

BAB I

PENDAHULUAN

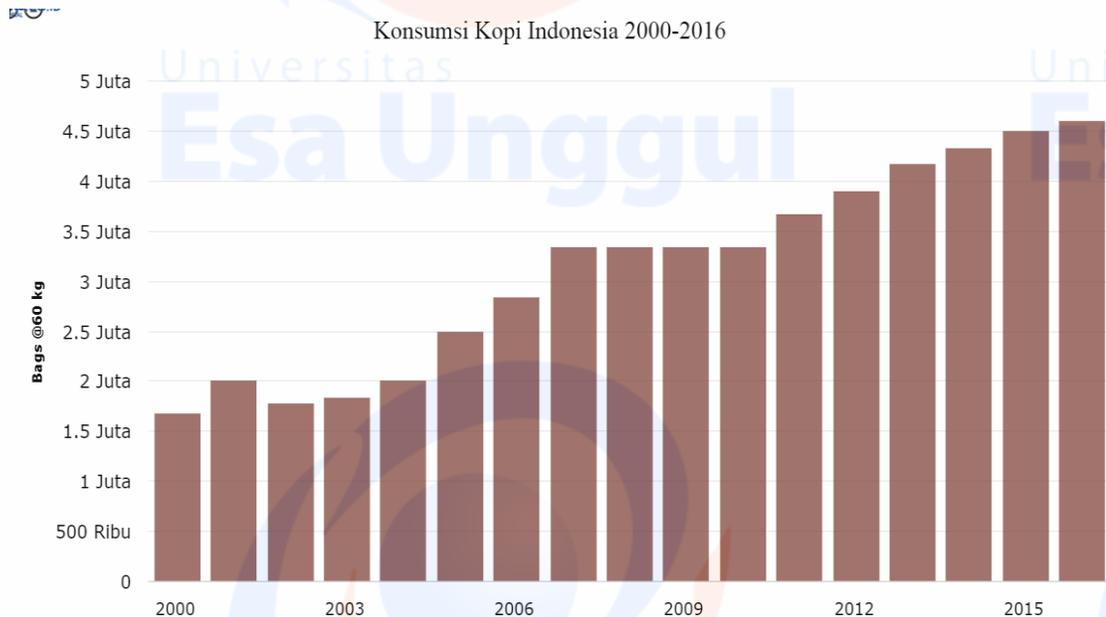
1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Hal tersebut diakibatkan dari semakin beragamnya permintaan konsumen. Guna memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam tersebut, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi produk terbaru. Salah satunya yaitu pada produk kopi. Di Indonesia, pola mengkonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan dan keharusan dalam setiap memulai suatu aktivitas maupun setelah melakukan aktivitas. Bahkan pada saat beraktivitas pun sebagian masyarakat menyempatkan untuk mengkonsumsi kopi, karena pada saat ini banyak tersedia beragam produk kopi instan yang bisa disajikan dengan cepat kapanpun dan dimanapun. Untuk dapat bersaing pada pasar, seorang produsen melakukan segala cara salah satunya memberikan kemudahan terhadap konsumen dengan menciptakan produk kopi instan.

Kopi putih menggunakan jenis kopi yang sama dengan kopi hitam biasanya dimulai dari Robusta dan biji kopi Arabika, yang membedakan adalah proses dan teknologinya (okefood.com, 2012). Hal serupa juga dijelaskan dalam blog resmi merek TOP White Koffie yang menyatakan bahwa kopi putih diproduksi dengan mesin berteknologi cold drying dari Jepang yaitu melalui proses pembekuan atau pendinginan hingga -40 derajat Celcius yang mampu menghilangkan asam gastrik penyebab nyeri lambung hingga 80% namun kafein masih tetap bisa dipertahankan 100% (blog.kopiluwak.org,2010). Terkait dengan konsep pemasaran, peneliti melihat bahwa perusahaan berusaha memenuhi nilai konsumen dengan menawarkan kopi yang aman untuk dikonsumsi melalui inovasi kopi putih dalam kemasan instan.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan meningkatkan produk mereka demi

mempertahankan merk produk yang dimiliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Indonesia
Tahun 2000-2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari Data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami tren kenaikan. Pada 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,68 juta bags (bungkus) @60 kg, dan pada 2016 telah mencapai 4,6 juta bags @60 kg, atau melonjak lebih dari 174 persen. Bisa dilihat bagaimana peningkatan minat kopi di Indonesia termasuk dalam kategori yang besar, dan mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Pada era sekarang ini, kopi merupakan minuman yang banyak disukai masyarakat di Indonesia terutama di Indonesia. Bahkan bisa di sebut gaya hidup bagi masyarakat di kebanyakan Kota di Indonesia. Kebiasaan orang Indonesia untuk minum kopi ternyata menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk inovatif salah satunya TOP White Coffee produk dari perusahaan Wings Food. TOP White Coffee, mengklaim diri sebagai kopi nya orang Indonesia. Iklan yang sering muncul di media menjadikan di pikiran pemirsa Televisi Indonesia bahwa Iwan Fals

identik dengan TOP White Coffee. Iklan yang begitu besar belum mampu mengangkat nama TOP White Coffee dikalangan penikmat kopi..

