

# BAB 1

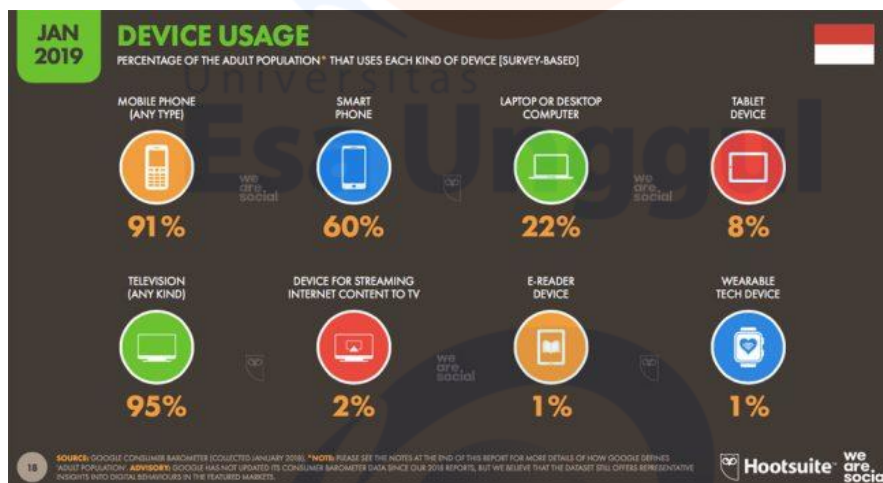
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberlangsungan kehidupan manusia di dunia tidak terlepas dari mengkonsumsi makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok setiap harinya. Sebagai manusia yang memiliki keinginan dan kebutuhan sudah sangat lazim untuk memilih makanan dan minuman yang mereka konsumsi sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Semakin banyak aktivitas manusia di daerah jakarta, menyebabkan meningkatnya pula kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya. Tak lepas pula dari perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia kini semakin meningkat tiap tahunnya. Melihat kondisi saat ini, dimana semakin maraknya industri makanan dan minuman yang bermunculan dengan berbagai produk unggulannya. Selain dari kelompok industri makanan, kelompok industri minuman tak kalah bersaing di pasaran. Kelompok industri minuman ringan sendiri terdiri dalam beberapa jenis, yaitu minuman berkarbonasi, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap saji, minuman sari buah, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/suplemen. Semakin beragamnya produk minuman membuat perusahaan sebagai produsen minuman patut untuk membuat strategi komunikasi yang efektif dan cerdas agar dilirik oleh target konsumennya.

Seiring berkembangnya media informasi dan komunikasi, perusahaan pemilik produk harus jeli dalam memilih media yang cocok dan efektif agar dikenal masyarakat. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sampai saat ini masih diminati pengiklan adalah melalui iklan. Berdasarkan data presentase dari websindo (2019), diketahui jumlah pengguna media televisi masih merupakan media yang banyak digunakan masyarakat.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Digital 2019**



Sumber : Websindo (2019)

Konsumen begitu bebasnya memilih produk yang beredar di pasaran pada saat ini. Baik itu produk kebutuhan sehari – hari sampai dengan produk yang berupa barang tersier (mewah). Oleh karena itu, persaingan merek yang terjadi di pasaran amat kompetitif. Apalagi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek, bukanlah hal yang mudah. Ekuitas merek adalah suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk dan jasanya, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan,

kepuasan, penghargaan dan sebagainya. (Shahrokh , 2012). Dalam konteks persaingan, ekuitas merek merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena satu merek yang kuat memiliki kelenturan pada situasi krisis berkepanjangan, periode dukungan yang berkurang dari perusahaan, atau pergeseran dalam selera konsumen.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Kopiko 78 2017-2019**

No	Nama Merek	2017	2018	2019
1	Good Day	23.0%	29.7%	35.1%
2	Granita	22.2%	16.6%	15.9%
3	Nescafe	19.8%	14.3%	12.7%
4	Kopiko 78C	11.1%	13.2%	11.3%
5	Dede Cappucino	2.1%	11.6%	9.4%

**Sumber : Top Brand Index 2019**

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat menunjukkan bahwa merek dalam kategori kopi *Ready to Drink* dari tahun ke tahun terus berdatangan baik itu merek lama maupun merek baru. Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa kopiko 78C mengalami penurunan pada tahun 2017 dan 2019, pada tahun 2017-2019 kopiko 78C masih menduduki posisi ke empat.

Kesadaran merek merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Durianto, 2001). Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan pemasaran yang berbeda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengembangkan mereknya tersebut agar dipersepsi oleh pelanggan mempunyai nilai yang tinggi.

**Tabel 1.3 Pra survey Kesadaran Merek**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah saya menyadari akan adanya kopi ready to drink dari merek kopiko 78C	50%	50%

Sumber : Data olah peneliti, 2019

Dilihat dari tabel 1.2 Pernyataan dari pertanyaan di atas adalah data yang di ambil dari 30 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat yang pernah membeli produk Kopiko 78C menunjukkan 15 orang (50%) responden merasa tidak menyadari merek kopiko 78C. Sementara 15 orang (50%) responden merasa tertarik untuk mencoba dan mengkonsumsi produk Kopiko 78C.

Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu.

**Tabel 1.4 Pra Survey Kualitas Produk**

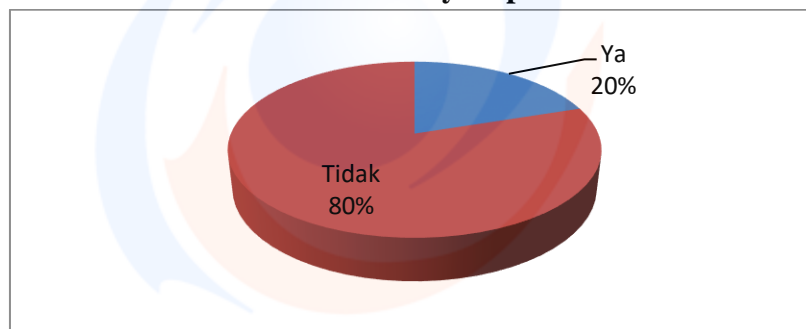
No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah varian rasa kopiko 78C lebih menarik di bandingkan dengan merek lain.	16,7%	83,3%

Sumber : Data di olah peneliti, 2019

Di lihat dari tabel 1.3 dari pernyataan di atas adalah data yang di ambil dari 30 responden yang berada di wilayah Jakarta Barat yang pernah merasakan varian produk kopiko 78C lebih menarik menunjukan 5 orang atau (16,7%) responden merasa produk kopiko 78C memiliki rasa yang sama dengan produk kopi lainnya. Sementara 25 orang atau (83,3%) responden merasa produk kopiko 78C memiliki rasa yang berbeda dengan kopi lainnya.

Menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan dari pengalaman. Membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Jika yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menciptakan kesan baik dan positif sehingga diharapkan konsumen merasa puas dan loyal pada perusahaan. Kopiko 78C harus membuat desain yang unik dan menarik kepada konsumen agar kedepan nya menciptakan pelanggan tetap.

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian**



Dari gambar 1.2 dapat di lihat bahwa hasil dari pra survey mengenai keputusan pembelian pada Kopiko 78C menunjukan bahwa sebanyak 6 responden atau (20%) membeli kopi dengan merek kopiko 78C pada saat ingin meminum kopi karena penasaran untuk meminum kopi ready to drink merek kopiko78C. Selain itu ada 24 responden atau (80%) tidak membeli kopi dengan merek kopiko 78C pada saat ingin meminum kopi karena tidak mengetahui minuman kopiko 78C dari iklan di televisi. Keputusan pembelian terjadi karena faktor kesadaran merek, iklan dan kualitas produk.

Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”** ( Studi Kasus pada masyarakat di wilayah Jakarta Barat)

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat di indentifikasi penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dengan keterbatasan iklan yang hanya muncul di televisi menyebabkan masyarakat tidak mengetahui iklan tersebut karena masyarakat lebih terfokus pada soaial media.
2. Bermunculan produk-produk baru yang tidak kalah saing dari segi produknya akan tetapi dari segi harga jauh lebih murah sehingga produk kopiko 78C mengalami penurunan.
3. Kurangnya pemasaran yang secara maksimal juga menyebabkan rendahnya ketidaktahuan calon konsumen tentang produk kopiko 78C.
4. Ketidaktahuan calon konsumen mengenai produk kopiko 78C juga menyebabkan berkurangnya konsumen.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah yang di uraikan di atas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu di adakan pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini di batasi hanya konsumen Masyarakat yang berada di wilayah Jakarta Barat
2. Penelitian ini membatasi permasalahan nya yaitu hanya membahas Tentang Kesadaran merek,Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh pada kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian produk kopiko 78C?
2. Apakah terdapat pengaruh pada Iklan terhadap keputusan pembelian produk kopiko 78C?
3. Apakah terdapat pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopiko 78C?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran merek,iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopiko 78C?
5. Apakah faktor iklan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian kopiko 78C?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian produk Kopiko 78C
2. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kopiko 78C
3. Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopiko 78C
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran merek, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopiko 78C
5. Untuk mengetahui faktor iklan yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kopiko 78C

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu untuk dijadikan sebagai referensi dan sebagainya

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan promosi periklanan terhadap keputusan pembelian produk Kopiko 78C.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai ilmu tambahan untuk dijadikan penelitian berikutnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai analisa sebuah perusahaan untuk melihat faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dalam membeli produknya.