

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan minuman seduhan berasal dari biji kopi yang diolah menjadi bubuk. Minuman kopi tak hanya digemari oleh kalangan orang dewasa saja, namun sekarang kopi banyak dinikmati oleh banyak kalangan remaja terutama kopi yang diolah dengan berbagai macam bahan campuran. Berbagai bahan campuran menjadikan minuman kopi menjadi lebih enak dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, sehingga minuman kopi memiliki peluang bisnis yang besar.

Di era sekarang bisnis Minuman sangatlah menjanjikan, banyak pelaku bisnis minuman bermunculan, tak terkecuali bisnis minuman kopi, agar pelaku usaha dapat bersaing menghadapi persaingan pasar perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan dan mengembang kualitas produknya agar menjadi lebih baik sehingga konsumen menjadi tertarik dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Kualitas Produk menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah produk, di mana kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, oleh karena itu perusahaan harus terus-menerus memperbaiki kualitas produknya agar konsumen tetap memakai produk tersebut.

Tak hanya kualitas produk saja, Persepsi harga juga cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebuah produk harus membangun persepsi harga yang baik sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk sehingga keputusan pembelian akan meningkat karena persepsi yang baik tersebut

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Indocafe Tahun 2016 - 2019

BRAND	2016	2017	2018	2019
Indocafe	22,2%	20,0%	18,5%	15,2%
Nescafe	15,2%	16,5%	15,6%	11,5%
Good Day	7,0%	18,4%	29,9%	34,1%
ABC Instan	6,4%	-	-	-
Torabika	5,6%	16,2%	7,6%	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan dari beberapa produk yang beredar di Indonesia. Indocafe menempati posisi pertama dalam top brand kopi bubuk instan namun terus mengalami penurunan dari tahun 2016 sebesar 22,2% tahun 2017 menjadi 20,0% tahun 2018 menjadi 18,5% hingga puncaknya pada tahun 2019 menjadi 15,2% dan posisi market share digeser pesaingnya yaitu Good Day untuk tahun 2017 hingga 2019.

Penurunan ini menjadikan indikasi bahwa adanya kekurangan dalam memenuhi harapan konsumen sehingga keputusan pembelian

konsumen terhadap Indocafe mengalami penurunan. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor seperti Kualitas produk, Persepsi harga dan masih banyak lainnya.

Top brand indeks adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontine Consulting Group. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutkansertakan, Frontier Consulting Group membagi survey 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 mendapatkan predikat TOP. (www.topbrandindex.com).

Tabel 1.2 Tabel Penjualan Indocafe Coffemix (Kemasan Sachet 20 gram) di Sakinah Supermarket tahun 2018 dan 2019

Semester	Tahun 2018	Tahun 2019
1	2297	1852
2	2522	1501
Jumlah	4819	3353

Sumber : Kantor DC Sakinah

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa produk Indocafe terjual sebanyak 4819 sachet pada tahun 2018 dan 3353 sachet terjual pada tahun 2019. Penjualan Indocafe Coffemix (kemasan sachet 20 gram) mengalami penurunan sebanyak 1.466 sachet dalam kurung waktu setahun.

Berdasarkan hal tersebut, maka masalah yang timbul adalah bagaimana Indocafe meningkatkan kualitas produk dan membangun persepsi harga yang baik agar nantinya Indocafe dapat mempertahankan konsumennya. Salah satu caranya dengan terus memperbaiki kualitas produk maupun berinovasi dengan memperbanyak varian rasa yang digemari konsumen. Penting bagi Perusahaan Indocafe untuk mendapatkan informasi dalam penentuan strategi bersaing yang harus dilakukan untuk menarik konsumen terhadap keputusan pembelian.

Menurut Feigenbaum (2000) Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk yang digunakan memenuhi harapan

pelanggan, harapan konsumen terhadap sebuah produk sangatlah berpengaruh dalam pemasaran, sebuah produk agar dapat bersaing di pasaran memerlukan kualitas yang baik. Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan Wahyu Rajarsa Putra, I Made Bayu Dirgantara (2018) yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merk terhadap keputusan pembelian bawang hitam Myrican di Bandung. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tak hanya kualitas produk saja, persepsi harga turut mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Peter dan Olson (2008) menyatakan: persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan objective price. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (exact price) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut

sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (reasonable), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka (Zeithaml, 1998) semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Didukung Penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Arifin, Imroatul Khasanah (2017), dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Indocafe di Sakinah Supermarket Surabaya**".

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa penjualan Indocafe Kopi Bubuk Instant mengalami penurunan. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indocafe di Sakinah Supermarket Surabaya ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indocafe di Sakinah Supermarket Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas dapat disusun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indocafe di Sakinah Supermarket Surabaya.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indocafe di Sakinah Supermarket Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan atau mengurangi jumlah penjualan Indocafe di Sakinah Supermarket Surabaya

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini penulis menambah wawasan dan pengetahuan tentang Persepsi harga dan Kualitas Produk Indocafe di Sakinah Supermarket

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.