

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan, dari sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Perusahaan perlu mengembangkan jangkauan mereka dan memperluas pangsa pasar agar bisa meraih hati konsumen. Konsumen menjadi indikator utama kesuksesan suatu perusahaan, dan bagi pemasar, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah kunci. Kebutuhan konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, sehingga pemasar harus sensitif terhadap perubahan selera konsumen. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, setiap perusahaan harus mampu memuaskan keinginan konsumennya.

Setiap perusahaan harus berusaha untuk menciptakan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang tepat. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen di pasar yang dituju, karena kesinambungan bisnis perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen tersebut.

Kopi merupakan jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat terkenal di seluruh Indonesia, khususnya Kabupaten Siak. Kopi juga merupakan andalan subsektor perkebunan karena perannya yang cukup menonjol sebagai sumber pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, dan perolehan devisa.

Saat ini, banyak produsen kopi instan yang bisa di temukan di pasaran, seperti : Nescafe, Kopi luwak, Kopi ABC, Torabika, Goodday, Indocafe, dan masih banyak lagi. Diantara produsen tersebut, kopi instan Nescafe terbilang sukses memimpin pasaran yang ada di Indonesia, karena kopi instan Nescafe tersebar

dimana mana dan begitu mudah didapatkan. Bahkan bisa dikatakan Nescafe merupakan salah satu produk kopi yang sangat digemari oleh masyarakat yang ada di Indonesia.

Nescafe dat sekitar tahun 1930 dimana pada tahun 1900 an brazil memiliki kelebihan jumlah produksi kopi. Akhirnya Nestle sebagai induk perusahaan Nescafe memulai kreasi mereka dengan meracik resep kopi yang mampu dijual ke masyarakat. Tidak berhenti berkarya Nescafe pun menciptakan sebuah mesin kopi. Mesin kopi itu diberi nama Nescafe dolce gusto, dan banyak dijual secara online dengan harga sekitar 1 juta rupiah hingga dua jutaan

Produk kopi instan Nescafe memiliki 8 varian rasa yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia , yaitu ***Nescafe bland & brew , Nescafe gold blend, Nescafe green bland, Nescafe latte, Nescafe espresso roast, 3 Nescafe white coffee, dan Nescafe mocca dream***. Selama 5 tahun berturut turut , Nescafe terbilang produk yang lumayan diminati oleh masyarakat Indonesia , berdasarkan *Top brand index* produk kopi instan yang ada di Indonesia, Nescafe masih tetap bertahan di *Top brand award* selama 5 tahun berturut turut. Walaupun terkadang rangking dari Nescafe naik turun , tetapi masih tetap berada di *Top brand index* selama 5 tahun terakhir. Karena persaingan yang semakin ketat, dan banyaknya tudingan yang mengatakan bahwa produk kopi instan mengandung zat berbahaya yang membahayakan kesehatan tubuh, maka produsen kopi instan di Indonesia, termasuk Nescafe cepat tanggap dan melakukan inovasi untuk produknya, misalnya dengan menambah berbagai varian rasa dari kopi tersebut.

Saat ini banyak produsen kopi instan yang bisa di temukan di pasaran seperti Nescafe, Goodday, Indocafe, dan masih banyak lagi. Nescafe adalah industri kopi instan yang diproduksi oleh PT Nestle yang berpusat di Swiss. Nestle sebagai induk perusahaan Nescafe memulai kreasi mereka dengan meracik resep kopi yang mampu dijual ke masyarakat. Kopi bubuk instan Nescafe dat pertama kali pada tahun 1938 dengan peluncuran kopi instan. Kopi instan juga disebut dengan kopi cepat saji, kopi instan adalah minuman yang berasal dari biji kopi yang diseduh. Kopi instan pada umumnya diproduksi untuk tujuan komersial, baik melalui pengeringan beku atau pengeringan semprot dan setelah itu bisa dihidrasi yang

bertujuan untuk dapat memberikan rasa biji kopi yang asli. Salah satu cara terpopuler dari menikmati nikmatnya kopi instan Nescafe dengan cara memadukan dengan susu kental manis, agar memberikan kualitas rasa yang sempurna. Produk kopi instan Nescafe memiliki 8 varian rasa yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, yaitu *Nescafe Bland & Brew*, *Nescafe Gold Blend*, *Nescafe Green Bland*, *Nescafe Latte*, *Nescafe Espresso Roast*, *Nescafe White Coffee*, Dan *Nescafe Mocca Dream*. Selama 5 tahun berturut turut, Nescafe terbilang produk yang lumayan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, Nescafe harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya. Hal ini dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan dan membuat produk yang berbeda dengan para pesaing. Dengan membuat produk yang berbeda dapat menjadi salah satu strategi yang cukup efektif bagi suatu bisnis dalam memasarkan dan memberikan penawaran produk yang inovatif kepada konsumen sehingga tercapai Keputusan Pembelian dari konsumen (Efendi & Kusnawan, 2022).

Nescafe merupakan merek kopi yang sudah terkenal di Indonesia dan masuk *Top Brand Index*. Sebuah penghargaan yang diberikan merek-merek yang meraih predikat TOP, penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dan dibawah ini data penjualan kopi instan bubuk paling populer di Indonesia dari tahun 2018 – 2022.

Tabel 1.1
Top Brand Index

Nama Produk	2019	2020	2021	2022	2023
Good day	34,1%	32,3%	37,8%	37,6%	39,60%
Indocafe	15,2%	15%	13,6%	16,2%	19,90%
Nescafe	11,5%	11,3%	11,5%	6,3%	6,60%

(Sumber data: www.topbrandawards.com)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat bagaimana penjualan kopi instan bubuk merek Nescafe. Pada tahun 2019 penjualan kopi bubuk Nescafe sebesar 11,5%, pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sebesar 0,2% menjadi 11,3%, pada tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan sebesar 0,2% menjadi 11,5%, pada tahun 2022 mengalami penurunan yang drastis sebesar 5,2% menjadi 6,3%. Dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 0,3% menjadi 6,60%. Penurunan penjualan kopi bubuk instan Nescafe ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat, hal ini didasari karena industri kopi di Indonesia semakin kompetitif dengan munculnya berbagai macam merek baru sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan membuat Nescafe harus bersaing lebih ketat untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Selain dari data nasional, persaingan yang terjadi diantara perusahaan kopi instan bubuk juga didapat dari data penjualan yang diperoleh dari beberapa toko di Kuningan Jawa Barat. Dibawah ini adalah data penjualan kopi bubuk Nescafe pada toko yang ada di Kuningan:

Tabel 1.2

Data penjualan kopi bubuk instan di Kabupaten Kuningan

Merek	Fajar Cigugur					Fajar Jalaksana				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Good day	514	548	555	598	612	523	543	569	598	619
Indocafe	315	337	356	378	388	323	346	378	389	391
Nescafe	332	321	319	309	302	325	213	317	301	287

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas penjualan kopi bubuk instan Nescafe di Toko fajar Cigugur dan Fajar Jalaksana Kabupaten Kuningan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2019 sampai tahun 2023. Penurunan ini terjadi secara konsisten dari tahun ke tahun. Di Toko Fajar Cigugur pada tahun 2019 penjualan sebesar 332 psc, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan menjadi 321 pcs, pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 319 pcs, pada tahun 2022 menjadi tahun 309 pcs, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 302 psc. Di toko Fajar Jalaksana, dari tahun 2019 penjualan sebesar 325 pcs, pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 213 pcs, pada

tahun 2021 mengalami penurunan penjualan menjadi 317 pcs, pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan menjadi 301 pcs, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 287 pcs.

Penurunan penjualan kopi Nescafe menjadi sebuah masalah dalam perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Nescafe harus berusaha keras dalam meningkatkan kualitasnya untuk dapat menarik Keputusan Pembelian konsumen. Permasalahan intern dari Nescafe yang menyebabkan turunnya Keputusan Pembelian konsumen. Keputusan Pembelian yang menurun akan menjadi suatu problem yang serius pada perusahaan, hal tersebut harus segera diatasi karena jika tidak akan lebih sulit untuk memulihkan Keputusan Pembelian konsumen. Tentunya tingkat pendapatan juga akan mengalami penurunan, hal ini sering terjadi pada setiap proses Keputusan Pembelian konsumen yang mengalami fluktuasi.

Untuk memperkuat bukti, peneliti melakukan survei awal mengenai Keputusan Pembelian kopi bubuk Nescafe. Berikut ini hasil survei yang telah dilakukan kepada 30 responden mahasiswa di Kabupaten Kuningan.



Gambar 1.1

Diagram Keputusan Pembelian Terhadap Kopi Bubuk Nescafe

Sumber: Survei Awal Penelitian *Google Form* 2023

Berdasarkan diagram diatas, hasil pra survei terhadap 30 responden menyatakan tertarik membeli kopi bubuk instan Nescafe sebesar 39%, dan sisanya 61% responden tidak tertarik membeli kopi bubuk intsan Nescafe. Hal ini

menunjukkan bahwa banyak Masyarakat Kabupaten Kuningan yang tidak tertarik untuk membeli kopi bubuk instan Nescafe.

Keputusan Pembelian konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan. Keputusan Pembelian merupakan sebuah keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan Pembelian konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian konsumen juga bisa dipengaruhi oleh beberapa hal seperti yang dinyatakan Ratri (Renaldi and Nyoman Yulianthini 2022) bahwa salah satu hal yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen adalah citra merek (*Citra Merek*), dimana kebanyakan konsumen membandingkan satu produk dengan yang lain dan menggunakan merek sebagai acuan. Hal ini sependapatan dengan Fandiyanto & Kurniawan (2019), melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah *Citra Merek* (citra merek) yang diberikan kepada para pelanggan. *Citra Merek* sebagai pandangan yang ada pada ingatan konsumen saat mengingat serta melihat suatu merek produk. Selain itu penyebab kurangnya jumlah konsumen kopi Nescafe adalah kurangnya kepribadian merek (*Kualitas Produk*) yang ditanamkan perusahaan kepada produk Nescafe. Menurut Medinna & Hasbi (2020) *Kualitas Produk* merupakan sifat manusia yang dapat dikatakan dengan merek, apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk dari suatu *brand*.

Faktor lain yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian produk yaitu dengan Kepercayaan Merek. Menurut Aydin (Stella 2021) Kepercayaan Merek merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap Keputusan Pembelian. Bukan hanya meningkatkan penjualan akan tetapi membuat produk lebih dipercaya sehingga semakin luas dan berkembang dengan pesat. Kepercayaan Merek adalah kepercayaan konsumen dalam suatu produk yang menggambarkan tentang *brand* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Uliyah Fadilah, Wahono, and Bastomi 2023) Menurut Meliana & Ifander (2021) adanya

Kepercayaan Merek dipercaya dapat membawa dampak yang besar bagi perusahaan karena merek yang telah dibangun telah membawa kepercayaan masyarakat yang cukup luas sehingga jumlah transaksi penjualan kian meningkat secara pesat dalam jangka waktu yang tergolong lama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karyati & Mustikasari (2019) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap variabel Y yaitu minat membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anjalina et al (2022) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Ciptadent pada Aryanmart Wawo. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2013) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek, artinya bahwa tinggi rendahnya Citra Merek tidak mempengaruhi Kepercayaan Merek namun Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap merek (Kepercayaan Merek). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah et al (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Kepercayaan Merek yang hasilnya lebih besar pengaruhnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dari masalah yang telah ditemukan dengan judul **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Nescafe Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (survei pada masyarakat di Kabupaten Kuningan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya mencakup:

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada produk Kopi Nescafe?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada produk kopi Nescafe?
3. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Nescafe?
4. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kopi Nescafe?
5. Bagaimana terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada kopi Nescafe?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada kopi Nescafe melalui Kepercayaan Merek ?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada kopi Nescafe melalui Kepercayaan Merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan model yang dapat menjelaskan tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada produk kopi Nescafe.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek pada produk kopi Nescafe.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk kopi Nescafe.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk kopi Nescafe.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada kopi Nescafe.
6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening.

7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori-teori selanjutnya mengenai Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, yaitu *Citra Merek*, *Kualitas Produk*, *Keputusan Pembelian* dan *Kepercayaan Merek*.

b. Bagi Perusahaan

Peneliti mempunyai harapan yaitu hasil penelitian bisa menjadi masukan terhadap perusahaan dalam mempertimbangkan promosi produk melalui *Citra Merek*, *Kualitas Produk* Dan *Kepercayaan Merek*.