

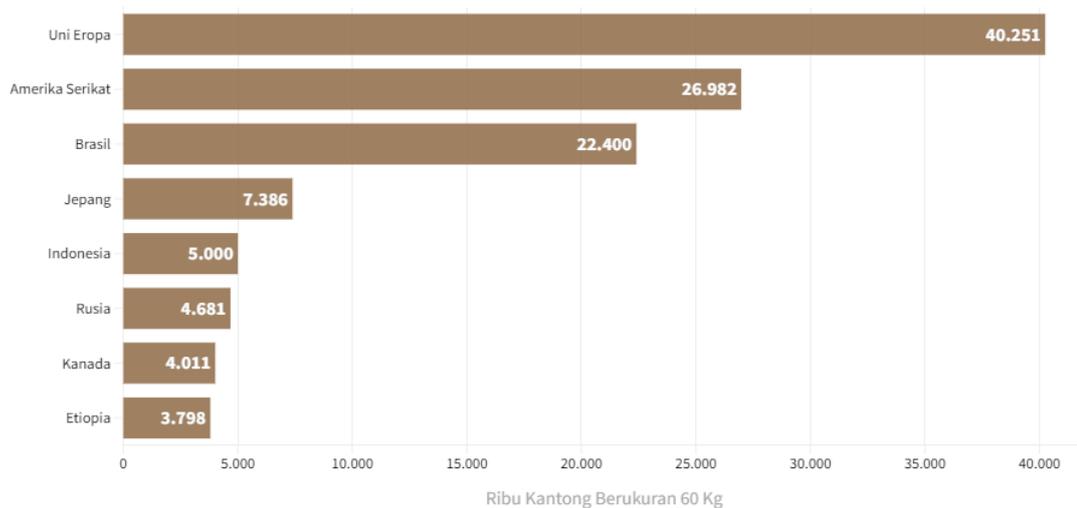
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian ulang merupakan ketertarikan seseorang untuk membeli sebuah produk atau melakukan pembelian di suatu perusahaan di masa mendatang setelah mendapat kepuasan atas pembelian sebelumnya (Ahmad, 2021).

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi Global



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Activate
Go to Sett

Dari tabel 1.1 menurut International Coffee Organization (ICO) Indonesia menduduki posisi kelima di dunia dalam konsumsi kopi sebesar 5.000 ton pada tahun 2020/2021. Peningkatan konsumsi kopi masyarakat Indonesia saat ini dilatar belakangi oleh minuman kopi yang telah masuk ke dalam budaya dan gaya hidup baru masyarakat Indonesia, terutama di daerah perkotaan (Gunawan & Melinda,

2021). Di Indonesia, kopi siap minum dapat dinikmati dalam beberapa kemasan, antara lain botol kaca, kaleng, tetra (tetra-pack dan tetra-wedge), cup plastik dan botol plastik.

Menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok ketika organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Zeithaml *et al.* (1996) mengatakan bahwa kualitas produk menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan turut menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan lebih dipilih oleh konsumen. Hal ini membentuk faktor utama dalam penentu keberhasilan membangun suatu usaha misalkan pada produk Kopi Kenangan (*Ready to Drink*) kualitas kopi dapat menarik hati konsumen mulai dari aroma kopi khas, rasa yang enak ketika pertama kali mencoba dan tekstur yang pas sehingga memberikan image terhadap suatu brand. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menjaga kualitas produk untuk meningkatkan *Brand image*.

Menurut Muhammad *et al.* (2022) *Brand image* merupakan suatu aset mahal yang di miliki oleh perusahaan yang mampu mendongkrak penjualan, dan keberadaan *Brand image* sebagai identitas suatu produk yang di mana produk itu

akan di kenal oleh konsumen. *Brand image* adalah suatu aset yang perlu dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan, jika perusahaan ingin mempertahankan *Brand image* maka perusahaan harus menjaga stabilitas dan citra merek, lebih sekedar logo susunan huruf dan nama. Penetapan harga yang terjangkau mampu meninggalkan image yang baik dibenak konsumen.

Penetapan harga menjadikan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk yang nantinya akan dijual atau ditawarkan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tahu harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya.

