

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian juga menjadi suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan (Faozi and Handayani 2019) . Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (Geofanny, 2020)

Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Saputra, Dolorosa & Aritonang 2021)

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan harga dan kualitas produk yang baik akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk .

Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dan peningkatan kualitas suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi menetapkan produk yang dikonsumsi (Maulidjo 2022). Dalam kualitas produk terdapat kaitannya dengan keputusan pembelian yaitu sebagai pengembangan produk yang tepat bagi pasar sasaran target. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2016) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sehingga sebelum terjadi pembelian dalam suatu produk tentu konsumen akan lebih menilai produk yang dibeli harus sesuai dengan harga yang telah dikeluarkannya. Harga yang terjangkau akan dapat menjadi

senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi persaingan pasar yang besar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan semakin terjangkau harga yang diberikan dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Ketika konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kemampuan dan melebihi harapan awalnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut (Sausan 2021)

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada 2022 angkanya mencapai 794,5 ribu ton atau naik 1,1% dibandingkan tahun 2021. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat (databoks.katadata.co.id). Peningkatan jumlah konsumsi tersebut menjadi peluang bagi perusahaan yang menghasilkan produk kopi bubuk instan dalam mengembangkan usahanya.

Salah satu produk kopi bubuk instan beredar di masyarakat yaitu merek Nescafe, yaitu 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 dua jenis yaitu bubuk dan dalam kemasan siap minum. Berikut adalah Tabel 1 yang menyajikan data mengenai *Top Brand Index* kopi bubuk instan di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2022.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Kopi Bubuk Instan di Indonesia**
Tahun 2019 Sampai Tahun 2022

No.	Brand	<i>Top Brand Index</i>			
		2019	2020	2021	2022
1	Good Day	34,1%	32,3%	37,8%	37,6%
2	Indocafe	16,2%	13,6%	13,6%	16,2%
3	Nescafe	11,5%	11,3%	11,5%	6,3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa Nescafe merupakan merek kopi bubuk instan yang memiliki presentase *Top Brand Index* yang menunjukkan adanya kecenderungan mengalami penurunan dan terendah dibandingkan dengan merek *Good Day* dan *Indocafe*. Kenyataan tersebut membuktikan bahwa Nescafe belum memiliki kemampuan bersaing secara maksimal apabila ditinjau dari kriteria yang ditetapkan oleh *Top Brand Index* dengan tiga parameter itu adalah: *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Top Brand Award* merupakan rangkuman hasil survei dua lembaga yaitu majalah marketing dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa

Top Brand Award merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu faktor yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.

Semakin menurunnya presentase *Top Brand Index* Nescafe juga mengindikasikan bahwa belum adanya kemampuan produk bersaing dengan produk sejenis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Nescafe belum sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang ditetapkan belum mampu bersaing dengan produk sejenis sehingga menjadikan penurunan presentase *Top Brand Index* dari produk Nescafe. Penurunan tersebut juga menunjukkan produk belum memiliki kemampuan untuk meraih *market share* dari produk kopi yang terdapat dipasar.

Market share menunjukkan kekuatan produk dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (www.topbrand-award.com). Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa merek Nescafe memiliki daya saing yang rendah dibandingkan merek lainnya.

Tabel 1.2
Data Transaksi kopi non-official store di e-commerce

Merk	Jumlah
Kapal Api	59.889
ABC	13.850
Nescafe	12.263

Sumber : marketeers (2020)

Kopi Kapal Api berhasil melakukan 59.889 transaksi, dari total transaksi tersebut, 99,14% berasal dari *non-official store di e-commerce*, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa kopi bermerek lebih laris dibeli dari penjual yang skala usahanya lebih kecil. selanjutnya kopi Kapal Api, kopi merek ABC juga mencatatkan penjualan dengan 13.850 transaksi dan Nescafe dengan penjualannya 12.263 transaksi yang juga terjual dari *non-official store* (<https://www.marketeters.com>)

Market share Kopi Instan 2022 adalah data hasil riset konsumen terbaru tentang merek kopi instan yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Data ini diambil dari laporan riset Profil Konsumen Indonesia 2022. Metode *market share* (pangsa pasar) yang kami gunakan adalah *market share by brand share* (pendekatan konsumsi). Kopi instan yang dimaksud ialah kopi instan bubuk yang umum bagi konsumen baik kopi mix maupun varian kopi lain yang dikeluarkan oleh merek. Dalam tiga tahun terakhir (2019-2021), lima produk merek kopi bersaing cukup ketat untuk menjadi merek kopi instan yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen yakni Good Day, Kapal Api, Luwak White Koffie, ABC dan Indocafe (<https://indonesiadata.id>). Selanjutnya, *brand* asal Swiss menduduki peringkat keenam *top brand* kopi terlaris 2022 dengan memiliki jumlah sales volume 6.4%. (<https://compas.co.id>)

Nescafe menjadi salah satu merek kopi dalam kemasan siap minum dengan 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 dua jenis yaitu bubuk dan dalam kemasan siap minum (*ready to drink*). Nescafe memiliki sejarah yang begitu panjang dalam dunia perkopian. Nescafe memiliki berbagai varian rasa yaitu *Nescafe Classic*, *Nescafe Mix*, *Nescafe Green Blend* (rasa dan aroma green beans), *Nescafe Gold* (campuran biji kopi arabika dan robusta), *Nescafe Dulce Gusto* (praktis dan tanpa menghilangkan citarasa asli dari kopi), dan lain-lain. Harga kopi Nescafe pun berbeda-beda dari harga Rp 1.800an per sachet dan ada juga dalam bentuk kemasan kaleng dengan harga dimulai Rp 32.000an per kaleng

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Malang tidak hanya terkenal dengan kota pendidikan dan pariwisata namun juga terkenal dengan kulinernya yang beragam. Banyak destinasi kuliner yang menarik dikunjungi di Kota Malang terutama café, banyaknya jumlah café yang ada di Kota Malang terus berkembang mengikuti pola kehidupan masyarakat yang ada di Kota Malang. Mayoritas café di Kota Malang menyajikan olahan kopi pada menu minumannya, hal ini dipengaruhi oleh minat dan pola hidup masyarakat yang menjadikan kopi salah satu kebutuhan untuk dikonsumsi.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka judul dalam penelitian ini yaitu: **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Instan Nescafe Di Kota Malang**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Kota Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Kota Malang?
3. Apakah kualitas produk atau harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Kota Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk atau harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Nescafe di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi antara lain :

1. Praktis

Sebagai bahan masukan PT. Nestle Indonesia yang diteliti dalam rangka menciptakan keputusan pembelian dengan melakukan analisis kualitas produk dan harga.

2. Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi pihak peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

