

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dunia bisnis di era globalisasi ini banyak memunculkan peluang atau tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Dari fenomena tersebut menjadikan ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan yang mengharuskan masing-masing perusahaan menerapkan strategi yang berbeda dari produk lain dalam sistem pemasarannya. Cepatnya perkembangan bisnis tersebut juga mewajibkan perusahaan untuk menambah inovasi dalam setiap produknya karena di masa kini banyak produk yang sama beredar di pasaran yang menjadikan konsumen harus memilih dari banyak produk yang bersaing. Persaingan yang ketat membuat perusahaan terus berusaha untuk memberikan inovasi agar produk yang dihasilkan berbeda dari produk lain walaupun produk tersebut sejenis.

Menurut Kotler (2012:68) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi karena konsumen membandingkan dari produk yang dimiliki dengan produk yang lain. Robert, Partrick dan James (2012:363) mengemukakan kepuasan menjadi faktor yang vital bagi banyak pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu perasaan yang timbul dari konsumen ketika ia telah merasakan pengaruh yang diterima setelah keputusan pembelian

Menurut Kismono (2011:334) perilaku konsumen adalah aktifitas seseorang dalam membeli dan memakai produk jasa atau barang, Kotler dan Keller (2010:179) berpendapat bahwa yang dilakukan oleh konsumen pada saat memutuskan keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sesuai dengan apa yang telah konsumen pikirkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Word of Mouth (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau pemikiran antara dua konsumen atau lebih yang dari mereka tidak merupakan sumber pemasaran (Mowen and Minor, 2002). Secara singkat *WOM* juga didefinisikan sebagai cara penyampaian informasi dari orang ke orang (SWA08/XXV/16-29 April 2009).

Dharmmesta dan Handoko (2011:241) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk. Dinawan (2010:36) berpendapat persepsi harga terlihat dari perbandingan harga dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga.

Kotler dan Armstrong (2010:253), mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan

permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Indonesia adalah negara berpotensi bagus bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produknya karena jumlah penduduk indonesia sangat banyak dan berbagai suku. Banyaknya jumlah penduduk dan berbagai jenis pasar indonesia menjadikan perusahaan dalam negeri ataupun asing berlomba dalam memberikan bisnis dan memunculkan produk yang akan disukai oleh calon pembeli. Masyarakat indonesia dahulu identik dengan tradisi mengkonsumsi kopi dengan ampas dengan rasa tradisional, baik kopi sasetan atau racikan sendiri. Masyarakat indonesia juga diketahui gemar mengkonsumsi kopi hitam saat bersama dengan keluarga, saudara, teman maupun bekerja ataupun dirumah maupun di *cafe-cafe*. Tetapi dengan kemajuan selera calon pembeli, gaya hidup masyarakat, menjamurnya produsen yang menghasilkan atau memasarkan produk kopi instan yang modern merangsang pergerakan selera konsumsi kopi yang dahulu hanya dengan kopi hitam tradisional sekarang menjadi kopi instan dengan rasa variasi yang banyak. Berdasarkan pergantian yang terjadi pada konsumen, menurut pengusaha kopi instan Indonesia dengan cepat merespon serta menyampaikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maupun keinginan konsumen, agar bisa bertahan atau dapat menguasai pasar disegala pandangan harus diperhatikan oleh perusahaan baik itu kemasan, promosi, rasa, harga, kuantitas, kualitas.

Tabel 1.1.
Produksi Kopi Indonesia Tahun 2012-2015

Tahun	Produksi (dalam ton)
2012	748.109
2013	740.000
2014	711.513
2015	550.00

Sumber: Indonesia-investments, 2016

Pada tabel 1.1 dapat diperhatikan bahwa produksi kopi di Indonesia di tahun 2012 sampai 2015 terjadi penurunan produksi pertahunnya. Pada musim panen tahun 2014 dan 2015 terjadi penurunan jumlah produksi yang signifikan, ini terjadi karena faktor cuaca.

Konsumsi kopi disekitar Asia pasifik sekitar 13% dari total konsumsi dunia, yang didominasi oleh Jepang, Indonesia, India, Korea Selatan, Australia dan Filipina. Indonesia dengan penduduk yang banyak adalah konsumsi kopi yang podikawasan Asia Pasifik (Bon and Atmawinata).

