

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring terus berkembangnya zaman di ikuti dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, industri di Indonesia cenderung berkembang pesat. Khususnya pada kopi kemasan siap minum. Dengan adanya fenomena tersebut para pengusaha bisnis harus selalum mengikuti pasar dan mengubah strateginya agar dapat memaksimalkan sumber daya yang di miliknya dan dapat memenuhi kebutuhan serta permintaan dari pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam memberikan keputusan pembelian atas suatu produk tersebut.

Salah satu perubahan yang dirasakan masyarakat di Indonesia banyaknya produk kopi ready to drink (RTD) atau kopi siap minum dalam kemasan yang beredar di Indonesia menandakan bahwa bisnis ini memiliki peluang pasar yang besar. Masing-masing produsen berlomba-lomba menciptakan strategi untuk meraih pasar yang ada. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dimana perumusannya memerlukan mekanisme yang tidak sederhana.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk kopi dalam kemasan siap minum. Keanekaragaman produk kopi yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk kopi dalam kemasan siap minum yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan. Merek yang muncul dipasaran sangat bervariasi dan munculnya merek-merek baru, serta jenis kopi dalam kemasan siap minum yang lebih baik.

Salah satu produk industri kopi kemasan siap minum yaitu Kopiko 78C adalah produk Coffee Latte dalam kemasan merek minuman kopi dalam kemasan siap minum yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk yang diluncurkan pada tahun 2013 yang mana Mayora mengembangkan merek tersebut dengan *Ready To Drink Coffee premium*.

Kopiko adalah merek permen kopi dan kopi instan yang diproduksi di Indonesia oleh PT Mayora Indah Tbk. Produk Kopiko mempunyai banyak varian yaitu, Kopiko (sekarang Kopiko Coffeeshot), Kopiko Milko (sekarang Kopiko Coffeeshot Cappuccino, dahulu pernah bernama Kopiko Cappuccino), Kopiko 78 (minuman kopi siap minum), Kopiko Brown Coffee (kopi instan), Kopiko White Coffee (kopi instan), Kopiko White Coffee (kopi instan), Kopiko Blanca (kopi instan; hanya di Filipina), Kopiko Kopiccino (kopi instan; hanya di Filipina), Kopiko L.A. Coffee (kopi instan; hanya di Filipina). Kopiko tersedia di

setidaknya 45 negara. Kopiko ini terus menerus mengembangkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dikutip dari Wikipedia.org.

Konsumen biasanya akan memutuskan pembeliannya dengan pikiran ingin membeli produk yang terkenal dan dikenal luas oleh masyarakat yang dilihat dari citra merek produk tersebut.

Dari berbagai merek kopi yang ada, berdasarkan data Top Brand Index pada tahun 2015-2018 yaitu kopi kemasan siap minum Kopiko 78C selalu menduduki posisi terakhir. Berikut ini data Top Brand Index 2015-2018 kategori kopi kemasan siap minum:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kopi dalam Kemasan Siap Minum di Indonesia Tahun 2015-2018

Merek	2015	2016	2017	2018	TOP
Nescafe	30,4%	21,9%	19,8%	13,2%	TOP
Granita	22,0%	20,8%	22,2%	16,6%	TOP
Good Day	10,9%	17,0%	23,0%	29,7%	TOP
Kopiko 78C	7,4%	9,7%	11,1%	11,6%	

Sumber : Top Brand Awards, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Top Brand Index kategori kopi dalam kemasan siap minum dalam persaingan pasar yang ada dengan produk lain yang sejenis. Kopiko merupakan merek dengan urutan terakhir dalam empat tahun terakhir meskipun ada kenaikan di setiap tahunnya. Dan posisi terakhir inilah produk kopi Kopiko 78C kemasan siap minum tidak berada dalam kategori TOP. Dan merupakan bahwa produk kopi Kopiko 78C kemasan siap minum belum lebih dikenal baik oleh masyarakat di Indonesia.

