

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, sejak pohon kopi dibudidayakan mulai banyak masyarakat Indonesia yang meminum kopi. Seiring dengan berjalannya waktu, peminum kopi di Indonesia semakin bertambah banyak. Tidak hanya terbatas pada orang - orang tua saja namun generasi muda termasuk remaja mulai terbiasa untuk meminum kopi. Tradisi meminum kopi di pagi hari bagi sebagian masyarakat Indonesia tidak dapat dihilangkan, sejalan bertambah modernnya masyarakat Indonesia dan mengutamakan kepraktisan maka kopi tubruk atau kopi ber-ampas mulai ditinggalkan dan masyarakat mulai beralih ke kopi instant yang praktis, mudah dan sama nikmatnya dengan kopi tubruk. Selain itu minum kopi sudah tidak terbatas pada saat - saat tertentu saja seperti ketika sedang bertamu, berkumpul ataupun untuk menambah semangat dan menghilangkan rasa kantuk. Meminum kopi sudah menjadi hal yang biasa bahkan bagi sebagian kecil masyarakat minum kopi sudah merupakan keharusan, seperti minum kopi di pagi dan sore hari. Bagi kaum muda meminum kopi membawa suatu gaya hidup tersendiri yang dapat mengekspresikan jiwa muda mereka. Melihat besarnya konsumen peminum kopi di Indonesia dapat dipastikan kebutuhan akan produk minuman kopi instant tidak pernah surut.

Dengan bervariasinya produk minuman kopi instant yang ditawarkan dipasaran, mengakibatkan konsumen kopi instant semakin selektif dalam memilih berbagai macam variasi produk kopi instant yang ada dipasaran. Kota Jakarta merupakan Ibukota Indonesia yang banyak sekali terdapat Universitas sehingga banyak terdapat mahasiswa yang merupakan salah satu konsumen peminum kopi yang potensial. Meskipun tidak semua mahasiswa di Jakarta meminum kopi namun mereka adalah konsumen peminum kopi yang cukup besar dan patut diperhitungkan. Mahasiswa di kota Jakarta tidak akan pernah berkurang populasinya malah dari tahun ke tahun bertambah banyak dan sebagian berasal dari luar kota Jakarta. Para mahasiswa tersebut mengkonsumsi kopi instant untuk menghilangkan rasa kantuk, menambah semangat belajar, menghangatkan tubuh, menciptakan suasana yang nyaman, dan ada yang sudah menjadi kebiasaan.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia selepas krisis yang mulai membaik berpengaruh terhadap pola kehidupan masyarakat termasuk pola berkonsumsi. Produsen harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar guna mengungguli para pesaing. Para Produsen minuman kopi instant di Indonesia berlomba - lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada dengan memproduksi kopi instant yang nikmat, berkualitas, terjangkau dan bervariasi. Konsumen yang semakin kompleks dapat memilih jenis kopi instant yang sesuai dengan seleranya karena sekarang telah banyak bermunculan produk kopi instant dengan berbagai jenis rasa, bentuk penyeduhan, dan kualitas. Namun konsumen tetap mengutamakan kualitas dan rasa dalam meminum kopi karena bagi mereka

kenikmatan meminum kopi terletak dari pemilihan biji kopi yang berkualitas, cara proses yang tepat dan rasa kopi yang murni.

Salah satu produsen minuman kopi di Indonesia adalah PT. Mayora Indah yang memproduksi dan memasarkan kopi instant dengan merek Torabika.

PT. Mayora Indah yang berkantor pusat di Jakarta adalah perusahaan yang memproduksi produk makanan dan minuman bermutu yang aman, berkualitas, bergizi dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Komitmen dari PT. Mayora Indah adalah untuk mengembangkan produk - produk makanan berkualitas melalui inovasi dan improvisasi demi memuaskan kebutuhan konsumennya diseluruh Indonesia. Produk - produk makanan yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah terdiri dari produk Biscuit dengan merek dagang seperti : Roma, Better, Danisa, Slai O' lai dll. Permen dengan merek dagang seperti: Kopiko, Kis, Tamarin, Milko dll. Produk wafer seperti: Beng - Beng, Astor, Roma Wafer Coklat dll. Produk kopi seperti: Torabika Duo, Torabika Duo Susu, Torabika Moka, Torabika 3 in One, Torabika Cappuccino dll. Makanan kesehatan dengan merk dagang Energen dan minuman bervitamin yaitu Vitazone. Daerah pemasarannya meliputi hampir seluruh Indonesia bahkan sampai ekspor ke beberapa negara seperti Amerika, China, Pilipina, Negara-Negara Arab, Afrika dll.

