

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah bisnis kopi. Hal tersebut terlihat dengan banyaknya munculnya merek-merek kopi yang banyak bermunculan. Banyaknya merek yang bermunculan pada produk kopi maka pihak manajemen dituntut untuk membenahi strategi yang tepat guna meraih konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan yaitu dengan mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian pelanggan dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat pelanggan untuk mengkonsumsinya lagi dimasa yang akan datang (Kinneer dan Taylor dalam Anorage, 2009). *Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Suryana, 2013). Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, diantaranya karena daya tarik promosi, persepsi harga dan variasi produk.

Daya tarik promosi merupakan aspek yang sangat penting di dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, kegiatan pemasaran akan mengalami hambatan yang akan merugikan perusahaan. Pentingnya promosi berkaitan dengan fungsinya sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan calon pelanggannya. Hal ini

sesuai pernyataan Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988) dalam Setiawan, dkk (2015) bahwa daya tarik promosi berperan besar dalam menentukan minat beli ulang. Semakin promosi yang dilakukan menarik, maka tentu akan semakin menambah tingginya bagi konsumen untuk mempunyai minat melakukan pembelian ulang.

Persepsi konsumen terhadap harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasaran. Harga merupakan salah satu pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba perusahaan. Harga yang tinggi harus diikuti pula peningkatan kualitas dari produk itu, karena apabila tanpa diikuti kualitas yang baik maka akan mempengaruhi menurunnya kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Menurut Swasta dan Handoko.(2012) bahwa salah satu komponen penting agar konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang adalah peran harga.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen yang melihat kualitas atau keunggulan suatu produk yang sama dengan yang diharapkan oleh keinginan konsumen. Persepsi kualitas produk mempunyai peran besar dalam mempengaruhi minat konsumen untuk pembelian ulang. Persepsi produk dibenak konsumen tentu menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang atau tidak (Aaker dalam Krisno dan Samuel, 2013). Hal ini sesuai pernyataan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang.

*Coffee Good Day* merupakan produk yang ditujukan untuk para remaja, sehingga salah satu cara pemasarannya adalah melalui beriklan di media iklan, baik itu di media cetak maupun media elektronik seperti televisi, radio dan internet serta pemakaian model iklan yang menarik dan tepat. Model iklan yang dipakai untuk iklan *Coffee Good Day*

model-model iklan yang terkenal dan menarik seperti adalah Afgan, Chelsea Islan, Maudy Ayunda.

Produk *Coffee Good Day* juga mempunyai variasi produk yang dapat menarik para siswa agar mengkonsumsi diantaranya variasi kemasan dan variasi rasa. *Coffee Good Day* mempunyai variasi dalam kemasan botol, kemasan kotak yang siap mium dan ada juga dalam kemasan shacet. Variasi rasa yang ditawarkan juga sangat banyak. Dalam kemasan botol yang siap minum terdapat 2 variasi rasa yaitu Tiramisu Bliss dan Funtastis Mocacinno. Dan dalam kemasan kotak yang juga siap minum terdapat rasa Mocca Latte. Dalam kemasan shacet banyak variasi rasanya yang terdiri dari Carrebian Nut, Coolin Coffe, Good Day Original, Mocchaninno, White Frappe, Vanila Latte, Chocochinno, Coffee Frezze, White Cappucino, dan yang terakhir Cappuccino.

Hal yang melatarbelakangi masalah bahwa upaya yang dilakukan perusahaan dengan memberikan kelebihan pada pada *Coffee Good Day*, seperti variasi produk/rasa, promosi yang besar-besaran, harga terjangkau ternyata belum membawa hasil yang maksimal, seperti terlihat pada penjualan berikut ini:

**Tabel 1. 1**  
Data Penjualan Produk Coffee Good Day Per Sachet  
(Dalam Ribuan) di Kota Semarang

No	Bulan	2014	2015	2016	Jml
1	Januari	612	753	649	2,014
2	Februari	789	689	872	2,350
3	Maret	654	567	631	1,852
4	April	789	821	534	2,144
5	Mei	635	458	531	1,624
6	Juni	879	764	645	2,288
7	Juli	576	648	725	1,949
8	Agustus	765	598	625	1,988
9	September	657	723	576	1,956
10	Oktober	847	623	478	1,948
11	November	769	539	325	1,633
12	Desember	877	813	351	2,041
		8,849	7,996	6,942	23,787

	Persentase	37.20	33.61	29.18	
--	------------	-------	-------	-------	--

Sumber : PT Fastrata Buana Semarang, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa selama tahun 2014 hingga 2016 penjualan produk coffee good day mengalami penurunan. Pada tahun 2014 penjualan mencapai 37,20%, kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 33,61% dan pada tahun 2016 juga mengalami penurunan lagi yaitu sebesar 29,18%. Dengan terjadinya penurunan penjualan *coffee good day* tersebut membuktikan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk mengalami penurunan. Minat beli ulang sangat penting bagi perusahaan agar dapat berkembang dan meneruskan usahanya. Image positif terhadap suatu produk akan menambah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, sehingga tentu akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk.

Penelitian tentang minat beli ulang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Putri (2015) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan persepsi harga justru berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian Sulistyari (2012) dan Kishi (2005) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan Suki (2013) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *perceived quality* dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian Goenawan (2014) menunjukkan bahwa *perceived quality* dan harga produk tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Setiawan, dkk (2015) menunjukkan bahwa promosi melalui pesan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap

minat beli ulang. Akan tetapi pada penelitian Kishi (2005) menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa minat beli konsumen terhadap *coffee good day* mengalami penurunan, terbukti dengan penjualan perusahaan juga menurun. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen mempunyai minat beli ulang terhadap *coffee good day*. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap *brand image* pada produk *Coffee Good Day* ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* pada produk *Coffee Good Day* ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* pada produk *Coffee Good Day* ?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli ulang pada produk *Coffee Good Day* ?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada produk *Coffee Good Day* ?
6. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli ulang pada produk *Coffee Good Day* ?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada produk *Coffee Good Day* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap *brand image* pada produk *Coffee Good Day*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *brand image* pada produk *Coffee Good Day*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* pada produk *Coffee Good Day*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli ulang pada produk *Coffee Good Day*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada produk *Coffee Good Day*
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli ulang pada produk *Coffee Good Day*
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada produk *Coffee Good Day*

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai variabel daya tarik promosi, persepsi harga, *perceived quality* terhadap *brand image* sehingga berdampak pada minat beli ulang.

- b) Menjadi referensi atau sebagai acuan bagi pembaca dan peneliti-peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan objek yang sama dan topik yang sama dimasa berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi distributor produk *Coffee Good Day* sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengidentifikasi daya tarik promosi, persepsi harga, *perceived quality* terhadap *brand image* dan minat beli ulang pengguna produk *Coffee Good Day*.
- b) Untuk manajemen distributor *Coffee Good Day* dapat menyusun strategi bersaing antar para pesaing