

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai negara dengan jumlah penduduk mencapai 3,52% dari jumlah penduduk dunia yaitu lebih dari 260 juta jiwa dan rata-rata masyarakatnya bersifat konsumtif, Indonesia menjadi lahan bisnis yang menguntungkan bagi para pelaku industri, salah satunya adalah industri minuman. Industri ini memang salah satu yang paling menjanjikan karena minuman adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan produsen saling berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dan otomatis menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku usaha. Beberapa aspek utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek dan persepsi harga dari produk tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2002). Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut, maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Basu Swastha (1990) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dalam mengambil suatu keputusan, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut terdiri dari kebudayaanm kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri (Basu Swastha, 1990).

Merek saat ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan cocok dan memenuhi kebutuhan dan harapan, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*). Keller (2013) menyatakan Citra merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen mengenai suatu produk yang dapat diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Maka citra merek yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek.

Selain citra merek, yang menjadi perhatian berikutnya yaitu persepsi harga. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau

menggunakan barang atau jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang berarti dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008). Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan dan bisa disebut sebagai indikator kekuatan merek. Top Brand didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei dari Frontier Group di lima belas kota besar di Indonesia. Merek yang diakui sebagai Top Brand harus mempunyai Top Brand Index minimum 10% dan menurut hasil survei menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Merek tersebut harus terpilih oleh pelanggan melalui hasil survei dengan melihat tiga kriteria yakni *Top of Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan, *Top of Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *Top of Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Di era globalisasi ini, gaya hidup masyarakat sedikit demi sedikit berubah ke arah lebih modern dan menginginkan hal yang praktis. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan oleh aktivitas dan kesibukan yang padat. Masyarakat dituntut melakukan aktivitas yang padat dan dalam waktu tertentu seringkali memaksa diri

tetap harus terjaga dalam keadaan lelah. Pada kesibukan seperti ini menjadikan masyarakat untuk mencari tahu cara mengatasi rasa lelah dan keterbatasan waktu dalam satu solusi. Produk kopi dalam kemasan siap minum bisa menjadi salah satu solusi untuk mengatasi hal tersebut. Minuman yang biasanya disajikan dalam kemasan siap minum dan dalam kondisi dingin memberi efek kesegaran dan memiliki manfaat seperti meningkatkan produktivitas, mengembalikan tingkat kewaspadaan. Selain itu, produk kopi siap minum menawarkan kemudahan kepada masyarakat, yaitu tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menunggu proses pembuatan minuman, bisa dibawa kemana-mana, dan produk ini bisa ditemukan dengan mudah di toko-toko ritel atau swalayan. Bisa dikatakan produk ini praktis dan memang cocok dengan gaya hidup sebagian masyarakat saat ini.

Kopi merupakan salah satu produk yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffe Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffe Arabica*) (wikipedia.org).

Salah satu merek kopi dalam kemasan siap minum yang terkenal adalah Nescafe. Nescafe adalah nama dagang dari sejenis minuman kopi yang diproduksi oleh Nestle, pertama kali pada tahun 1983. Di Indonesia, Nescafe diproduksi oleh PT. Nestle Indonesia Panjang, Bandar Lampung dan PT. Nestle Indonesia Kejayan, Kabupaten Pasuruan. Nescafe memasarkan 2 jenis yaitu bubuk dan dalam kemasan siap minum (*ready to drink*). Dan yang dimaksud dalam

penelitian ini yaitu kopi Nescafe dalam kemasan siap minum ukuran 200 ml dan 240 ml. Varian rasa dari kopi dalam kemasan siap minum cukup banyak juga yaitu original, latte, mocca, black, white coffee, french vanilla, dan coffee cream.

Berikut adalah Tabel 1.1 yang menyajikan data mengenai *Top Brand Index* kopi dalam kemasan siap minum di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2019.

**Tabel 1.1 Top Brand Index
Kopi Dalam Kemasan Siap Minum**

MERЕК	2015	2016	2017	2018	2019
Nescafe	30,4%	21,9%	19,8%	13,2%	11,3%
Good Day	10,9%	17,0%	23,0%	29,7%	35,1%
Granita	22,0%	20,8%	22,2%	16,6%	12,7%
Luwak White	-	-	-	14,3%	15,9%
Kopiko 78C	7,4%	9,7%	11,1%	11,6%	9,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Nilai Top Brand Index yang semakin meningkat menunjukkan bahwa merek tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu sebaliknya, apabila menurun menunjukkan bahwa produk tersebut kurang diminati oleh konsumen. Sedangkan, bila dilihat dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kopi Nescafe mengalami penurunan pada setiap tahunnya, menunjukkan ada yang bermasalah dari *mind share*, *market share*, dan *commitment share* yaitu kekuatan merek dalam benak pelanggan, kekuatan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu Kopi Good Day yang mengalami peningkatan Top Brand Index pada setiap tahunnya. Yang berarti persaingan merek Nescafe masih

kalah dengan pesaingnya. Ditambah lagi saat ini banyak bermunculan merek-merek baru untuk produk kopi kemasan siap minum ini, sehingga semakin banyak memberikan opsi pilihan bagi konsumen baru maupun lama.

