

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Kopi merupakan salah satu minuman yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia. Kopi bukan hanya sekedar minuman saja, melainkan juga sudah seperti gaya hidup di zaman sekarang. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Indonesia tidak hanya menghasilkan satu jenis kopi, ada banyak sekali jenis-jenis kopi yang tersedia di Indonesia seperti; kopi Aceh Gayo, kopi Toraja, kopi Papua Wamena, kopi Kintamani Bali, kopi Flores Bajawa. Pada tahun 2018 kopi sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan kopi di Indonesia telah menjamur di berbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang tersebar, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda (Solikatun et al., 2018).

Pada tahun 2021 kemunculan *coffee shop* di kabupaten Jombang yang di kenal seperti Pos Zio Kopi, Beli Kopi, Kopi Peno, dan Essemu dan lainnya menjadi tempat incaran kalangan muda untuk mengisi waktu santai mereka. Menurut (Herlyana, 2012) Memang tidak dapat dihindari bahwa kopi yang disajikan oleh *coffee shop* saat ini, memiliki hal yang berbeda jika dibandingkan dengan *coffee shop* tempo dulu. *Coffe shop* yang berkembang masa kini menawarkan konsep yang cukup kreatif agar para pelanggan mendapatkan suasana yang baru. *Coffee shop* bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi dan bercengkrama dengan

teman, namun juga menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, rapat, menikmati pertunjukan musik dan lain-lain. Mayoritas yang mengunjungi tempat tersebut juga merupakan anak-anak muda.

Tabel 1.1
Data Gerai Pos Kopi Zio di Jombang 2021

No	Gerai Pos Kopi Zio
1.	Jln.dr.soetomo no.40
2.	Jln.adityawarman no 35A
3.	Jln.adityawarman no08
4.	Jln.kusuma bangsa no.08
5.	Jln.brigjen katamso
6.	Jln.pattimura no.60
7.	Kaliwungu
8.	Tebuireng
9.	Jogoroto
10.	Mojoangung
11.	Ploso

Sumber: owner pos kopi zio

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Pos Kopi Zio adalah salah satu *Coffee Shop* yang telah berkembang dan mempunyai banyak gerai yang tersebar di kabupaten jombang. Kini orang pergi ke coffee shop tidak hanya untuk mencicipi kopi khas coffee shop itu sendiri melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan temannya. Pos kopi Zio berdiri pertama di Jln.dr.soetomo no.40 sejak 05 Januari 2019 – sekarang sudah memiliki 11 gerai yang tersebar di jombang 5 milik sendiri dan 7 kemitraan. Penelitian ini berfokus di pos kopi zio Jln.dr.soetomo no.40.

Tabel 1.2
Data Penjualan Bulan November 2020 – Maret 2021

No	Bulan	Omset
1	November 2020	Rp. 23.130.800
2	Desember 2020	Rp. 18.789.000
3	Januari 2021	Rp. 17.796.000
4	Februari 2021	Rp. 14.923.000
5	Maret 2021	Rp. 16.440.000

Sumber: Owner Pos Kopi Zio 2021

Berdasarkan tabel 1.2 Data Penjualan pada pos kopi zio Jln.dr.soetomo no.40 diatas bahwa pos kopi zio selama 5 bulan terakhir mengalami penurunan penjualan yaitu dari Rp. 23.130.800 bulan november 2020 – Rp. 16.440.000 bulan maret 2021. Terjadinya penurunan penjualan dapat menjadi masukan bagi palaku bisnis untuk menyusun langkah baru agar meningkatkan keputusan pembelian, Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelaku bisnis membuat solusi yaitu promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2009). Pada pos kopi zio melakukan promosi penjualan melalui beberapa sosial media yaitu facebook,

instragram dan aplikasi di *playstore*. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik atau premi. Untuk memenangkan persaingan dan untuk mendapatkan konsumen pelaku bisnis juga membutuhkan faktor lainnya yaitu kualitas produk.

Pada umumnya kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa yang diinginkan oleh konsumen sehingga pada akhirnya membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Pos Kopi Zio dan Pos Kopi Zio mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar. Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Ansori & Ansori, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (H. Putri et al., 2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan terdapat pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamdani & Okpriansa, 2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian Van Java Chocolate Ginger di PT. Tama Cokelat Indonesia. Namun besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian sangat rendah dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian – penelitian tersebut, didapatkan adanya hubungan antara keefektifan promosi penjualan dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis “**Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Pos Kopi Zio Jombang)**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat di rumuskan berikut :

- 1 Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pos kopi zio jombang
- 2 Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pos kopi zio jombang

1.3 Batasan masalah

Karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan, maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini dilakukan untuk meneliti variabel promosi penjualan, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
- 2 Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen dipos kopi zio jombang (Jln.dr.soetomo no.40).
- 3 Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

- 4 Responden yang mengisi kuesioner adalah konsumen yang tinggal di kabupaten jombang.
- 5 Responden yang mengisi kuesioner adalah konsumen usia 16 – 40 tahun.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini berguna untuk menjawab segala permasalahan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Pos Kopi Zio Jombang.
- 2 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Kopi Zio Jombang.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Bagi penulis

Penerapan dalam melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan pengaplikasian ilmu pengetahuan yang selama ini di pelajari dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat meberikan salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan serta memberikan informasi tentang promosi penjualan dan kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian dimasa yang akan datang.