Tabel 1.1

**Top Brand Award Indonesia
Tahun 2014 – 2018**

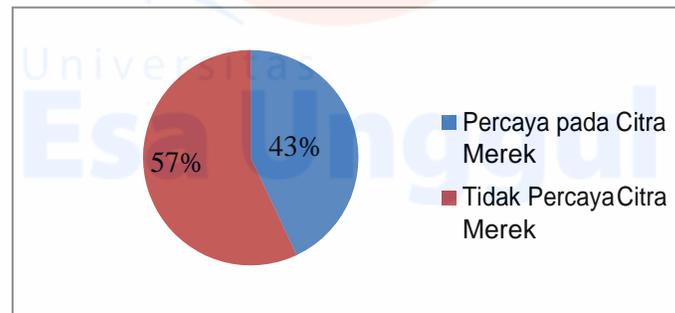
No	Nama Produk White Coffee	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Luwak White Koffie	74,2%	68,5%	68,9%	80,3%
2	ABC White Coffee	9,1%	15,3%	12,9%	8,0%
3	Kapal Api White Coffee	2,5%	2,9%	4,9%	5,7%
4	TOP White Coffee	5,4%	5,4%	7,8%	2,9%

Sumber : *Frontier Consulting Group, 2019*

Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survey di Indonesia, TOP White Koffie mendapatkan peringkat keempat sebagai top brand dalam kategori white coffee. Survey ini dilakukan oleh sebuah lembaga riset dan survey di Indonesia yang dapat membantu mengetahui hasil kinerja suatu perusahaan dan diolah menjadi laporan hasil survei top brand, yang diselenggarakan oleh Top Brand Award. Top Brand Award adalah sebuah lembaga survey yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group

Berdasarkan tabel 1.1, di tunjukan bahwa produk Kopi TOP White Koffie memiliki masalah yaitu setiap tahun nya mengalami kenaikan dan penurunan terhadap *brand* nya dari tahun 2016 memiliki top *brand* yang cukup baik sekitar 5,4%, di tahun 2017 mengalami kestabilan 5,4%, dan di tahun 2018 mengalami kenaikan secara mengejutkan 7,8%, tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu mencapai 2,9%.

Survey yang dilakukan peneliti oleh 30 responden dengan variabel Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Beli Minat konsumen



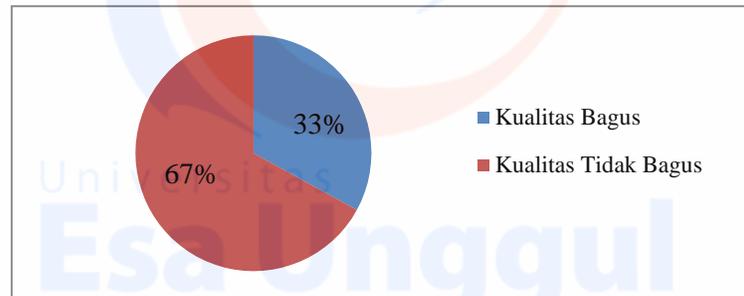
Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Kepercayaan Citra Merek Kopi TOP White Koffie

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 17 orang (57%) menyatakan bahwa konsumen tidak mempercayai Citra Merek produk TOP White Koffie, sedangkan sebanyak 13 orang (43%) menyatakan bahwa konsumen mempercayai citra merek produk TOP White Koffie. Menurut responden citra merek dari TOP White Koffie kurang dipercaya karena masih banyak merek produk kopi yang mempunyai citra merek yaitu, Produk Luwak White Coffee yang menjadi inovasi pertama dalam kopi putih dan menjadi pesaing utamanya. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. kualitas produk sendiri merupakan istilah kekuatan bahan baku, kandungan bahan yang berkualitas, maupun kemasan yang berbeda oleh produk saingan, rancangan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa penjual untuk membedakan produknya. Dengan demikian kualitas produk yang baik dan terpercaya akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berikut ini hasil pra survey yang di lakukan oleh peneliti :



Sumber :Data di olah peneliti, 2019

Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Kualitas produk TOP White Koffie

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 20 orang (67%) menyatakan bahwa kualitas produk kurang baik, sedangkan sebanyak 10 orang (33%) menyatakan bahwa kualitas produk baik. Menurut responden kualitas produk yang diberikan oleh TOP White Koffie kurang memuaskan dikarenakan dari aroma dan rasa kurang berkenan pada selera konsumen dan juga jenis kopi yang mengandung *cafein* yang tinggi sehingga menyebabkan perih dilambung, maka dari itu konsumen banyak akan mempertimbangkan untuk membeli produk TOP White Koffie .

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Produk TOP White Koffie, Pesanggrahan, Jakarta Selatan Kota)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Citra merek TOP White Koffie kurang bagus dibandingkan dengan pesaing utamanya, sehingga banyak konsumen yang memilih produk merek lain.

2. Kualitas produk TOP White Koffie aroma dan rasa kurang memuaskan selera konsumen karena mengandung *cafein* yang tinggi dan menyebabkan perih di lambung sehingga konsumen banyak memilih produk merek lain.
3. Citra merek dan rendahnya kualitas produk tidak bagus, sehingga minat beli konsumen terhadap TOP White Koffie rendah.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Produk TOP White Koffie di Pesanggrahan, Jakarta Selatan?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan?
5. Apakah Keputusan Pembelian Produk berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan ?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk TOP White Koffie (Studi kasus di Pesanggrahan, Jakarta Selatan)”**.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Merek terhadap Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dari judul yang diteliti yakni pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pemasaran produk makanan dan minuman

khususnya yang berhubungan dengan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk TOP White Koffie di wilayah Pesanggrahan, Jakarta Selatan

2. Manfaat Bagi Konsumen

Sebagai referensi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Terutama pada produk TOP White Koffie.