

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (ICO, 2020). Kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai peran sebagai penghasil devisa negara, sumber pendapatan bagi petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong agrobisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah (Nuramndani, 2019). Selain itu, Kopi juga merupakan jenis minuman yang penting dan paling digemari bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, khususnya negara Indonesia. Menurut Kementerian Pertanian (2018), konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun, dan pada tahun 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi mencapai 370 ribu ton.

Adanya peningkatan jumlah konsumsi kopi penduduk Indonesia dari tahun ke tahun tersebut menyebabkan para produsen kopi bersaing ketat untuk menghasilkan produk olahan kopi. Menurut Pabesak (2019), produk kopi olahan yang ada dalam masyarakat pada umumnya terdapat dua jenis, yaitu : 1) Kopi Tubruk yaitu minuman kopi halus yang telah melalui proses penggilingan yang dibuat dengan cara diseduh dengan air mendidih yang ditambahkan dengan gula, dan dalam penyajiannya kopi jenis ini meninggalkan ampas, dan 2) Kopi Bubuk Instan yaitu kopi instan yang tinggal diseduh tetapi sudah memiliki beberapa campuran seperti susu, gula, coklat, dan lain-lain. Pada umumnya kopi instan memiliki aroma yang harum dan memiliki berbagai varian rasa. Dan dalam penyajiannya kopi jenis ini tidak meninggalkan ampas.

Besarnya tingkat konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi kopi tersebut menjadikan para produsen kopi khususnya produsen kopi bubuk instan, harus lebih inovatif dalam mengembangkan produknya untuk merebut pangsa pasar. Tingginya tingkat persaingan industri minuman kopi bubuk instan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Macam-macam merek dan rasa minuman kopi bubuk instan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman kopi dengan variasi yang berbeda.

Adapun merek-merek minuman kopi bubuk instan yang saat ini sedang berkembang yaitu Good Day, Nescafe, ABC Instan, Torabika, Cappucino Super, dan lain-lain. Merek-merek kopi bubuk instan tersebut memiliki berbagai macam rasa dan kemasan yang berbeda serta keunggulan masing-masing produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenangkan persaingan. Tidak terkecuali Indocafe sebagai salah satu *brand* kopi instan yang cukup populer di Indonesia, berusaha untuk melakukan inovasi produk agar konsumen tidak lari kepada merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di antara merek-merek minuman kopi bubuk instan semakin ketat. Menghadapi kenyataan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kebijakan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi.

Indocafe merupakan merek kopi bubuk instan yang diproduksi oleh PT. Sari Incofood Corporation. PT. Sari Incofood Corporation berdiri sejak tahun 1985, sebagai perusahaan produsen dan sekaligus pengeksport kopi instan terbesar di Indonesia. Sebagai produsen, PT.Sari Incofood Corporation merupakan pelopor

produksi minuman kopi instan coffeemix 3in1 (kopi, gula, krimer) dan kopi cappuccino instan dalam kemasan saset di Indonesia dengan nama merek Indocafe. Produk kopi bubuk instan Indocafe hanya menggunakan biji kopi pilihan yang berkualitas tinggi yang berasal dari pegunungan Mandailing yang terkenal sebagai daerah penghasil kopi berkualitas terbaik, diproduksi dengan teknologi terbaru dan pengalaman yang tinggi. Produk kopi bubuk instan Indocafe dikembangkan kedalam beberapa macam bentuk dan rasa seperti kopi instan Indocafe Coffee Blend, Indocafe Coffee-O, Indocafe Coffemix, Indocafe Cappuccino, Indocafe Ice Coffemix, Indocafe Tri Happiness, Indocafe Double Happiness, Indocafe Caffè Latte, dan Kopi tanpa gula yaitu Indocafe White.

Dari sekian banyak merek kopi bubuk instan, Indocafe merupakan produk yang dari tahun 2018-2021 berada di peringkat kedua top brand award dengan kategori kopi bubuk instan (Top brand award, 2022). Walaupun Indocafe berada pada peringkat kedua berdasarkan top brand indeks, bukan tidak mungkin Indocafe dapat mengalami penurunan penjualan. Karena faktanya dari tahun 2018-2021 Indocafe mengalami penurunan penjualan secara berturut-turut. Hal ini dapat dilihat pada data dari top brand indeks (dapat dilihat pada Tabel 1.1).