PT. Mayora Indah mulai memasarkan produk kopinya pada sekitar tahun 1990 an. Merek kopi Torabika menjadi merek kopi instant terkenal di Indonesia. Merek kopi Torabika terkenal akan rasa yang berkualitas dan aroma yang murni. Seiring dengan permintaan masyarakat dan perubahan jaman maka selain kopi Torabika

Duo dan Torabika Duo Susu, Torabika juga mengeluarkan beberapa variasi kopi instant dan bubuk yang mempunyai beraneka ragam rasa seperti Torabika 3 in 1, Torabika Moka, Torabika Cappuccino, Torabika Diet, Torabika Jahe Susu dan produk terbarunya yaitu Torabika *Brown Coffee* dimana kopi tersebut bahan pemanisnya bukan dari gula pasir melainkan dari gula semut (*palm sugar*). Meskipun rasa yang ditawarkan bermacam - macam namun rasa asli kopi yang murni dan berkualitas tidak dihilangkan karena Torabika mengetahui bahwa konsumen setia memilih Torabika karena rasa dan aroma kopi yang nikmat dan berkualitas.

Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui atribut - atribut yang mereka miliki dibenak konsumen. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif. Citra yang baik merupakan prioritas utama dan dijadikan acuan atau dasar dalam penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen karena salah satu faktor yang dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu merek tertentu adalah hubungan emosional dengan merek tersebut.

Walaupun kopi instant Torabika Cappuccino memiliki *image* yang baik dan cukup kuat dibenak konsumen, namun dengan bertambah banyaknya produsen kopi instant sejenis yang memasuki pasar yang sama dengan pasar Torabika Cappuccino mengharuskan PT. Mayora Indah melakukan penguatan *image* agar merek kopi Torabika Cappuccino tetap mempunyai persepsi yang positif dalam benak konsumen dan dapat mengungguli pesaingnya.

Dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk kopi Torabika Cappuccino, konsumen tidak terlepas dari faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian dari produk tersebut, diantaranya faktor 4P (*product, price, place dan promotion*). Respon konsumen sangat mempengaruhi perkembangan suatu produk, jika produk yang ditawarkan sesuai selera dan keinginan konsumen maka bisa dipastikan bahwa konsumen akan memilih produk tersebut bahkan berpeluang menjadi konsumen yang loyal. Namun bila terjadi kebalikannya konsumen tidak akan memilih produk tersebut dan perusahaan harus siap berinovasi agar dapat bersaing dengan pesaingnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kopi Torabika Cappuccino (Studi pada Mahasiswa Eksekutif Angkatan 2007 - 2008 Universitas Esa Unggul Jakarta)"**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya produk - produk baru yang sejenis masuk pasar, yang menimbulkan suatu persaingan.
- b. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai selera.
- c. Adanya persaingan harga antara produk kopi Torabika Cappuccino dengan produk Kopi lain.
- d. Beragamnya pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Pembatasan Masalah

- a. Penelitian ini hanya dibatasi pada analisis faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kopi Torabika Cappuccino.
- b. Data respondennya adalah mahasiswa Eksekutif Universitas Esa Unggul angkatan 2007 - 2008 yang mengkonsumsi atau yang sering meminum produk kopi Torabika Cappuccino.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kopi Torabika Cappuccino.

2. Faktor manakah yang paling dominan yang dilakukan konsumen dalam pembelian kopi Torabika Cappuccino.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kopi Torabika Cappuccino.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian kopi Torabika Cappuccino.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan aktivitas usaha perusahaan kedepan.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.
3. Bagi pembaca, penelitian ini sebagai tambahan informasi dan studi perbandingan bagi peneliti lainnya, khususnya dalam hal faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

F. Sistematika Penulisan

Maksud daripada pembuatan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan jelas mengenai isi dan bab demi bab. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, indentifikasi dan pembatasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori - teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini diakhiri dengan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Bab ini akan menguraikan karakteristik atau profil responden dalam keputusan pembelian kopi Torabika Cappuccino.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai faktor - faktor apa saja yang menentukan pengambilan keputusan pembelian dan dari faktor - faktor tersebut, manakah faktor yang paling dominan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian kopi Torabika Cappuccino.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan pada bab - bab sebelumnya dan saran - saran yang berguna bagi perusahaan.