

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kopi yakni salah satu minuman yang sangat disukai di Indonesia karena cita rasanya dan keharumannya yang khas. Minuman ini telah menjadi favorit dari generasi ke generasi, disukai oleh orang-orang dari segala usia dari yg muda hingga dewasa. Kopi terus berkembang dan saat ini menjadi salah satu minuman paling favorit di dunia. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap minuman kopi dan teknologi pengolahan kopi yang semakin berkembang telah mendorong para produsen untuk menciptakan berbagai varian minuman kopi. Salah satunya adalah kopi bubuk yang dikemas dalam kemasan. Dengan kopi bubuk dalam kemasan, konsumen dapat menikmati kopi dengan cara yang lebih praktis. Semua orang bisa menikmati kopi karena ada banyak perusahaan yang memproduksi kopi, baik dalam bentuk bubuk instan maupun siap minum.

Dengan berkembangnya teknologi, kini sudah banyak kopi instan produksi dan siap minum yang bisa kita dapatkan dengan mudah di toko-toko terdekat. Persaingan bisnis kopi instan di Indonesia semakin ketat, terbukti dengan semakin beragamnya produk olahan kopi instan dari berbagai merek yang tersebar di pasar Indonesia. Masyarakat umum mengenal beberapa merek kopi instan seperti Good Day, Granita, Kopiko 78°C Luwak White Koffie, Nescafe dan masih banyak lagi lainnya. Di antara produsen tersebut, kopi instan Luwak White Koffie dinilai sukses di pasar Indonesia. Luwak White Koffie adalah salah satu minuman white coffee yang bersaing eksistensinya di pasaran. Kopi Luwak White sudah ada sejak lama. Diproduksi oleh PT Java Prima Abadi pada tahun 2015, kopi instan bubuk ini bisa dikatakan sebagai brand white coffee pertama di Indonesia yang langsung mendapat tempat di hati konsumen tanah air. Meski kopi instan memiliki beberapa merek berbeda, namun secara umum rasanya sama. Di antara sekian banyak merek kopi putih yang beredar di pasaran, Kopi Putih Luwak lah yang paling terkenal karena sedang tren di Indonesia.

Seiring bertambahnya jumlah produk pesaing, perusahaan bersaing untuk memenangkan hati konsumen. Keputusan yang diambil konsumen sebenarnya

merupakan keputusan yang terencana dan mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan manfaat dan keunikan produk. Perusahaan harus memanfaatkan kondisi seperti ini untuk menyediakan produk kompetitif dengan kualitas yang dapat diandalkan. Nama besar Luwak White Coffee dengan kualitas produk, persepsi harga dan citra merk yang berbeda dengan kopi bubuk lainnya tidak membuktikan bahwa produk kopi ini menjadi pilihan utama konsumen, hal itu diperkuat oleh data pembelian merk kopi dari Top Brand Index Kopi Bubuk Instan sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Top Brand Index Kopi Bubuk Instan 2019-2023**

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

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Good Day	35.10	36.00	34.90	39.60	41.80
Granita	12.70	13.70	10.40	9.80	6.70
Kopiko 78°C	-	-	-	-	9.60
Luwak White Koffie	15.90	18.50	16.00	13.50	10.00
Nescafe	11.30	9.50	9.80	11.40	11.80

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

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwasanya pada tahun 2019 dengan persentase penjualan sebanyak 15.90 %, pada tahun 2020 sebanyak 18.50%, pada tahun 2021 persentase sebanyak 16.00%, pada tahun 2022 sebanyak

13.50%, sedangkan pada tahun 2023 persentase sebanyak 10.00%. Hal ini menunjukkan bahwasannya produk kopi instan luwak white koffie mengalami peningkatan dan penurunan. Sementara itu dari beberapa penelitian sebelumnya berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pakar kopi luwak white juga dinilai kurang berkualitas, terbukti dengan keberadaannya, oleh konsumen yang menyatakan bahwa kopi luwak putih tidak dapat menggantikan rasa dan aroma kopi hitam serta tidak adanya cita rasa kopi yang tidak memenuhi standar nilainya. Dari segi harga, di banyak toko-toko atau toko retail, harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tidak sebanding dengan cita rasanya, dan dari segi citra produk, hal ini kurang baik. Masyarakat beranggapan bahwa kopi luwak white adalah kopi yang diambil dari kotoran hewan (Luwak). Meminum produk ini memberi kesan mengkonsumsi sisa-sisa hewan dan sangat tabu. Jadi hal itu dapat berdampak buruk pada citra merek.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang tersedia di pasar. Menurut (Tjiptono (2011) : 21) Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi kesesuaian setiap pilihan memecahkan masalah, untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu variabelnya adalah persepsi harga. Setiap produk pasti mempunyai harga, seperti halnya Luwak White Koffie sendiri mempunyai harga yang pasti berbeda dengan produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan menawarkan produk yang berkualitas, suatu perusahaan dapat lebih baik dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk yaitu karakteristik suatu produk

atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan pelanggan.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir, karena konsumen harus mempertimbangkan harga dalam memilih suatu produk. Harga merupakan faktor yang nyata dan kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Assauri (2018), persepsi adalah proses dimana kita menulis, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Menurut Alma (2018), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Secara ringkas artinya persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat atau mengartikan (menafsirkan) kesesuaian antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan nilai barang atau jasa yang dibeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, yang didasarkan pada pendapat atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain yang sejenis. Membangun citra merek yang kuat merupakan salah satu cara untuk menghadirkan produk kepada konsumen agar citra merek tetap melekat di benak konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang tertanam dalam benak konsumen dapat menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, selain itu kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Jadi wajar saja jika konsumen membeli dari merek terpercaya. Dengan kata lain, citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas mengingat bahwa kualitas produk, harga dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Kemasan Instan Luwak White Coffe di Pancoran Mas Kota Depok”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, langkah selanjutnya adalah merumuskan masalah yang teridentifikasi dengan benar. Dengan menguraikan permasalahan secara rinci, kita dapat membuka jalan bagi analisis lebih lanjut untuk merumuskan solusi yang lebih tepat dan efektif. Maka dapat dirumuskan mengenai masalah yang ada sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi bubuk kemasan instan luwak white koffie di pancoran mas kota depok ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi bubuk instan luwak white koffie di pancoran mas kota depok ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi bubuk instan luwak white koffie di pancoran mas kota depok ?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan melakukan tugas akhir penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi bubuk instan luwak white koffie di pancoran mas kota depok.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi bubuk instan luwak white koffie di pancoran mas kota depok.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi bubuk instan luwak white koffie di pancoran mas kota depok.

### 2) Kegunaan Penelitian

Hasil dan Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat secara teoritis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan sehingga penulis dapat menambah ilmu dan praktis tentang kualitas produk, persepsi harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini bertujuan dapat menunjang proses pembelajaran dan penerapan ilmu khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

b. Manfaat secara praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan ide-ide yang dapat dijadikan sebagai bahan refleksi bagi perusahaan yang berusaha memunculkan ide-ide kreatif, meningkatkan kualitas produk dan promosi yang unik serta meminimalisir harga untuk mendorong konsumen kembali dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

c. Manfaat terhadap akademis

Kajian ini diharapkan agar dapat memberi manfaat bagi penelitian selanjutnya terhadap pengembangan ilmu konsentrasi manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Kualitas produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.

