

BAB I

PENDAHULUAN

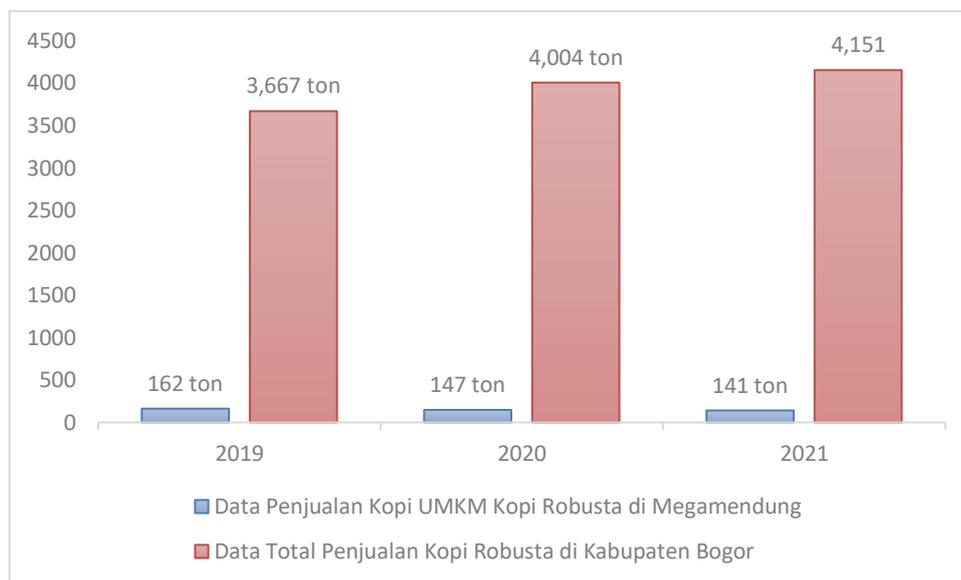
1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dunia bisnis di masa sekarang ini, pola hidup dan pola konsumsi konsumen telah mengalami perubahan. Oleh sebab itu suatu bisnis dituntut untuk dapat bersaing dalam hal menciptakan keputusan pembelian melalui suatu strategi dalam meningkatkan keunggulan produk (Purwanti, dkk, 2020). Hal seperti ini juga dirasakan oleh bisnis kecil seperti UMKM yang masih berjalan, maka dari itu suatu UMKM juga perlu bergerak untuk dapat menciptakan keputusan pembelian dengan berinovasi dan menetapkan strategi yang efektif. Salah satunya adalah UMKM produk kopi yang harus mencari strategi untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan keputusan pembelian karena maraknya persaingan bisnis kopi pada saat ini. Namun sayangnya UMKM kopi lokal yang ada di beberapa wilayah Indonesia masih belum terfasilitasi dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan masih terbatas dan belum memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen (Khoirunnisaa, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2011). Keputusan pembelian yang tinggi ditimbulkan dari adanya beberapa faktor pada perilaku konsumen yang dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga keuntungan yang didapat suatu bisnis semakin tinggi. Maka dari itu suatu bisnis harus memperhitungkan berbagai faktor perilaku konsumen seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut sehingga dapat menimbulkan laba yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2017). Terdapat indikator keputusan pembelian, salah satunya adalah pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2016). Dengan memberikan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian sehingga jumlah penjualan produk akan mengalami peningkatan.

Jumlah penjualan kopi robusta di Kabupaten Bogor dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Petani kopi di Kabupaten Bogor pada tahun 2019

menghasilkan penjualan sebanyak 3.667 ton kopi, 4.004 ton kopi pada tahun 2020 dan 4.151 ton kopi pada tahun 2021 (Khoirunnisaa, 2021). Peneliti mendapatkan data pada lapangan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pengelola UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor mengenai data penjualan kopi UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor yang memiliki penjualan pada tahun 2019 sebanyak 162 ton kopi, 147 ton kopi pada tahun 2020 dan 141 ton kopi pada tahun 2021. Dengan begitu didapatkan grafik data total produksi robusta yang ada di Kabupaten Bogor dan data penjualan kopi pada UMKM Kopi Robusta di Kecamatan Megamendung dalam jangka waktu tiga tahun terakhir, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Total Penjualan Kopi Robusta di Kabupaten Bogor dan UMKM Kopi Robusta di Kecamatan Megamendung Bogor Tiga Tahun Terakhir

Sumber: Data diolah (2023)

Dari data pada Gambar 1.1 tersebut, jumlah penjualan kopi pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor yang tiap tahunnya mengalami penurunan ini terlihat tidak selaras dengan data total penjualan kopi robusta di Kabupaten Bogor yang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini terjadi karena kurangnya efektifitas penjualan yang dilakukan oleh UMKM kopi robusta di Megamendung Bogor seperti pilihan produk yang tidak memiliki banyak variasi, kurang maksimal dalam kegiatan pemasaran produk kepada konsumen, kurangnya saluran distribusi produk serta minim dalam melakukan evaluasi untuk meningkatkan produk, sarana

Nabila Shaliha, 2023

PENGARUH MARKETING MIX DAN CO-CREATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ROBUSTA DI KECAMATAN MEGAMENDUNG BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan prasarana sehingga menimbulkan kurangnya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, sehingga bisnis tersebut harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk mendapatkan konsep penjualan yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kopi robusta pada UMKM di Kecamatan Megamendung Bogor.

