

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semua perusahaan harus memiliki daya saing agar mampu terus bertahan dan berkembang. Perusahaan harus selalu inovatif dalam menjalankan usahanya agar mampu berkompetisi. Inovasi merupakan kata kunci agar perusahaan mampu menjaga eksistensinya di tengah persaingan yang sangat ketat.

Salah satu inovasi yang harus terus dilakukan adalah inovasi dalam pemasaran. Perusahaan harus mencari cara baru dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan perlu terus mencari terobosan dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing di pasar. Melalui inovasi dan terobosan pasar, produk dapat dikenal dan diminati serta dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan serangkaian upaya perusahaan dalam menawarkan produk melalui beragam cara sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan melalui upaya pemasarannya mesti berpedoman pada konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu

kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan sehingga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meraih pangsa pasar. Jika perusahaan tergolong besar, maka dapat memanfaatkan sumber dayanya untuk menghasilkan produk yang berkualitas sebagai sarana untuk menarik konsumen. Kualitas produk yang dapat diciptakan oleh perusahaan cukup beragam. Keragaman kualitas produk yang diciptakan tergantung kepada ruang lingkup konsumen yang akan disasar oleh perusahaan tersebut dan seberapa efektif kualitas produk tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Salah satu produsen yang sering melakukan inovasi dalam menciptakan kualitas produk adalah produsen kopi. Ada sejumlah produsen kopi yang memanfaatkan teknologi dan inovasi menghasilkan produk berkualitas guna menaikkan penjualan produknya. Kopi *Kapal Api* selama ini lebih banyak menggunakan teknologi tinggi yang dapat menghasilkan kopi yang berkualitas. Kopi *ABC* melakukan hal yang sama. Kopi *ABC* juga sering menyampaikan ke konsumen lewat iklan bahwa produk kopinya diolah dengan teknologi yang canggih sehingga menghasilkan produk berkualitas. Produsen kopi bubuk berampas dengan merk *Luwak Kopi* juga menjalankan hal yang sama. *Luwak Kopi* berupaya menciptakan produk yang berkualitas.

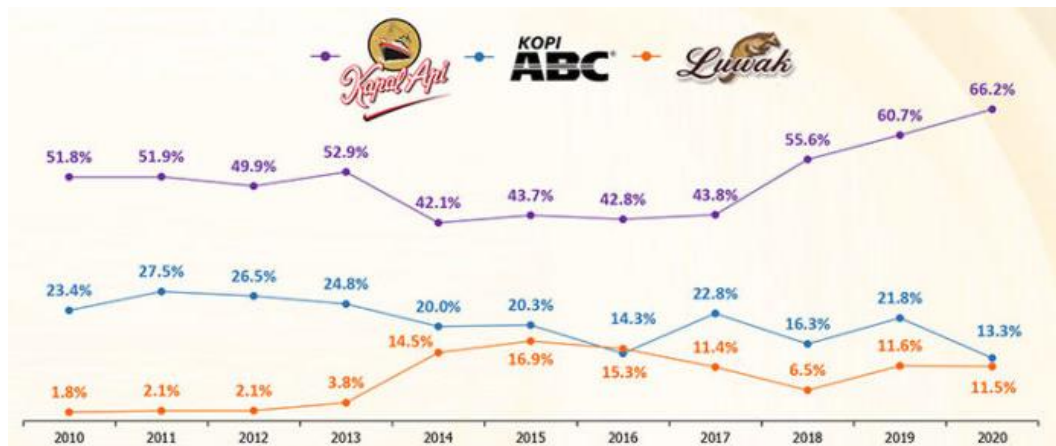
Pengutamakan kualitas produk tersebut merupakan upaya untuk menjaga penjualan produk. Produsen harus memperhatikan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Kualitas produk harus sesuai ekspektasi konsumen mengingat

keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Astuti & Abdullah, 2017).

Produsen juga perlu menjaga citra merek atau *brand image* selain kualitas produk. Menurut Aaker dan Biel (2009), *brand image* merupakan evaluasi konsumen terhadap merek di pasar. Hasil evaluasi tersebut bisa terjadi berdasarkan pengalaman pribadi atau pembelajaran reputasinya dari orang lain atau media. *Brand image* suatu merek bergantung pada penilaian konsumen setelah mendengar atau melihat merek tersebut. Jika penilaian konsumen baik maka citra merek tersebut baik, begitu pula sebaliknya.

Citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembeli terhadap calon konsumen. Semakin baik citra merek maka semakin besar kemungkinan calon konsumen akan membeli produk yang dijual oleh merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018), dimensi utama pembentukan citra merek meliputi: identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek (sikap dan perilaku merek), minat dan daya saing merek.

Upaya menjaga *brand image* diharapkan mampu menaikkan pangsa pasar produk *Luwak Kopi*. Selama ini dalam kurun waktu sebelas tahun, *Kopi Cap Luwak* belum mampu mengeser kompetitornya yaitu *Kapal Api*, dan *ABC* sebagai kopi dengan kategori kopi bubuk berampas. Berdasarkan data Top Brand 2017-2020 kategori kopi bubuk berampas, *Kopi Cap Luwak* masih selalu berada di peringkat tiga. Posisinya masih kalah bersaing dengan kedua kopi tersebut.



