

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat kemajuan masa ke masa yang terus mengalami perkembangan, kompetisi di bidang bisnis juga mengalami peningkatan yang cukup kuat. Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk serupa menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai unggul dibandingkan pesaingnya. Perusahaan perlu menciptakan suatu produk yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian. Persaingan yang ketat tersebut menuntut perusahaan untuk bisa menerapkan pemasaran yang tepat.

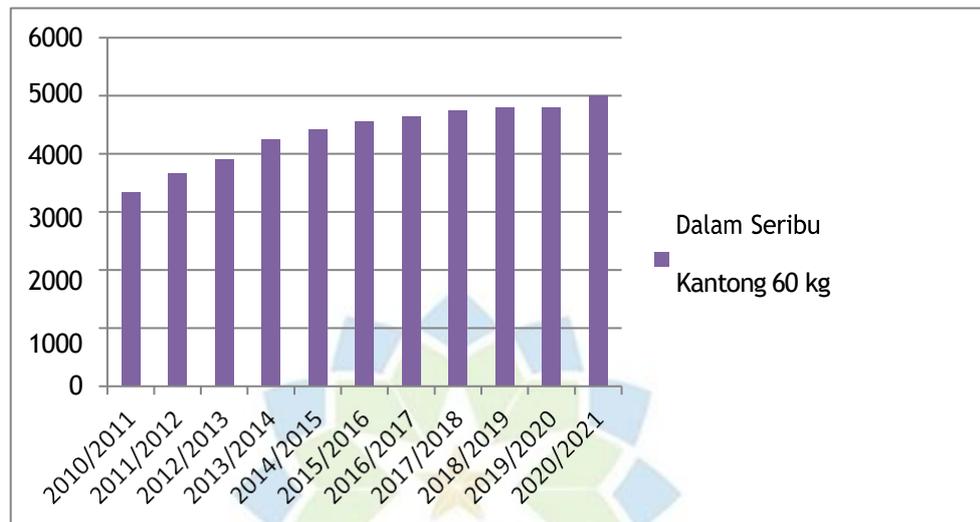
Promosi merupakan elemen yang berperan penting untuk memasarkan suatu produk (Amanah, 2015). Melalui promosi, konsumen akan mengenali produk yang ditawarkan. Setelah mengetahui informasi yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan tersebut, promosi diharapkan mampu mendorong keinginan konsumen agar membeli produk. Hal tersebut dikarenakan, promosi merupakan elemen penting yang mampu meningkatkan volume penjualan. Apabila perusahaan berhasil menerapkan promosi yang tepat, maka konsumen akan mampu mengingat produk dengan baik sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain menjadi alat penghubung antara konsumen dengan perusahaan, promosi juga berperan dalam memengaruhi konsumen (Ratnasari & Aksa, 2011).

Selain menerapkan promosi yang tepat, perusahaan juga perlu memperhatikan tampilan produk yang ditawarkan pada konsumen. Desain produk menjadi daya tarik bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Bahkan, kesan pertama yang muncul dalam benak konsumen dipengaruhi oleh desain produknya. Konsumen pastinya mengharapkan adanya produk yang dapat mencukupi keinginan dan kebutuhannya, sehingga timbul rasa puas setelah memutuskan untuk membeli produk. Hal tersebut merupakan tantangan bagi setiap perusahaan dalam menciptakan produk dengan desain produk yang baik serta menyampaikan nilai pada konsumen (Nadifah et al., 2022). Meskipun perusahaan menciptakan produk yang serupa namun melalui desain produk yang unik dan menarik, maka produk tersebut akan memiliki nilai unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam industri makanan dan minuman, selain memperhatikan aspek promosi dan desain produknya, penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan aspek rasa bagi produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Rasa makanan menjadi pertimbangan terpenting ketika memilih sesuatu untuk dimakan (Drummond & Brefere, 2010). Maka dari itu, konsumen cenderung membeli makanan maupun minuman yang memiliki rasa yang sesuai dengan selera mereka.

Kopi menjadi minuman yang disukai oleh banyak kalangan. Bahkan saat ini kopi dapat dinikmati di berbagai tempat seperti *cafe*, *coffee shop* ataupun warung kopi.



Sumber: DataIndonesia.id (Diolah peneliti, 2023)

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Didasarkan melalui grafik pada gambar di atas, menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan pada konsumsi kopi masyarakat Indonesia setiap tahunnya terhitung sejak tahun 2010 – 2021. Perhitungan konsumsi kopi tersebut berdasarkan seribu karung kopi ukuran 60 kg. Contoh perhitungannya yaitu pada periode 2019/2020 konsumsi kopi di Indonesia berhasil menembus 4,806 kantong (dalam seribu karung 60 kg) atau sebanyak 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Peningkatan pada konsumsi kopi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan kopi sebagai salah satu pilihan minuman yang cukup sering dinikmati karena dianggap mampu memberikan cita rasa yang nikmat, meningkatkan semangat, dan menciptakan inspirasi bagi para penikmatnya. Bahkan,

ketika seseorang meminum secangkir kopi, maka akan terasa bau atau aroma yang khas dari kopi tersebut. Menurut pendapat Drummond & Brefere (2010), apabila seseorang mencium bau kopi yang diseduh saat sedang berpakaian, hal tersebut menandakan bahwa orang tersebut mencium kopi langsung melalui hidungnya. Namun, ketika seseorang sedang meminum kopi, maka bau kopi akan masuk ke bagian belakang mulut kemudian naik ke hidungnya.

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki pabrik kopi legendaris yang sudah berdiri dalam jangka waktu yang lama seperti Javaco Koffie yang berdiri sejak tahun 1928 dan Kopi Aroma yang berdiri sejak tahun 1930an. Selain pabrik kopi legendaris, Kota Bandung juga dikenal memiliki banyak warung kopi hingga *coffeeshop* di sepanjang jalanan kotanya. Maka tidak heran jika mengonsumsi kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup warga Kota Bandung terutama kalangan anak mudanya.

Saat ini, kopi tidak hanya dinikmati di suatu tempat secara langsung, melainkan terdapat kopi dalam kemasan yang bisa dinikmati kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Selain kopi dalam kemasan, perusahaan juga menawarkan kopi siap minum yang dianggap lebih memudahkan konsumen dalam menikmati kopi secara langsung. Salah satu merek kopi yang memproduksi kopi instan (*sachet*) dan kopi siap minum (*ready to drink*) adalah *Good Day*. Merek kopi *Good Day* telah meluncurkan berbagai varian rasa kopi baik dalam kemasan botol (*ready to drink*)

maupun dalam kemasan *sachet*. Kopi *Good Day* banyak dijumpai di warung, *minimarket*, *supermarket*, maupun *e-commerce*.

Tabel 1.1

Penjualan Kopi Sachet di E-Commerce (Januari 2021)

No.	Merek Kopi	Total Penjualan (Rupiah)
1.	Red Koffiee Original	731 Juta
2.	Indocafe Coffeemix	527,5 Juta
3.	CNI Kopi Ginseng	203,5 Juta
4.	Kapal Api Special Mix	186 Juta
5.	ABC White Coffee	76,7 Juta
6.	<i>Good Day</i> 3 in 1	22,4 Juta

Sumber: Compas.co.id (Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 Penjualan Kopi Sachet di E-Commerce pada Januari 2021 menunjukkan bahwa salah satu produk kopi *Good Day* yaitu *Good Day* 3 in 1 menempati urutan ke-6 dengan total penjualan sebesar 22,4 juta rupiah. Angka tersebut dinyatakan lebih rendah jika dibandingkan dengan produk kopi pesaingnya. Bahkan produk kopi *Good Day* menempati urutan terakhir di antara merek lainnya.

Tabel 1.2

**Top Brand Kopi Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli
(17-31 Januari 2022)**

No.	Merek Kopi	Volume Penjualan (%)
1.	Kapal Api	21,0
2.	Arutala	7,2
3.	Tropicana Slim	7,1
4.	Nescafe	6,4
5.	Otten Coffee	3,8

No.	Merek Kopi	Volume Penjualan (%)
6.	<i>Good Day</i>	3,2
7.	Luwak White Coffee	3,0

Sumber: Kompas.co.id (Diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa *Good Day* menempati urutan ke-6 dengan total volume penjualan sebesar 3,2%. Persentase angka tersebut dapat dikatakan lebih rendah dibandingkan dengan total volume penjualan Kapal Api yang mencapai 21,0%. Hal tersebut menerangkan bahwa adanya persaingan yang sangat kuat di antara merek kopi *Good Day* dengan merek kopi lainnya dilihat dari volume penjualannya.

Pangsa pasar (*market share*) merupakan persentase penjualan suatu perusahaan dalam industri tertentu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) pada bulan Januari-Februari 2023 diketahui bahwa kopi *Good Day* menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 58,8%.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen melakukan pemilihan terhadap beberapa pilihan alternatif produk. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian didasari pada pilihan produk yang paling digemari dan menarik perhatian konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Good Day melakukan promosi melalui media digital seperti website resmi *Good Day*, media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun Tiktok, iklan di televisi, dan promosi di platform YouTube. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan *Good Day* turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. *Good Day* menggunakan model

iklan artis-artis terkenal untuk menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan anak muda diantaranya adalah Lyodra, Afgan, Dikta, hingga Tiara Andini.

Kopi *Good Day* menonjolkan perbedaan warna pada setiap kemasannya. Pada produk kemasan sachetnya, *Good Day* menggunakan warna merah, biru, coklat dan putih pada masing-masing varian rasanya. Setiap varian rasa memiliki warna yang berbeda dengan varian lainnya. Desain produk *Good Day* memiliki visualisasi yang khas dan menarik dengan memadukan warna dan gaya tampilan yang digemari anak muda. Hal tersebut tentunya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kopi *Good Day* khususnya pada kalangan anak muda. Selain itu, produk kopi *Good Day* dalam kemasan botol (ready to drink) menggunakan bentuk kemasan berbentuk jam pasir yang dinilai sebagai strategi *Good Day* untuk menarik minat konsumen dengan menjadikan produk tersebut terkesan besar dan memiliki isian yang banyak (Maulani et al., 2021).



Sumber: [instagram.com/gooddayid](https://www.instagram.com/gooddayid)

Gambar 1.2 Perubahan Desain Produk Kopi Good Day Kemasan Sachet

Dilansir dari instagram resmi kopi *Good Day* @gooddayid, pada bulan Juni 2023 *Good Day* melakukan kolaborasi dengan salah satu karakter stiker yaitu Quby. Dalam kolaborasi kali ini, *Good Day* melakukan perubahan pada tampilan desain produk kopi kemasan sachetnya dengan menggabungkan karakter Quby yang melakukan berbagai aktivitas berbeda di setiap varian rasanya. Tidak hanya itu, *Good Day* juga menyediakan berbagai merchandise edisi special kolaborasinya dengan Quby seperti bookmark (penanda buku), transparent sticker (stiker transparan), dangler (gantungan kunci), wooden coaster (tatakan gelas kayu), dan mug (cangkir). Meskipun terdapat perubahan pada tampilan produk kemasan sachetnya, namun *Good Day* tetap mempertahankan ciri khasnya dengan tidak melakukan perubahan pada warna kemasan setiap varian rasanya.



Sumber: [instagram.com/gooddayid](https://www.instagram.com/gooddayid)

Gambar 1.3 Desain Produk Kopi Good Day Kemasan Botol Baru

Selain melakukan perubahan desain produk pada kemasan sachetnya, *Good Day* juga melakukan perubahan desain produk pada kemasan botolnya. Dilansir dari instagram resmi kopi *Good Day* @gooddayid, kemasan botol baru ini diluncurkan pada bulan November 2023. Selain itu, *Good Day* mengeluarkan varian rasa barunya yaitu groovy cookies. Dengan tampilan produk yang menggabungkan warna biru dengan coklat dikemas dengan desain yang digemari kalangan anak muda. Meskipun melakukan perubahan pada tampilan produk kemasan botolnya, namun *Good Day* tetap mempertahankan bentuk kemasannya yang berbentuk seperti jam pasir sebagai ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Penggunaan model iklan artis-artis terkenal mampu membuat saya melakukan pembelian produk kopi <i>Good Day</i>	70% (21 responden)	30% (9 responden)
2.	Saya merasa bahwa kopi <i>Good Day</i> sering memberikan potongan harga pada produknya	30% (9 responden)	70% (21 responden)

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
3.	Saya mengetahui bahwa kopi <i>Good Day</i> seringkali melakukan perubahan pada tampilan produknya	86,7% (26 responden)	13,3% (4 responden)
4.	Perubahan tampilan kopi <i>Good Day</i> mampu menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian	86,7% (26 responden)	13,3% (4 responden)
5.	Desain produk kopi <i>Good Day</i> mampu membuat saya beralih dari merek lain	53,5% (16 responden)	46,7% (14 responden)
6.	Saya merasa setiap varian rasa kopi <i>Good Day</i> memiliki bau atau aroma yang berbeda	96,7% (29 responden)	3,3% (1 responden)
7.	Saya merasa produk kopi <i>Good Day</i> memiliki rasa yang khas dan mudah dikenali pada setiap varian rasanya	83,3% (25 responden)	16,7% (5 responden)
8.	Saya merasakan adanya kebutuhan untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi <i>Good Day</i>	73,3% (22 responden)	26,7% (8 responden)

Sumber: Hasil Pra Survei Diolah Peneliti, 2024

Didasarkan dari hasil pra survei pada hari Minggu tanggal 3 Maret 2024 terhadap 30 responden, diperoleh hasil bahwa sebanyak 30% atau 9 responden merasa bahwa penggunaan model iklan artis-artis terkenal belum mampu membuat mereka melakukan pembelian produk kopi *Good*

Day. Sebanyak 70% atau 21 responden merasa bahwa kopi *Good Day* jarang memberikan potongan harga pada produknya. Sementara itu, sebanyak 13,3% atau 4 responden belum mengetahui bahwa kopi *Good Day* seringkali melakukan perubahan pada tampilan produknya baik itu pada kopi kemasan sachet maupun pada kopi kemasan botol. Sebanyak 13,3% atau 4 responden beranggapan bahwa perubahan tampilan kopi *Good Day* belum mampu menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Sebanyak 46,7% atau 14 responden merasa bahwa desain produk kopi *Good Day* belum mampu membuat mereka beralih dari merek lain. Sebanyak 3,3% atau 1 responden merasa bahwa setiap varian rasa kopi *Good Day* tidak memiliki bau atau aroma yang berbeda. Sementara itu, sebanyak 16,7% atau 5 responden merasa bahwa produk kopi *Good Day* tidak terdapat rasa yang khas dan mudah dikenali pada setiap varian rasanya. Selain itu, sebanyak 26,7% atau 8 responden tidak merasakan adanya kebutuhan untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi *Good Day*.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel promosi, desain produk serta cita rasa selaku variabel X terhadap variabel keputusan pembelian selaku variabel Y dengan objek penelitiannya yaitu konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung. Penelitian oleh Suherman & Hongdiyanto (2020) didapatkan hasil bahwa variabel promosi serta cita rasa masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Budianto (2019) adalah desain produk

(X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian oleh Resky (2021) diperoleh hasil bahwa Cita Rasa, Desain dan Promosi secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang Kapuk, Kota Manna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan judul **“Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi *Good Day* (Studi pada Konsumen Kopi *Good Day* di Kota Bandung)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi dan perumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan kesimpulan permasalahan dari penelitian ini antara lain:

- a. Persaingan yang ketat antara merek kopi *Good Day* dengan merek kopi lainnya.
- b. Total penjualan kopi *Good Day* di *e-commerce* pada bulan Januari tahun 2021 menempati urutan terakhir di antara merek kopi lainnya.

- c. Volume penjualan kopi *Good Day* di Shopee, Tokopedia, dan Blibli pada bulan Januari tahun 2022 bisa dikatakan belum optimal dibandingkan dengan merek kopi lainnya.
- d. Berdasarkan hasil pra survei didapatkan hasil bahwa sebanyak 30% atau 9 responden merasa bahwa penggunaan model iklan artis-artis terkenal belum mampu membuat mereka melakukan pembelian produk kopi *Good Day*.
- e. Berdasarkan hasil pra survei diperoleh hasil bahwa sebanyak 46,7% atau 14 responden merasa desain produk kopi *Good Day* belum mampu menarik perhatian mereka untuk beralih dari merek lain.
- f. Berdasarkan hasil pra survei diperoleh hasil bahwa sebanyak 16,7% atau 5 responden merasa bahwa produk kopi *Good Day* tidak memiliki rasa yang khas dan mudah dikenali pada setiap varian rasanya.
- g. Berdasarkan hasil pra survei diketahui bahwa sebanyak 26,7% atau 8 responden tidak merasakan adanya kebutuhan untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi *Good Day*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang peneliti temukan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *Good Day* pada konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung?
- b. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *Good Day* pada konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung?
- c. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *Good Day* pada konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung?
- d. Apakah promosi, desain produk dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi *Good Day* pada konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *Good Day* pada konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *Good Day* pada konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *Good Day* pada konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, desain produk dan cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi *Good Day* pada konsumen kopi *Good Day* di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan di bidang manajemen terutama manajemen pemasaran serta mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh promosi, desain produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk kopi *Good Day*.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan bacaan di perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk mahasiswa lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi yang bermanfaat teruntuk pihak kopi *Good Day* sebagai bahan acuan yang berkaitan dengan promosi, desain produk dan cita rasa yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi *Good Day*.