Top Brand Award merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Top Brand Award menggunakan metodologi survei yang dilakukan tiga kali dalam setahun. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Nilai Top Brand Index (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top Brand Index (TBI)

semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut: 1) memiliki Top Brand Index minimum 10%, dan 2) menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand. Dan perlu diketahui per kategori produk bisa terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat Top Brand yaitu maksimal tiga merek.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks (TBI) Kopi Bubuk Instan Tahun 2018-2021

Merek	Top Brand Indeks Kopi Bubuk Instan Tahun 2018-2021 (%)				Kategori
	2018	2019	2020	2021	
Good Day	29,9	34,1	32,3	37,8	TOP
Indocafe	18,5	15,2	15,0	13,6	TOP
Nescafe	15,6	11,5	11,3	11,5	TOP
Torabika	7,6	-	-	-	

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa, Indocafe masuk kedalam tiga besar Top Brand Award namun terdapat penurunan keputusan pembelian masyarakat, dimana menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Penurunan keputusan pembelian masyarakat terhadap Indocafe tersebut terjadi selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2018, Indocafe memiliki nilai TBI sebesar 18,5% lalu pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 3,3% dengan nilai menjadi 15,2%, lalu ditahun berikutnya yakni tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebesar 0,2%. Pada tahun 2021, mengalami penurunan kembali

sebesar 1,4% dengan nilai menjadi 13,6%. Meskipun penurunan yang terjadi tersebut memiliki nilai yang tidak seberapa besar, namun tetap terjadi penurunan tiap tahunnya, Hal ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap Indocafe dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menetapkan produk kopi bubuk instan mana yang akan dibeli. Selain itu, selama tahun 2018-2021 merek Indocafe kalah bersaing dengan *market leader* yaitu Good Day, sedangkan pada tahun 2015-2017 Indocafe masih memenangkan *market leader* dengan kategori kopi bubuk instan, hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan kekuatan merek pada Indocafe. Persaingan industri kopi bubuk instan yang ketat tersebut, mengharuskan setiap pelaku usaha kopi bubuk instan untuk memiliki strategi agar dapat menarik konsumen dengan memahami proses keputusan pembelian secara utuh.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh pelaku usaha semakin tinggi.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen, salah satunya yaitu atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performans, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi (Bilson, 2002). Apabila produk memiliki nilai atribut yang tinggi maka kemungkinan besar keputusan

konsumen untuk membeli produk semakin tinggi dikarenakan produk tersebut memiliki kelebihan atau nilai lebih daripada produk lain yang sejenis.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra merek. Menurut Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dimana citra merek ini juga terkait dengan harga serta atribut dari produk tersebut. Sehingga semakin baik citra merek produk yang dijual maka semakin tinggi pula presentase pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan membahas tentang keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe pada konsumen kota Surabaya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen kota Surabaya karena kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang dimana tuntutan dan kebutuhan akan produk makanan dan minuman yang serba instan tentu bukan lagi hal yang baru dikarenakan masyarakat kota yang

kebanyakan sibuk dengan segala hiruk pikuk pekerjaan dan segala aktifitas yang dijalankan membuat segala sesuatunya harus serba instan agar waktu lebih efisien dan efektif. Tentu hal ini merupakan kesempatan besar bagi perusahaan-perusahaan pembuat kopi bubuk instan untuk mengembangkan inovasinya dalam membuat produk dari kopi yang dibutuhkan masyarakat kota Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe Pada Konsumen Kota Surabaya”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok yang dibahas dalam penelitian yaitu :

1. Apakah atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe pada konsumen Kota Surabaya?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe pada konsumen Kota Surabaya?
3. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe pada konsumen Kota Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian yaitu :

1. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe pada konsumen Kota Surabaya

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe pada konsumen Kota Surabaya
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe pada konsumen Kota Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah ilmu dan wawasan serta memberikan kontribusi pada bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan teori atribut produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian
  - b. Diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan masukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan atribut produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan untuk mengetahui dan memahami seberapa besar pengaruh atribut produk, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Indocafe.