Banyak Rasa, Kopi *Good Day* Punya Banyak Rasa Untuk Harimu”, “Karena di dunia gue, gaul punya banyak rasa !” hal ini yang membuat *Good Day* dapat menembus pasar pabrik kopi di Indonesia dan membuat masyarakat semakin mengenal kopi tersebut. *Good Day* juga sering melakukan promosi melalui poster, spanduk, pasar, iklan baik dari media elektronik (TV, Radio) dan media cetak (Majalah), kopi *Good Day* juga suka mengadakan potongan harga, buy 2 get 1, bazar, dan juga penjualan personal. Sehingga dilihat dari promosi yang sudah dilakukan nama *Good Day* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat.

Dilihat dari distribusi yang digunakan oleh *Good Day* adalah saluran tidak langsung, yaitu penyaluran atau penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara. PT Santos Jaya Abadi sudah memiliki perusahaan untuk distribusi sendiri yaitu PT Fastrata Buana, pendistribusian kopi *Good Day* sudah cukup baik karena produk tersebut mudah kita temui mulai dari warung, toko, agen, ritel (alfamart, indomaret) ataupun pasar swalayan (Hero, Hypermart, Giant, Carefour) sehingga produk ini sudah menyebar di seluruh kota Indonesia.

Berdasarkan hasil Pra survei yang telah peneliti lakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi

Good Day Kemasan Siap Minum” pada tanggal 18 April 2017 kepada konsumen kopi *Good Day* sebanyak 30 responden di wilayah Bojong Indah untuk mengetahui permasalahan yang ada pada produk kopi tersebut. Adapun hasil Pra Survey sebagai berikut.



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Kualitas Produk kopi *Good Day* di wilayah Bojong Indah.

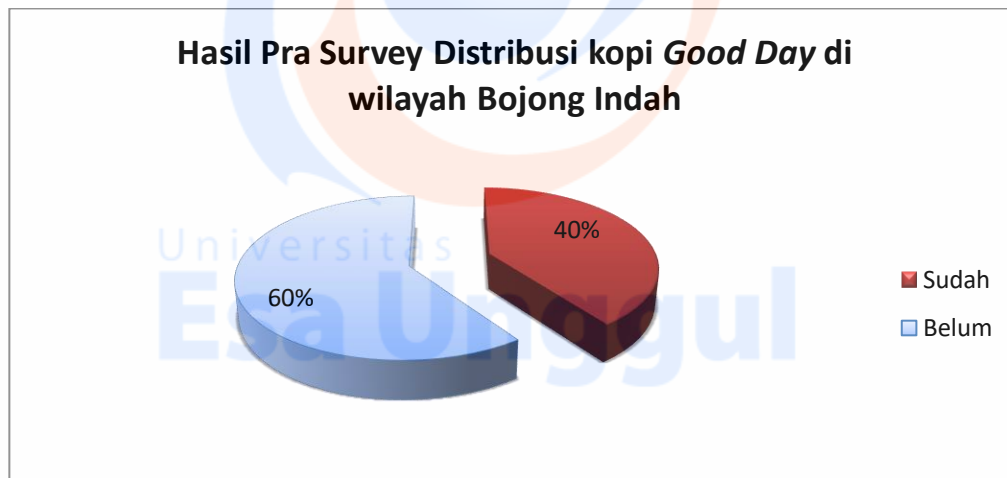
Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut anda bagaimana kualitas kopi *Good Day* dari varian rasa kopinya?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 21 orang (70%) sesuai selera dengan produk kopi *Good Day*, sedangkan sebanyak 9 orang (30%) tidak sesuai selera dengan produk kopi *Good Day*. Menurut responden muncul persepsi terhadap kualitas produk karena varian rasa yang ada sesuai selera konsumen.



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Promosi kopi *Good Day* di wilayah Bojong Indah.

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda mengetahui promosi kopi *Good Day*?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden 26 orang (86,6%) mengetahui promosi yang di lakukan kopi *Good Day*, sedangkan sebanyak 4 orang (13,4%) tidak mengetahui promosi yang dilakukan kopi *Good Day*. Menurut responden promosi yang di lakukan oleh kopi *Good Day* sudah baik karena, Kopi Good Day melakukan promosi dari semua media, melalui media elektronik (televisi, hp, radio, sosial media, dll), media cetak (majalah, koran, brosur, dll), media luar ruang (billboard, spanduk, dll).



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Distribusi kopi *Good Day* di wilayah Bojong Indah.

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah menurut anda distribusi kopi *Good Day* sudah menyeluruh?”, Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa sebagian responden sudah menyeluruh, sedangkan sebanyak 18 orang (60%) menyatakan bahwa distribusi yang dilakukan kopi *Good Day* sudah menyeluruh, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) menyatakan bahwa distribusi yang dilakukan kopi *Good Day* belum menyeluruh. Menurut responden distribusi yang dilakukan oleh kopi *Good Day* belum cukup baik karena, Kopi *Good Day* melakukan pendistribusian yang belum merata di wilayah Bojong Indah. Pendistribusian yang belum menyeluruh berdampak pada tingkat konsumsi kopi *Good Day* di wilayah Bojong Indah yang otomatis berpengaruh pada penjualan Kopi *Good Day*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi *Good Day* Kemasan Siap Minum”**

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Banyak persaingan diantara perusahaan kopi yang beredar di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini membuat perusahaan kopi *Good Day* mengalami fluktuatif dalam penjualannya.
2. Kualitas Produk yang ditawarkan dari kompetitor membuat kopi *Good Day* menghadirkan varian rasa yang lebih variatif dibanding pesaingnya.
3. Persaingan promosi yang semakin marak, sehingga menuntut kopi *Good Day* memiliki promosi yang lebih menarik dan komunikatif.
4. Distribusi yang menggunakan saluran tidak langsung membuat kopi *Good Day* belum tersedia secara merata dipasaran dan menyebabkan penjualan belum merata.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan identifikasi masalah hanya meneliti dibauran pada Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi *Good Day* kemasan siap minum (studi kasus wilayah Bojong Indah).

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum ?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum ?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum ?
5. Apakah promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Perusahaan

1. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan suatu kebijakan dan mengevaluasi strategi perusahaan.
2. Dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen.

1.5.2. Bagi Pembaca

1. Dapat menambah informasi dan menjadi masukan bagi pembaca dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Dapat dijadikan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

1.5.3. Bagi Penulis

1. Dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah diterima dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
2. Dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian kopi *Good Day* kemasan siap minum.