Merek berhubungan erat dengan pemasaran dan citra merek produk itu sendiri. Tingkat persaingan kopi dalam kemasan siap minum di Indonesia relatif ketat karena setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang dan dapat mepersepsikan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Peneliti juga melakukan pra survei pada kopi dalam kemasan siap minum Nescafe yang melibatkan 20 responden, dengan kriteria pernah membeli kopi dalam kemasan siap minum Nescafe di Aini Swalayan Surabaya untuk dikonsumsi sendiri dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan pernah membeli merek selain Nescafe. Berikut hasil data kuisisioner pra survei :

Tabel 1.2
Data Kuisisioner Pra Survei

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Kopi Nescafe merupakan merek yang mudah dikenali (X1.1)	3	6	5	4	2	20
		15%	30%	25%	20%	10%	100%
2	Kopi Nescafe memiliki reputasi yang baik (X1.2)	5	7	3	4	1	20
		25%	35%	15%	20%	5%	100%
3	Harga Kopi Nescafe sesuai dengan kualitas produk (X2.1)	6	7	4	2	1	20
		30%	35%	20%	10%	5%	100%
4	Harga Kopi Nescafe mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli masyarakat (X2.2)	5	7	4	2	2	20
		25%	35%	20%	10%	10%	100%
5	Saya membeli Kopi Nescafe karena kebutuhan (Y1.1)	7	4	5	2	2	20
		35%	20%	25%	10%	10%	100%
6	Saya lebih memilih Kopi Nescafe dibandingkan dengan produk merek lain (Y1.2)	6	7	2	3	2	20
		30%	35%	10%	15%	10%	100%

Sumber : data diolah.

Dari tabel 1.2 hasil kuisisioner pra survei dapat diketahui bahwa responden memilih tidak setuju pada terhadap pernyataan bahwa kopi Nescafe merupakan merek yang mudah dikenali sebesar 6 responden atau 30% dan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa kopi Nescafe memiliki reputasi yang baik sebesar 7 responden atau 35%. Berdasarkan hasil tersebut

mengindikasikan bahwa kopi Nescafe memiliki citra merek yang kurang baik bagi responden. Dari sisi persepsi harga dapat diindikasikan bahwa harga dari kopi Nescafe kurang bersaing dengan produk merek lain, didukung dengan 7 responden atau 35% tidak setuju dengan pernyataan harga kopi Nescafe sesuai dengan kualitas produk dan 7 responden atau 35% juga tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga kopi Nescafe mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Hasil tersebut mengindikasikan dapat menurunkan keputusan pembelian yang didukung dengan adanya 13 orang dari 20 orang yang cenderung memilih produk kopi merek lain dibandingkan kopi Nescafe.

Dalam penelitian ini menggunakan data penjualan dari Aini Swalayan yang berlokasi di Jl. Medokan Asri Blok 1K no.1, yaitu suatu toko yang menyediakan seluruh kebutuhan konsumen, baik makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Berikut merupakan data penjualan kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe dari tahun 2015-2019 di Aini Swalayan.

Tabel 1.3
Data Penjualan Kopi Nescafe 200ml & 240ml (per pack)
di Aini Swalayan pada tahun 2015-2019

TAHUN	QUANTITY	JUMLAH
2015	671	Rp. 2.855.100
2016	401	Rp. 2.005.800
2017	210	Rp. 1.041.100
2018	257	Rp. 1.216.400
2019	280	Rp. 1.611.500

Sumber : Aini Swalayan

Dari Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Kopi Nescafe mengalami fluktuasi. Fluktuasi penjualan produk Kopi Nescafe menunjukkan tren yang negatif atau cenderung mengalami penurunan yang terlihat pada tahun 2016-2017. Hal ini berbanding lurus dengan penurunan *market share* dari data *Top Brand Index* pada tabel 1.1. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh persaingan yang ketat antara perusahaan penyedia kopi dalam kemasan siap minum. Dalam segi perbandingan harga di toko-toko ritel termasuk Aini Swalayan, memang produk kopi Nescafe memiliki selisih harga lebih mahal dibandingkan merek produk lainnya. Tetapi dengan lebih mahalnya harga kopi Nescafe, perbandingan kualitas dan manfaatnya sama dengan produk lain yang menjual dengan harga lebih murah. Hal ini yang menyebabkan konsumen memiliki persepsi lebih baik beli dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan manfaat yang sama. Selain dari segi persepsi harga, penurunan penjualan Kopi Nescafe dapat diindikasikan bahwa ada pengaruh citra merek yang kurang atau sedang tidak bagus sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Nescafe.

Banyaknya pesaing seperti Good Day, Granita, Luwak White Coffe, Kopiko 78C dan lainnya yang menyebabkan semakin banyak juga opsi pilihan produk bagi konsumen, menuntut PT. Nestle Indonesia untuk terus memberi citra merek yang baik dan penetapan harga yang baik agar konsumen memilih melakukan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Nescafe.

Dan dari uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Nescafe di Aini Swalayan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Nescafe di Aini Swalayan
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Nescafe di Aini Swalayan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Nescafe di Aini Swalayan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Nescafe di Aini Swalayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan masukan bagi PT. Nestle Indonesia selaku produsen kopi dalam kemasan siap minum Nescafe akan keputusan pembelian yang dipengaruhi citra merek dan persepsi harga.

2. Bagi Peneliti

Dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang,