

BAB 1

PENDAHUULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi telah banyak memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Fenomena tersebut menghasilkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan yang mengharuskan masing-masing perusahaan menerapkan berbagai macam strategi dalam proses pemasarannya. Pesatnya perkembangan bisnis tersebut juga mengharuskan perusahaan untuk memberikan inovasi dalam setiap produknya dikarenakan sekarang ini banyak produk yang sejenis di pasaran yang mengakibatkan konsumen harus berusaha memilih dari banyaknya produk yang bersaing. Persaingan yang ketat membuat pemasar terus berupaya untuk memberikan beragam atribut dalam produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen sehingga produk tersebut lebih akan diminati konsumen daripada produk lain yang sejenis.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu : (Kotler, 1995)

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi

3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah membeli

Pesatnya pangsa pasar membuat peranan merek menjadi sangat penting dalam dunia bisnis saat ini karena dengan adanya merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen sehingga memberikan rasa keingintahuan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu. Perusahaan dimasa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup berorientasi pada produk. Perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui ekuitas merek (Urde, 1994). Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau dari pelanggan (Durianto, 2001) . Ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*) (Aaker 1991 dalam Durianto, 2001). Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan dua variabel dari empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah penerimaan sebuah merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin

tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti merek produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto, 2001). Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan penting dalam keputusan pembelian, karena seseorang tidak akan membeli produk yang tidak mereka kenali sebab konsumen akan meragukan serta berfikir kembali mengenai manfaat dan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Hasil penelitian Muhammad Setiawan (2012) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Fadli dan Inneke Qamariah (2008) yang menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dia juga menyatakan bahwa persepsi kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan, yang terkait dengan keputusan untuk membeli (Durianto, 2001). Persepsi kualitas merupakan keunggulan kompetitif yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang bisa menjadi senjata ampuh (Boonwanna, dkk, 2014).

Variabel selain kesadaran merek dan persepsi kualitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan harga. *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai

merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007). Hasil penelitian Nela Evaliana (2012) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian koko arie bowo (2013) yang menyatakan *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2004). Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam rangka memutuskan suatu pembelian, yang kemudian akan membandingkan dan mengevaluasi apakah harga dari produk pilihannya sesuai dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi akan bersedia untuk membayar harga premium untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut dan keputusan pembelian dari konsumen tidak akan mudah untuk dipengaruhi (Yee dan Sidek, 2008).

Indonesia merupakan negara yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produknya karena jumlah penduduk indonesia yang sangat besar dan beraneka ragam. Besarnya jumlah penduduk dan beranekaragamnya pasar indonesia membuat perusahaan dalam negeri maupun

asing berlomba-lomba dalam mendirikan bisnis dan menciptakan produk-produk yang nantinya digemari oleh calon pelanggan. Masyarakat Indonesia dahulunya identik dengan tradisi mengkonsumsi kopi dengan rasa klasik hitam dan berampas, baik itu kopi hasil olahan sendiri maupun kopi instan. Masyarakat Indonesia juga dikenal gemar mengkonsumsi kopi hitam saat berkumpul dengan keluarga, saudara, teman bermain maupun teman kerja baik itu di rumah, warung pinggir jalan sampai di cafe-cafe. Akan tetapi dengan seiring perkembangan selera konsumen, taraf hidup masyarakat, gaya hidup dan banyaknya produsen yang menciptakan dan memasarkan produk kopi instan modern mendorong pergeseran pola konsumsi kopi yang dahulu identik dengan kopi hitam klasik sekarang menjadi kopi instan dengan banyak variasi rasa.

Dengan perubahan yang terjadi menuntut produsen-produsen kopi instan di Indonesia untuk cepat merespon serta memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maupun selera konsumen. Agar dapat bertahan dan memimpin pasar segala aspek harus diperhatikan oleh produsen baik itu harga, kemasan, rasa promosi, kualitas, kuantitas dan lain-lain.

Tabel 1.1
Produksi kopi Indonesia
Tahun 2012-2015

TAHUN	PRODUKSI (dalam ton)
2012	748, 109
2013	740,000
2014	711,513
2015	550,000

Sumber: Indonesia-investments, 2016

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produksi kopi di Indonesia pada tahun 2012 sampai dengan 2015 mengalami penurunan produksi setiap tahunnya. Dimusim panen 2014-2015 terjadi penurunan jumlah produksi yang sangat panjang, hal tersebut sehubungan dengan faktor – faktor cuaca.

Konsumsi kopi dikawasan Asia Pasifik sekitar 13% dari total konsumsi dunia, yang didominasi oleh Jepang, Indonesia, India, Korea Selatan, Australia dan Filiphina. Indonesia dengan jumlah populasi penduduk yang besar merupakan konsumen kopi yang potensial dikawasan Asia Pasifik (Bon dan Atmawinata, 2003 dalam Setiawan, 2012).

Tabel 1.2
***Top Brand Index* kopi instan Nescafe**
Tahun 2015-2012

TAHUN	TBI	KATEGORI
2012	28,1 %	TOP
2013	22,8 %	TOP
2014	19,7 %	TOP
2015	18,4 %	TOP

Sumber : Data *Top Brand* Indonesia, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan tingkat *top brand index* konsumen terhadap kopi Nescafe pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 kopi Nescafe terus mengalami penurunan meskipun tetap memperoleh predikat TOP dari Top Brand Indonesia. Penurunan Data *Top Brand* Nescafe yang berdasarkan ketiga faktor utama di atas, mengindikasikan bahwa kopi Nescafe mengalami penurunan kepopuleritasan merek, penurunan pangsa pasar, kurang kuatnya merek dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang dan juga penurunan kinerja pemasaran.

Saat ini sudah banyak kopi instan dalam kemasan yang ada di pasaran yang menyajikan kopi hitam klasik maupun kopi cita rasa modern dan beragam, diantaranya adalah Kopi luwak, Tugu Luwak, Kapal Api, Torabika, ABC, Good Day, Nescafe, Indocafe, Kopiko Brown Coffe, Coffemix, Cappucino, White

Coffe, TOP, Fresco dan lain-lainya. Kopi Instan yang dijadikan bahan penelitian ini adalah Kopi Nescafe yang merupakan salah satu produk dari PT. Nestle

Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé S.A., yang berpusat di Vevey, Swiss, dan telah beroperasi selama hampir 150 tahun. Didirikan oleh Henri Nestle, seorang ahli kimia Jerman. Sebagai perusahaan gizi, kesehatan dan keafiatan terkemuka di dunia, Nestlé mulai beroperasi di Indonesia tahun 1971. Nestlé Indonesia kini mengoperasikan 4 pabrik yaitu Pabrik Kejayan di Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti DANCOW dan BEAR BRAND, Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan NESCAFÉ, Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula FOX'S, POLO dan CRUNCH, serta Pabrik Karawang di Jawa Barat untuk memproduksi DANCOW, MILO dan CERELAC. Moto Nestlé "Good Food, Good Life" menggambarkan komitmen Nestlé untuk senantiasa memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu makanan dan minuman yang berkualitas, bergizi, aman untuk dikonsumsi, serta lezat rasanya (www.nestle.co.id).

Di Indonesia, Nescafe sudah memiliki banyak varian produk baik itu dari segi produk, kemasan, kualitas, kuantitas, harga dan rasa. Varian produk nescafe di Indonesia adalah Nescafe Classic, Nescafe 3 in 1 (Creme, Originale, dan Coffeemix Pas), Nescafe Kopi Susu Tubruk (Tubruk Susu, dan Tubruk Mocha), Nescafe Mochaccino, Nescafe Capuccino, Nescafe Gold, Nescafe Ice, dan Nescafe Menu (Mocha Dream, Coffe Brown, Grand Latte) (www.nestle.co.id).

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa dan Mahasiswi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Selain itu sebagian besar kopi Nescafe ditujukan kepada anak-anak muda yang lebih suka terhadap hal-hal praktis ini dapat dilihat dari varian produk Nescafe dari segi promosi, kemasan, rasa dan harga. Cermatnya dalam membandingkan dan memutuskan pembelian suatu merek/produk juga menjadi pertimbangan dan alasan dipilihnya mahasiswa dan mahasiswi sebagai sasaran dari objek penelitian ini. selain itu lingkungan yang heterogen dan banyaknya penikmat kopi yang berasal dari mahasiswa dan mahasiswi sehingga akan menambah informasi-informasi serta masukan baik itu yang bersifat positif maupun negatif yang akan menambah wawasan konsumen dalam menilai suatu merek/produk. Penelitian ini difokuskan pada kesadaran merk, persepsi kualitas, *brand image* dan harga

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MERK, PRESEPSI KUALITAS, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN NESCAFE (*studi kasus pada mahasiswa FE Universitas islam sultan agung*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjelaskan bahwa adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja pemasarannya agar dapat bersaing di dalam bisnis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek dan harga. Salah satu keputusan pembelian yang

dilakukan konsumen adalah terhadap kopi instan Nescafe. Saat ini Top Brand *Index* kopi instan Nescafe setiap tahunnya mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain kopi instan Nescafe. Oleh karena itu kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek dan harga kopi instan Nescafe dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan peneliti adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kopi instan Nescafe melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek dan harga. Dari permasalahan tersebut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merk terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesungguhnya adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis beberapa point sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merk terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama di banku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai perencanaan dan pengembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan.
- b. Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan.
- c. Sebagai salah satu bahan pengambilan kebijakan pemasaran perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan. Terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, *brand image*, dan harga terhadap keputusab pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Menjadi karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dipakai sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.