

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kondisi persaingan usaha di Indonesia semakin ketat, saat ini perusahaan perlu memanfaatkan seluruh sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan inovasi baru atau melakukan pengembangan pada produknya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan penawaran yang menarik untuk konsumen

Dalam aspek pemasaran, tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun juga pada pertempuran merek. Tren Konsumen yang menunjukkan peluang pemasaran baru membuat perusahaan semakin menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *add value* dalam menjual produknya, sehingga perusahaan selalu berupaya untuk menjaga citra merek yang telah mereka miliki.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, demikian pola-pola konsumen terbentuk karena perilaku lingkungan seperti persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukar dengan kualitas dan kepuasan dari produk tersebut. Dari hal tersebut dapat dilihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra Merek akan menjadi prioritas utama bagi konsumen pada saat melakukan suatu pembelian.

Jadi Citra merek sangatlah penting untuk dimiliki suatu produk dalam pemasarannya. Jika suatu merek sudah dikenal dengan baik dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek merek yang lain, maka konsumen akan menentukan sikap menaruh pilihan pada merek tersebut dan dalam benak konsumen akan muncul minat beli.

Salah satu acuan dalam mengukur kualitas produk adalah dengan melihat Top Brand Award. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggara Frontier Consulting Group. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, maka survey dibagi menjadi tiga fase dalam setahun dan Top Brand Survei menjadi omnibus survey terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, TOP Brand Survei telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat TOP.

Adapun industri yang berkembang saat ini salah satunya adalah kopi bubuk instant. Hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan

Kopi bubuk instant yang bisa digunakan untuk menunjang aktivitas sehari hari dan bisa dinikmati kapan dan dimana saja. Peluang itu dimanfaatkan oleh produsen kopi untuk menciptakan produk yang diinginkan dan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Produk kopi bubuk instant sangat kompetitif dari segi varian rasa dan merek. Merek-merek kopi bubuk instan yang beredar di Indonesia berasal dari dalam hingga luar negeri diantaranya Nescafe, Good day, Indocafe dan Torabika

Tabel 1.1

Top Brand Kategori Makanan Dan Minuman Segmen Kopi Bubuk

Instan Tahun 2017 Fase II

MEREK	TBI	TOP
Indocafe	20.0%	TOP
Good Day	18.4%	TOP
Nescafe	16.5%	TOP
Torabika	16.2%	

Sumber : *topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa merek Good day menempati posisi kedua dengan presentase sebesar 18,4% dan masuk dalam predikat TOP, sementara itu Indocafe menjadi pemimpin pasar kopi bubuk instant dengan

presentase 20.0%. Di posisi ketiga ada Nescafe dengan presentase 16.5%, dan posisi keempat ada Torabika dengan presentase 16,2%.

Tabel 1.2

Top Brand Kategori Makanan Dan Minuman Segmen Kopi Bubuk

Instan Tahun 2018 Fase I

MEREK	TBI	TOP
Good Day	29.9%	TOP
Indocafe	18.5%	TOP
Nescafe	15.6%	TOP
Torabika	7.6%	

Sumber: *topbrand-award.com*

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa Good day mengalami kenaikan peringkat dan mendominasi pasar kopi bubuk instant dengan presentase sebesar 29,9% , mengalahkan Indocafe yang ada pada posisi kedua dengan presentase sebesar 18,5%, Nescafe di posisi ketiga dengan presentase sebesar 15,6%, dan Torabika di posisi terakhir dengan presentase sebesar 7,6%.

Terjadi fluktuasi pada segmen pasar kopi bubuk instan, bisa dilihat pada tabel 1.2 dan 1.3 dimana ada pergantian posisi dan presentase dari hasil TOP Brand Award. Hal ini disebabkan oleh persaingan pada segmen pasar tersebut

yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberikan inovasi baru agar produknya tetap diminati oleh konsumen.

Sasaran konsumen Good day tidak hanya berasal dari masyarakat umum tetapi juga dari kalangan mahasiswa, dimana Good Day mencitrakan produknya sebagai kopinya anak muda yang cocok dinikmati saat sedang bersantai ataupun menjadi minuman dikala mahasiswa sedang mengerjakan tugas. Banyak mahasiswa tertarik membeli produk Good Day karena cita rasa yang ditawarkan cocok bagi banyak orang dan memiliki banyak varian rasa. Pernyataan itu diperkuat dengan Pra Survey yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jawa Timur dengan memberikan kuesioner pra survey dengan sample sebanyak 30 mahasiswa yang masih aktif.

Hasil Pra Survey terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.3

Pra Survey tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kopi Bubuk Instant Good Day (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur

Merek	Nama Besar Perusahaan	Gaya Hidup	Cita rasa yang khas
Nescafe	4	4	3
Good Day	17	21	19
Torabika	6	5	7
Indocafe	3	0	1

Sumber : Kuesioner Pra Survey Maret 2018 oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Nama besar perusahaan” diperoleh hasil sebagai berikut: 4 mahasiswa memilih Nescafe, kemudian sebanyak 17 mahasiswa memilih Good Day, lalu pada urutan selanjutnya 6 mahasiswa memilih Torabika dan terakhir 3 mahasiswa memilih indocafe. Total jumlah keseluruhan adalah 30 mahasiswa .
2. Pada Pernyataan “Gaya Hidup” diperoleh hasil sebagai berikut: 4 mahasiswa memilih Nescafe, kemudian sebanyak 21 mahasiswa memilih Good Day, lalu pada urutan selanjutnya 5 mahasiswa memilih Torabika dan terakhir tidak ada mahasiswa yang memilih indocafe. Total jumlah keseluruhan adalah 30 mahasiswa .
3. Pada pernyataan “cita rasa yang khas” diperoleh hasil sebagai berikut: 3 mahasiswa memilih Nescafe, kemudian sebanyak 19 mahasiswa memilih Good Day, lalu pada urutan selanjutnya 7 mahasiswa memilih Torabika dan terakhir 1 mahasiswa memilih indocafe. Total jumlah keseluruhan adalah 30 mahasiswa .

Dari pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa Good Day sebagai kopi bubuk instan yang mendominasi pilihan mahasiswa dalam menentukan merek kopi bubuk instan yang memiliki citra merek berkualitas yang terdiri dari yang bercita rasa yang khas, pilihan rasa yang beragam, dan pengalaman perusahaan di bidang kopi, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instant Good day.

Berdasarkan peningkatan dari hasil survey dan dominasi Good Day menjadi pemimpin pasar kopi bubuk instan maka peneliti ingin mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh dari Citra Merek terhadap keputusan konsumen membeli terhadap suatu produk atau barang. Maka peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kopi Bubuk Instant Good Day (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek yang meliputi Citra perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Kopi Bubuk Instant Good Day (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur) ?
2. Apakah Citra Merek yang meliputi Citra perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instant Good Day (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek yang meliputi Citra perusahaan, Citra Konsumen dan Citra Produk secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instant Good Day (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instant Good Day (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Konsumen secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instant Good Day (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Produk secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kopi bubuk instant Good Day (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk menambah citra merek dan juga untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada konsumen.

1.4.2 Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi penelitian untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang pemasaran yang didapat di objek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.