Sesuai dengan teori oleh Kotler & Armstrong (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pendapatan, harga dan manfaat yang terdapat pada produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu pelaku bisnis harus memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan bisnis pesaing sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Susanto, 2017). Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *marketing mix* (Barcelona, dkk, 2019). Terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *co-creation* (Fauziah, 2022). Pendapat tersebut diyakini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggilia & Sukma (2023) yang didapatkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif *marketing mix* terhadap keputusan pembelian serta diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Silitonga (2023) yang didapatkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif pada *social media co-creation* terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2017) berpendapat bahwa “*marketing mix* adalah serangkaian faktor dan tingkat yang dapat dikendalikan dan diubah oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasarnya”. *Marketing mix* pada bisnis berupa produk memiliki empat unsur atau variabel yang disebut *Four P's* (4P), yaitu mencakup *products*, *price*, *promotions* dan *place*. Namun *marketing mix* pada bisnis yang menawarkan jasa terdapat tambahan tiga variabel yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* sehingga menjadi 7P. Tujuan *marketing mix* adalah untuk dapat membuat rencana pemasaran yang efisien dan memungkinkan untuk mengiklankan produk atau layanan secara efektif ke pasar sasaran yang sesuai. Selanjutnya pengertian *co-creation* adalah sebuah akibat dari teori evolusi pemasaran *service-dominant logic* yang berfokus pada adaptasi

permintaan pelanggan dan menyesuaikan bisnis dalam kaitannya dengan apa yang dibutuhkan pelanggan (Lusch & Vargo, 2006). *Co-creation* berarti suatu elaborasi antara pelanggan dan perusahaan yang bertujuan dalam membangun penyediaan layanan suatu bisnis sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam keberlangsungan suatu bisnis dibutuhkan adanya penciptaan nilai antara pelanggan dan perusahaan sebagai suatu strategi dalam meningkatkan nilai kelayakan usaha sehingga memungkinkan untuk dapat bertahan di pasar yang lebih kompetitif. Terdapat penelitian terdahulu berjudul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk jamu tradisional madura yang dilakukan oleh Masruroh & Suprpti (2020) serta penelitian terdahulu berjudul analisis *digital marketing* dan *co-creation* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM dhenisa mozaik yang dilakukan oleh Fauziah (2022) yang dianggap relevan untuk dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dan diperkuat oleh teori serta penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini dianalisis mengenai pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah karena kurangnya efektifitas penjualan yang dilakukan para petani kopi dan pengelola UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor seperti pilihan produk yang tidak memiliki banyak variasi, kurang maksimal dalam kegiatan pemasaran produk kepada konsumen, kurangnya saluran distribusi produk serta minim dalam melakukan evaluasi untuk meningkatkan produk, sarana dan prasarana sehingga menimbulkan kurangnya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada UMKM Kopi Mekar Asri dan Kopi Cibulao. Hal ini perlu ditingkatkan melalui sebuah penelitian mengenai konsep penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dapat diterapkan pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor khususnya pada UMKM Kopi Mekar Asri dan Kopi Cibulao. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan konsep *marketing mix* dan *co-creation* yang akan membantu dalam memahami dan meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor. Maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Marketing Mix dan Co-Creation terhadap Keputusan**

Pembelian pada UMKM Kopi Robusta di Kecamatan Megamendung Bogor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *marketing mix*, *co-creation* dan keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor?.
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan yang merupakan hasil dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis gambaran *marketing mix*, *co-creation* dan keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor.
2. Untuk menguji pengaruh *marketing mix* dan *co-creation* terhadap keputusan pembelian pada UMKM kopi robusta di Kecamatan Megamendung Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat teoritis yang diharapkan adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan mengembangkan topik yang berbeda untuk perkembangan UMKM.

2. Manfaat Praktis:

- a) Bagi petani dan pengelola UMKM, untuk mengetahui bagaimana cara menerapkan konsep penjualan yang baik melalui *marketing mix* dan *co-creation* dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- b) Bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya dalam pengembangan UMKM yang ada di lingkungan masyarakat.