Selain citra merek kualitas produk pun menjadi pilihan utama para calon konsumen pastinya ingin kualitas yang bagus. Tentu harga juga sangat penting dalam keputusan pembelian para calon konsumen, karena mereka memiliki budget masing-masing untuk membeli produk tersebut dan menjadi faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Maka dari itu harga yang ditawarkan pada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas kepercayaan dan manfaat dari produk tersebut. Namun apabila dilihat bahwa banyak industri kopi kemasan siap minum yang menawarkan produk pada kategori serupa. Hal ini menjadi tantangan bagi para industri kopi khususnya kopi kemasan siap minum untuk menguasai pasar. Beberapa produk kopi kemasan siap minum beserta harga yang berada di pasar sebagai berikut :

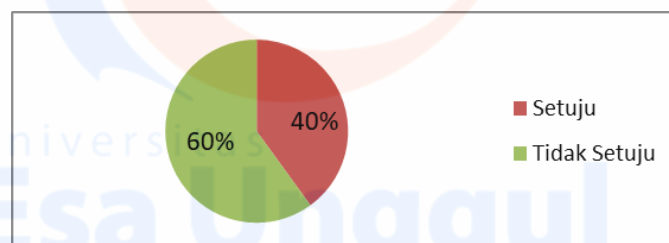
Tabel 1.2
Produk Kopi kemasan siap minum serta harga yang ada di pasar

No.	Merek	Harga	Volume
1	Nescafe	Rp 4.100	200 ml
2	Granita	Rp 2.000	185 ml
3	Good Day	Rp 6.500	250 ml
4	Kopiko 78C	Rp 4.500	250 ml

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 beberapa produk kopi kemasan siap minum diatas di setiap produk memiliki harga dengan volume yang berbeda-beda. Konsumen pasti memiliki pendapat yang berbeda tentang harga yang tertera disetiap kemasan yang membuat konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai tambahan informasi tentang produk.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan pra survey kepada yang berada di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat sebanyak 30 responden, untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam citra merek, kualitas produk dan harga pada kopi Kopiko 78C kemasan siap minum ini, kemudian akan membandingkan dengan produk kopi kemasan siap minum lainnya. Adapun hasil Pra Survey sebagai berikut:

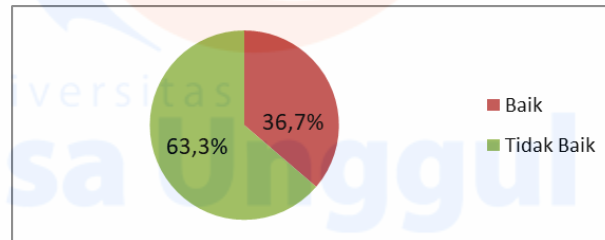


Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Citra Merek kopi Kopiko 78C

Berdasarkan Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Citra Merek kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah merek kopi Kopiko 78C kemasan siap minum di kenal baik oleh masyarakat Indonesia?”, Hasil Pra Survey mengenai variabel citra merek menunjukkan bahwa 12 orang (40%) menyatakan setuju dengan produk kopi Kopiko 78C kemasan siap minum merupakan merek yang mempunyai reputasi yang cukup baik di kalangan masyarakat Indonesia, karena dimana merek kopiko sebelumnya yang telah dikenal baik sebagai permen yang enak. Salah satu konsumen menuliskan bahwa “Merek kopiko dikenal baik sudah lama”.

Sedangkan sebanyak 18 orang (60%) menyatakan tidak setuju dengan produk kopi Kopiko 78C kemasan siap minum dikenal baik oleh masyarakat Indonesia. Karena, reputasi yang tidak baik di benak konsumen yang disebabkan oleh kualitas produknya kurang baik. Salah satu konsumen mengatakan bahwa “Ada merek lain yang terkenal yang lebih baik dari kopiko”.