Gambar 1.1. Top Brand Kopi Bubuk Berampas
 Sumber : Top Brand Kopi Bubuk Berampas (<https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/kopi-bubuk-berampas-fase-1-2021/>)

Mengacu pada data perkembangan *top brand* kopi bubuk berampas, maka dapat diketahui bahwa meski tidak terkait langsung pada penjualannya, Kopi Cap Luwak belum mampu mengeser posisi kopi *Kapal Api* dan *Kopi ABC*. Keberadaan kualitas produk dan *brand image* belum dapat menjadi pengungkit bagi Kopi Cap *Luwak* untuk menyalip posisi kedua kompetitornya tersebut dalam hal meningkatkan kesadaran akan merek, penggunaan terakhir, dan niat membeli kembali.

Berdasarkan penjualan produk di *marketplace* Kopi Cap Luwak jauh berada di bawah pesaing utamanya yaitu *Kapal Api*, dan *ABC*. Kopi Cap Luwak tidak masuk dalam tiga besar. Kopi Cap Luwak berada di nomer 4 dengan penjualan produk di tahun 2019 sebesar 3.214 tahun 2021 sebesar 3.433 dan di tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup banyak yaitu sebesar 3.827. berbanding dengan pesaing pesaingnya yang lain Kopi Cap Luwak belum mampu menggeser penjualan para kompetitornya. Mengacu pada data transaksi di *marketplace* Tahun 2019-2021

kopi Luwak tidak masuk dalam Top 3. Data Transaksi Kopi di Marketplace dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Transaksi Kopi di Marketplace

Merk	2019	2020	2021
Kapal Api	57.754	59.889	59.556
ABC	12.884	13.673	13.443
Top	4.263	4.345	4.776
Luwak	3.214	3.433	3.827

Sumber : Kata Data (2022)

Kopi Luwak dalam kondisi yang tertinggal menerapkan harga yang relatif berbeda dengan kompetitornya. Berdasarkan observasi penulis, harga produk Kopi Cap *Luwak* yang ada di warung, toko, maupun di *outlet*, relatif tinggi (sebagai produk baru) jika dibandingkan dengan harga kopi kompetitornya yang sudah dikenal lama seperti kopi Kapal Api, kopi ABC, dan kopi TOP. Berikut ini adalah data harga kopi di salah satu outlet Indomaret.

Tabel 1.2
Harga Kopi di Outlet Indomaret

Brand Kopi	Spesikasi Produk	Harga	Harga/sachet
Kapal Api	Kopi Bubuk Spesial Mix 20 X 24g	Rp 26.000	Rp 1.300
ABC	Kopi ABC Mix Kopi + Gula 10 X 25g	Rp 9.100	Rp 910
TOP	Top Coffe Kopi Gula 2 In 1 20 X 25g	Rp 20.200	Rp 1.010
Luwak	Luwak Kopi Bubuk + Gula 6 X 25g	Rp 7.800	Rp 1.300

Sumber : Indomaret Oktober 2022

Harga produk kopi Cap *Luwak* yang sebagai produk yang relatif baru dengan harga yang relatif tinggi, dan lebih tinggi dibanding harga kopi ABC serta hampir menyamai harga kopi TOP, harus menjadi perhatian perusahaan. Ada kemungkinan penjualan Kopi Cap *Luwak* yang masih belum mampu menggeser pesaing, dikarenakan harga yang relatif tinggi. Harga akan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Keputusan pembelian Kopi Cap *Luwak* tidak berubah karena harganya relatif tinggi. Jika harga relatif tinggi maka dukungan dari kualitas produk dan *brand image*, kurang membantu penjualan produk.

Harga yang tidak terjangkau akan berefek kepada keputusan pembelian yang rendah. Konsumen dalam memutuskan pembeliannya akan mempertimbangkan harga produk (Tjiptono, 2018). Hasil penelitian tersebut didukung oleh studi yang dilakukan Afifi dan Widodo (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Citra merek yang baik akan memungkinkan perusahaan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen dan memberikan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan terjangkau, yang tentunya akan membuat calon konsumen semakin tertarik untuk membeli

Penelitian Suratmiyati dan Anggoro (2020) menyebutkan hal yang berbeda. Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berdampak nyata kepada keputusan pembelian. Penetapan harga produk tidak memberikan dampak kepada keputusan pembelian. Harga yang tinggi atau rendah bukan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Penelitian saat ini bermaksud membuktikan apakah penggunaan kualitas produk *brand image*, dan harga tersebut dapat memaksimalkan penjualan kopi *Luwak*. Apakah dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu seperti menggunakan produk kopi yang diiklankan. Pentingnya upaya menjaga

kualitas produk sebagai daya tarik konsumen dalam upaya peningkatan keputusan pembelian menjadi menarik untuk dikaji. Penelitian ini juga akan memastikan *brand image* dan harga menjadi alasan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan latar belakang inilah maka, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Cap Luwak di Kota Malang”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Cap Luwak?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Cap Luwak?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Cap Luwak?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Cap Luwak?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh variabel kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Luwak. Responden penelitian ini hanyalah konsumen Kopi Cap Luwak di Malang.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Cap Luwak.
- b. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Cap Luwak.
- c. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Cap Luwak.
- d. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Cap Luwak.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

- a. Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumbang saran dan pertimbangan guna meningkatkan penjualan Produk Kopi Cap Luwak.

- b. Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian lanjutan tentang pengembangan pemasaran perusahaan, terutama bidang iklan. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah dipelajari di bangku kuliah dengan kenyataannya pada Produk Kopi Cap Luwak.