Maraknya bisnis kopi dalam kemasan di Indonesia memberikan pilihan yang sangat bervariasi kepada masyarakat. Cara yang paling tepat untuk mengetahui kebutuhan konsumen adalah dengan mengetahui pola pembeliannya. Hal ini sangat penting karena saat ini, konsumen mulai berfikir saat akan membeli sebuah produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan yang mereka cari dari produk tersebut. Konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang lebih berkualitas (Lembang, 2010).

Tabel 1.2 Top Brand Indeks dalam Kopi RTD (Ready to Drink)

Brand	TBI 2022
Good Day	39,5%
Kopi Kenangan	36,7%
Nescafe	30,4%
Luwak White Coffee	12,4%
Kopiko 87C	6,4%

Sumber: Top Brand Indonesia, 2022

Dari tabel 1.2 diantara kelima Kopi RTD (*Ready to Drink*) peringkat pertama dalam jumlah pencarian Top Brand Indonesia di raih oleh Good Day, dan disusul oleh Kopi Kenangan, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk membeli Kopi Kenangan RTD (*Ready to Drink*) lebih tinggi dibandingkan 3 kompetitor lainnya (TBI, 2022). Persaingan antar merek semakin ketat, perusahaan yang ingin bertahan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mereknya memiliki posisi yang kuat di pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan peningkatan cita merk dan kualitas produk (Adiwidjaja dan Zeplin, 2017).

Kopi Kenangan ialah peritel kedai kopi dimana tidak menggunakan sistem franchise dengan tujuan mempertahankan quality control demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. Pada 2019 akhir, Kopi kenangan mempunyai 230 outletnya. Sejak didirikan bulan Agustus 2017, kopi kenangan hingga tahun 2020 memiliki 232 gerai. Setelah mendapatkan beberapa suntikan modal, Kopi Kenangan gencar membuka gerai-gerai baru. Dari investasi yang diterima, Kopi kenangan menggunakannya guna mengkonstruksi target berkisar 600 sampai 700

outletnya hingga tahun 2020 akhir serta kebutuhan melakukan pengekspansian ke berbagai negara di Asia Tenggara yang ditargetkan (Tanayastri, 2020). Perusahaan juga sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing khususnya para pesaing Kopi Kenangan RTD (*Ready to Drink*). Berikut daftar harga pesaing Kopi RTD (*Ready to Drink*):

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk Kopi RTD (Ready to Drink)

Brand	Harga
Kopi Kenangan 220ml	Rp 8.500,-
Nescafe 220ml	Rp 8.500,-
Good Day 250ml	Rp 6.000,-
Luwak White Koffie 220ml	Rp 6.500,-
Kopiko 87C 240ml	Rp 5.600,-

Sumber: <https://iprice.co.id/> (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 salah satu situs perbandingan harga terlihat bahwa harga Kopi Kenangan RTD (*Ready to Drink*) yang cukup tinggi dibandingkan produk Kopi RTD (*Ready to Drink*). Kopi Kenangan dan Nescafe RTD (*Ready to Drink*) dengan 220ml memiliki harga Rp. 8.500,- sedangkan kompetitor yang lain dengan ukuran yang sama tetapi memiliki harga rendah.

Pertumbuhan produk Kopi RTD (*Ready to Drink*) dalam kemasan yang cepat, tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum kopi. Kopi yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana-mana, dan harganya yang terjangkau membuat konsumen memilih produk ini. Terutama konsumen yang tidak mau dibuat susah untuk membuat kopi terlebih dahulu

sebelum dikonsumsi dan juga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua (*kost*) kopi siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan Renaldi & Yulianthini (2022) menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian dilakukan oleh Wibowo *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Brand image* atau citra produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun faktor yang mempengaruhi ketertarikan untuk membeli produk kopi *Ready to Drink* merek Nescafe adalah harga produk.

Dari uraian latar belakang peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis fenomena tersebut. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*?

4. Apakah Kualitas produk, *Brand image* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, *Brand image* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi Kenangan *Ready to Drink*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam proses memperkaya wawasan, konsep-konsep, maupun teori terkait dengan variabel penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan variabel penelitian tentang kualitas produk, *Brand image*, harga dan keputusan pembelian ulang konsumen.

