

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

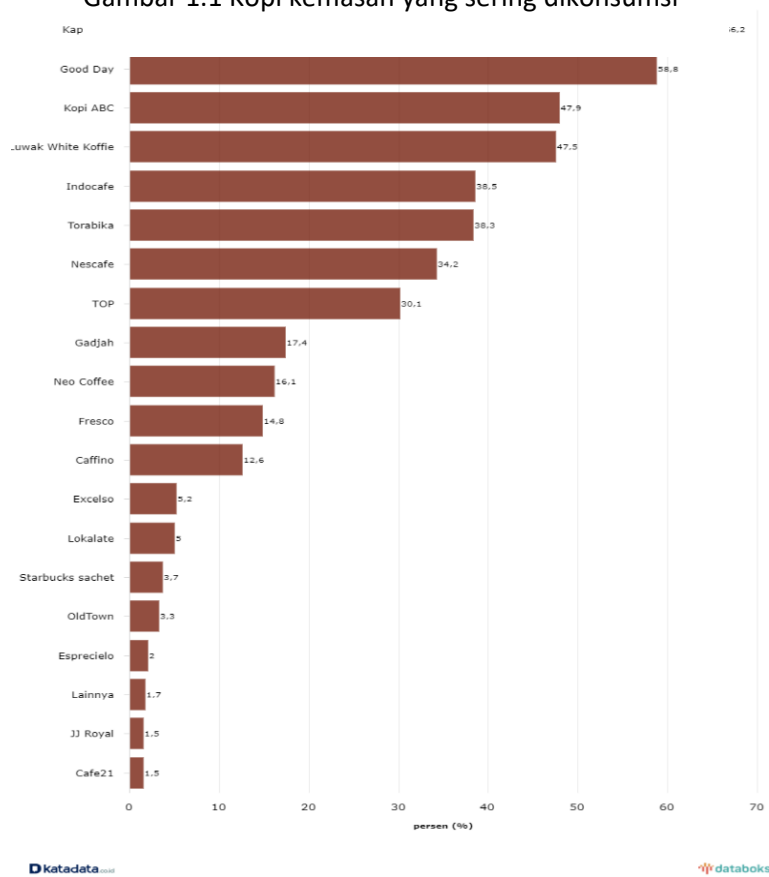
### **1.1 Latar Belakang**

Melihat perkembangan bisnis saat ini, perusahaan menawarkan banyak peluang dan tantangan bisnis yang menjanjikan. Bisnis bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tetap bertahan, namun disisi lain perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas. Perusahaan perlu melebarkan sayapnya untuk memperluas pasar dan memenangkan tempatnya di hati konsumen. Konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan karena pemasar harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen berubah secara dinamis dari waktu ke waktu sehingga pemasar harus peka untuk mendeteksi kemungkinan perubahan selera konsumen. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, setiap perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya, dalam hal ini bisnis di bidang kopi

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang sudah disangrai dan digiling menjadi halus. Kopi menjadi salah satu komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh para pelaku usaha. Saat ini kebiasaan minum kopi sudah menyebar ke seluruh dunia termasuk indonesia. Bahkan, kebiasaan tersebut sudah menjadi budaya dan kebutuhan di negeri ini, sehingga membuka peluang bagi perusahaan untuk memproduksi berbagai produk kopi, seperti kopi bubuk instan. Sekarang, banyak kopi bubuk instan yang bisa di temukan di pasaran, seperti : Nescafe, Good Day, Indocafe, Kapal Api dan masih banyak lagi.

Pada tahun 1929, Nestle dipercaya untuk membantu menjaga sisa biji kopi dari Brazil yang merupakan akibat dari runtuhnya Wall Street. Pakar kopi kami bernama Max Morgenthaler menjalankan misi untuk menciptakan secangkir kopi yang dapat dinikmati banyak orang hanya dengan menambahkan air. Max beserta kelompoknya pun mengerahkan segala upaya untuk dapat menghasilkan inovasi baru pada sebuah kopi instan agar dapat mempertahankan cita rasa alami dari biji kopi. Pada tahun 1938, lahirlah Nescafe sebagai jawaban dari misi yang dijalankan oleh Max Morgenthaler dan kelompoknya. Diambil dari tiga huruf awal dari Nestle dan diakhiri dengan cafe, Nescafe hadir memberikan nuansa baru dalam industri kopi. Akhirnya Nestle sebagai induk perusahaan Nescafe memulai kreasi mereka dengan meracik resep kopi yang mampu dijual ke masyarakat. Tidak berhenti berkarya Nescafe pun menciptakan sebuah mesin kopi. Mesin kopi itu diberi nama Nescafe dolce gusto, dan banyak dijual secara online dengan harga sekitar 1 juta rupiah hingga dua jutaan. Produk kopi bubuk instan Nescafe yaitu Nescafe Classic, Nescafe Gold, Nescafe Green Blend, Nescafe Original 3in1, Nescafe Creamy 3in1

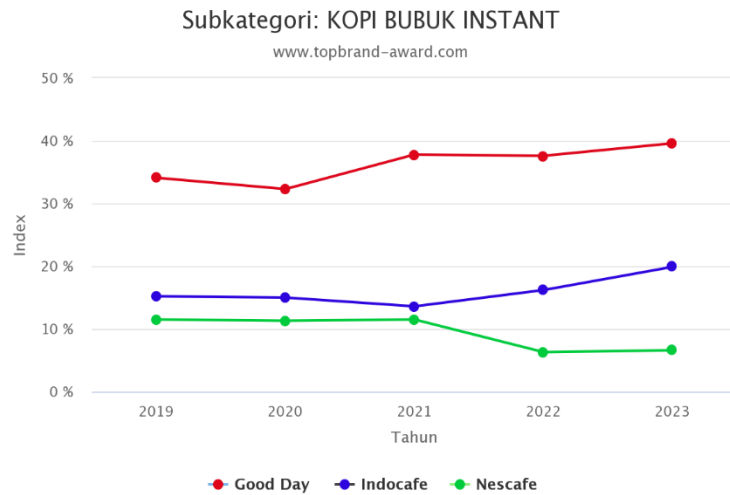
Gambar 1.1 Kopi kemasan yang sering dikonsumsi



sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Nescafe merupakan merek yang sudah terkenal di luar akan tetapi pada pangsa pasar di Indonesia berada di urutan ke-7 berdasarkan Gambar 1.1 dalam kopi kemasan yang sering dikonsumsi. Begitu pun merek Nescafe memiliki peringkat terendah yaitu di urutan ke-3 dalam Top Brand Award.

Tabel 1.1 Brand Kopi Bubuk Instan



Merek	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Good Day	34.10	32.30	37.80	37.60	39.60
Indocafe	15.20	15.00	13.60	16.20	19.90
Nescafe	11.50	11.30	11.50	6.30	6.60

sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

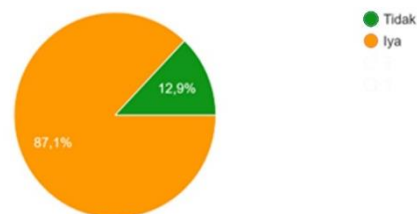
Nilai Top Brand Award yang semakin meningkat menunjukkan bahwa merek tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu sebaliknya, apabila menurun menunjukkan bahwa produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Sedangkan, dilihat dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa kopi bubuk instan Nescafe mengalami penurunan mulai tahun 2021 hingga 2023, hal ini menunjukkan adanya masalah mengenai keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu Kopi Good Day yang memiliki presentase bagus, yang berarti persaingan merek Nescafe masih kalah dengan pesaingnya.