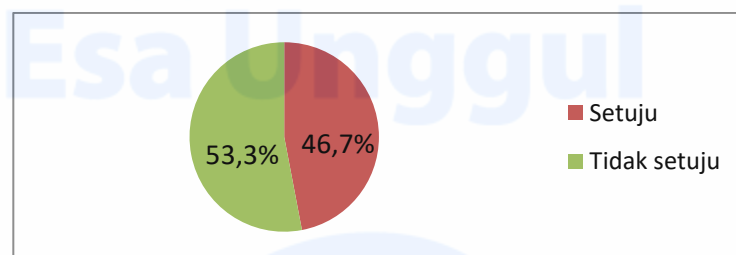


Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Produk kopi Kopiko 78C

Berdasarkan Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Kualitas Produk kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut Anda apakah kualitas dari produk kopi Kopiko 78C kemasan siap minum sesuai dengan harga?”, Hasil Pra Survey mengenai variabel kualitas produk menunjukkan bahwa sebagian responden 11 orang (36,7%) menyatakan baik pada kualitas produk kopi Kopiko 78C kemasan siap minum, karena kualitas kopiko yang menyesuaikan harga dari setiap keinginan konsumen. Salah satu konsumen menyatakan bahwa “Kualitas kopiko 78C ini sesuai dengan harga yang ditawarkan”.

Sedangkan sebanyak 19 orang (63,3%) menyatakan kualitas produk kopi Kopiko 78C kemasan siap minum ini tidak baik. Karena kemasan yang biasa dan jangka waktu daya tahannya yang kurang lama. Salah satu konsumen menyatakan bahwa “Kualitas kopiko 78C biasa dan sudah banyak yang seperti ini”.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Harga kopi Kopiko 78C

Berdasarkan Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Harga kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Harga produk kopi Kopiko 78C kemasan siap minum sesuai dengan kualitasnya?”, Hasil Pra Survey mengenai variabel Harga menunjukkan bahwa sebagian responden 14 orang (46,7%) menyatakan setuju harga kopi Kopiko 78C kemasan siap minum sesuai dengan kualitasnya, karena harga akan menyesuaikan sesuai kualitas yang

ditawarkan. Salah satu konsumen menyatakan bahwa “Harga kopiko 78C sudah sesuai dengan kualitas kopinya”.

Sedangkan sebanyak 16 orang (53,3%) menyatakan kualitas produk kopi Kopiko 78C kemasan siap minum ini tidak setuju harga sesuai dengan kualitasnya. Karena harga Kopiko 78C cukup mahal yang tidak sesuai dengan kualitasnya. Salah satu konsumen menyatakan bahwa “Harga kopiko 78C mahal untuk harga kopi dengan kualitas seperti ini”.

Pada dasarnya keputusan pembelian kopi Kopiko 78C kemasan siap minum antara lain mutu suatu produk, harga, citra merek maupun jangkauan kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kopiko 78C Kemasan Siap Minum (Studi Kasus di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat)”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Citra Merek pada kopi Kopiko 78C kemasan siap minum belum mempunyai reputasi yang cukup baik di kalangan masyarakat Indonesia sehingga konsumen lebih mempertimbangkan untuk melihat produk lain.
2. Kualitas produk dari kopi Kopiko 78C kemasan siap minum belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mengindikasikan konsumen lebih memilih produk kopi kemasan siap minum lain.
3. Harga yang ditawarkan kopi Kopiko 78C kemasan siap minum masih cukup mahal yang tidak mencerminkan kualitasnya sehingga keinginan konsumen untuk membeli kembali rendah.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh citra merek (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi kopiko 78C kemasan siap minum.
2. Data responden yang dibatasi adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi kopi Kopiko 78C di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga menjadi faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pegraruh citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui apakah harga menjadi factor dominan terhadap keputusan pembelian

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu dalam bidang Pemasaran khususnya tentang Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian kopi Kopiko 78C Kemasan Siap Minum.
2. Untuk memperluas wawasan dan dapat mampu menyediakan referensi baru dan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

1.5.2.1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai langkah awal dalam menerapkan ilmu dan teori Manajemen Pemasaran dalam membuat penelitian ini dan dapat menambah wawasan mengenai Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1.5.2.2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan evaluasi untuk mengembangkan perusahaan serta dapat meningkatkan Keputusan Pembelian produk kopi Kopiko 78C Kemasan Siap Minum.