Tabel 1.2.
Top Brand Index Kopi Instan Nescafe Tahun 2015-2012

Tahun	TBI	Katagori
2012	28.1%	Top
2013	22.8%	Top
2014	19.7%	Top
2015	18.4%	Top

Sumber: 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 tersebut menunjukan bahwa dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 kopi Nescafe terus mengalami penurunan meskipun tetap berada di TOP dari Top Brand Indonesia.

Penurunan Data top Nescafe yang berdasarkan ketiga faktor utama di atas, mengidentifikasi jika kopi Nescafe mengalami penurunan popularitas merek, kurangnya kekuatan merek dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli merek tersebut dimasa yang akan berdatang dan turunya minat pembelian ulang.

Pada jaman sekarang ini banyak kopi instan kemasan yang ada di pasaran yang memberikan kopi hitam original maupun kopi dengan cita rasa yang bermacam-macam, antara lain Kapal api, Kopi luwak, ABC, Torabika, Good Day, Nescafe, Indocafe, Coffemax, white Coffe, Top, Fresco dan lain-lain, kopi instan yang menjadi bahan penelitian adalah Kopi Nescafe adalah produk dari PT NESTLE.

Nestle indonesia yaitu cabang perusahaan Nestle S.A, yang mempunyai induk di Vevey, Swis dan telah beroperasi hampir selama 150 tahun. Dirikan Henri Nestle, yaitu ahli kimia jerman. Sebagai perusahaan gizi, kesehatan terkemuka di dunia, Nestle beroperasi di indonesia tahun 1971. Saat ini nescafe mengoprasikan 4 perusahaan yaitu di Kejayan di Jawa Timur untuk membuat produk susu seperti DANCOW dan BEAE BRAND, Pabrik panjang di lampung untuk mengolah kopi instan NESCAFE, pabrik cikupa di Banten untuk membuat kembang gula FOX'S, POLO dan CRUNCH, serta Karawang di Jawa Barat untuk membuat DANCOW, MILO dan CERELAC. Moto Nestle "Good Food, Good Live" menggambarkan komitmen Nestle untuk selalu memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan

dasar manusia, yaitu minuman dan makanan mempunyai kualitas tinggi, bergizi, aman untuk dikonsumsi, dan nikmat (www.nestle.co.id).

Di Indonesia, Nescafe memiliki banyak varian produk baik itu dari segi produk, kualitas, harga, kuantitas, variasi dan kemasan. Varian pada produk nescafe indonesia adalah Nescafe Clas\sic, Nescafe 3 in 1 (Crime, Original, 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).

Pada penelitian akan di lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Hal ini dilakukan karena kebanyakn mahasiswa suka kepada hal yang mudah di kerjakan dan telitinya dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk atau merek. Ini menjadi salah satu alasan mengapa dipilihnya mahasiswa sebagai kuesioner dalam penelitian ini. Selain itu juga budaya dan lingkungan penyuka kopi yang kebanyakan dari mahasiswa jadi akan menambah informasi serta mendapat pengertian tentang produk yang bersifat negatif ataupun positif yang akan menambah informasi konsumen dalam memberi penilaian terhadap produk atau merek.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian mengambil judul penelitian ; **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Studi Kasus Pada Penikmat Kopi Instan Nescafe Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada kopi instan Nescafe?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada kopi instan Nescafe?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kopi instan Nescafe?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada kopi instan Nescafe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen kopi instan Nescafe

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kopi instan Nescafe
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi instan Nescafe
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada kopi instan Nescafe

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis

Dengan dilakukan penelitian ini, penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah agar bisa menghadapi masalah yang akan terjadi dilapangan

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai rancangan dan pengembangan untuk pemimpin perusahaan pada saat mengatasi masalah yang datang di perusahaan
- b. Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memutuskan sesuatu keputusan

- c. Sebagai salah satu bahan pertimbangan kebijakan pemasaran perusahaan dalam rangka untuk menambah volume penjualan. Yang utama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai citra merek, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang

3. Bagi Pihak Lain

- a. Menjadi karya ilmiah yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan, terutama pada bidang pemasaran
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa diterapkan sebagai acuan untuk peneliti dimasa depan.