Tingkat persaingan kopi bubuk instan di Indonesia relatif ketat karena setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen. Hal ini perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, citra merek agar masyarakat merasa puas terhadap produk kopi bubuk instan Nescafe

Peneliti juga melakukan pra survei kepada 31 responden di Surabaya Selatan melalui google form. Berikut hasil data kuesioner pra survei :

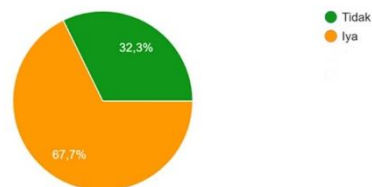
Responen yang membeli produk berdasarkan Kualitas Produk



Gambar 1.2 Responden Kopi Bubuk Instan Nescafe

Berdasarkan kualitas produk pada gambar 1.1 dengan jumlah 31 responden, 27 responden (87,1%) membeli Kopi Bubuk Instan diatas dari kualitas produk.

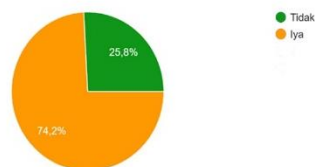
**Responen yang membeli produk berdasarkan Persepsi Harga**



**Gambar 1.3 Responen Kopi Bubuk Instan Nescafe**

Berdasarkan persepsi harga pada gambar 1.2 dengan jumlah 31 responen, 21 responen (67,1%) membeli kopi bubuk instan Nescafe dari persepsi harga dan 10 responen (32,3%) menyatakan tidak.

**Responen yang membeli produk berdasarkan Citra Merek**



**Gambar 1.4 Responen kopi bubuk instan Nescafe**

Sedangkan, citra merek pada gambar 1.3 dengan jumlah 31 responen, 23 responen (74,2%) memilih membeli produk kopi bubuk instan Nescafe berdasar kan citra merek. Hasil pra surveri tersebut menunjukkan 4 variabel yaitu

variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian menunjukkan presentasi lebih besar Iya.

Keputusan pembelian bisa di disebut juga faktor yang berpengaruh dalam bisnis di perusahaan. Beberapa aspek yang dapat menentukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek perusahaan. Menurut (Wardana 2017). Keputusan pembelian berhubungan dengan pelayanan dari seorang kontributor kepada peserta dengan tujuan seorang peserta atau penerima dapat membuat pilihan sesuai dengan yang diharapkan oleh kontributor. Keputusan pembelian juga merupakan pola perilaku yang menentukan proses pengambilan keputusan dengan pilihan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil setelah beberapa pertimbangan tertentu dan memutuskan membeli produk yang sesuai kebutuhan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik produk maupun jasa yang didapat dari pemasaran, produksi maupun pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat dipakai untuk memenuhi harapan konsumen Wijaya (2019). Dalam suatu perusahaan Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting, karena dengan kondisi saat ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas. Persepsi konsumen

terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Di dalam perusahaan, persepsi harga juga berpengaruh untuk konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli persepsi harga merupakan cara sudut pandang konsumen tentang harga tinggi dan rendah suatu barang, lalu mempunyai daya tarik terhadap keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2018). Dari uraian diatas bahwa persepsi harga adalah bagaimana pandangan harga dapat dimengerti dan bisa menjadikan nilai yang penting bagi konsumen.

Adapun citra merek yang menjadi pengaruh juga untuk konsumen dikarenakan citra merek menjadi image produk, untuk konsumen melakukan keputusan pembelian, Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek (Sangadji dan Sopiah (2013). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, maka dari itu dalam konsep persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sebenarnya.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Instan Nescafe di Surabaya".



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah yang ingin penulis angkat :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti, universitas, perusahaan maupun obyek penelitian yaitu Kopi bubuk instan Nescafe..

##### **1. Manfaat bagi Peneliti**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, agar ilmu yang diterima oleh peneliti dapat lebih dipahami dan dipraktikan di dunia lapangan kerja

##### **2. Manfaat bagi Universitas**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan penelitian ini.

##### **3. Manfaat bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi sebuah referensi bagi pihak manajemen perusahaan, sehingga dapat merancang strategi yang lebih baik untuk menentukan kebijakan perusahaan mengenai keputusan pembelian.