

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan bisnis saat ini, perusahaan menawarkan banyak peluang dan tantangan bisnis yang menjanjikan. Bisnis bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tetap bertahan, namun disisi lain perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas. Perusahaan perlu melebarkan sayapnya untuk memperluas pasar dan memenangkan tempatnya di hati konsumen. Konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan karena pemasar harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen berubah secara dinamis dari waktu ke waktu sehingga pemasar harus peka untuk mendeteksi kemungkinan perubahan selera konsumen. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, setiap perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya, dalam hal ini bisnis di bidang kopi.

Kopi ialah salah satu produk perkebunan yang telah lama menjadi konsumsi masyarakat. Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara penghasil kopi terbanyak di dunia, dengan catatan pada tahun 2020 menghasilkan kopi sebanyak 654 ribu ton, yang setara dengan 6,48% dari produksi kopi global. Posisi Indonesia adalah yang keempat dalam daftar produsen kopi dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Menurut data dari ICO (*International Coffee Organization*), Indonesia juga berada di urutan kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia pada tahun 2021. Diperkirakan, tingkat konsumsi kopi di Indonesia akan mengalami peningkatan pada tahun 2023, hal ini didukung oleh kenaikan penjualan kopi siap minum yang terjadi di Indonesia sejak tahun 2015 hingga tahun 2022 (Honggo et al., 2023).

Minuman kopi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat di berbagai budaya. Ragam jenis kopi, proses pengolahan, dan cara penyajiannya menciptakan pengalaman khas yang terus menarik perhatian para pecinta kopi. Keistimewaan cita rasa kopi berasal dari penggunaan biji kopi pilihan yang telah diolah menjadi bubuk. Proses penyeduhan kopi turut berperan dalam

menciptakan aroma unik dan khas, yang membedakannya dari minuman lainnya. Saat ini, di Indonesia, minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, lebih dari sekadar kebutuhan harian. Konsumsi kopi di Indonesia memiliki tradisi yang telah diwariskan dari generasi ke generasi selama bertahun-tahun. Namun, tren konsumsi kopi saat ini mengalami perubahan, di mana orang-orang tidak hanya minum kopi di pagi hari, tetapi juga pada berbagai waktu lainnya. Oleh karena itu, kopi dianggap sebagai minuman utama yang tidak hanya sekadar pelengkap, terutama bagi para pecinta kopi (Ardi isnanto, 2023).

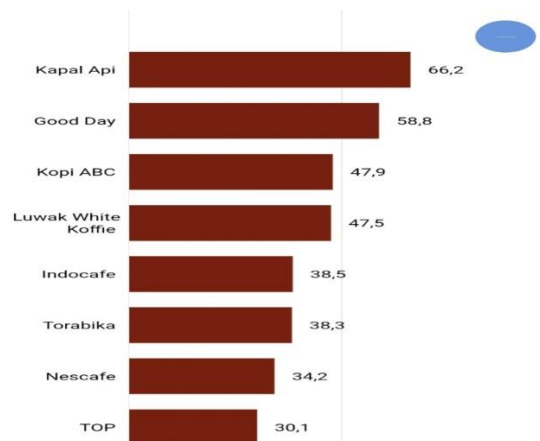
Menurut (Siasani et al., 2023) tradisi menikmati kopi telah menjadi aspek penting dalam gaya hidup banyak orang, karena kopi diyakini mampu mengurangi kelelahan akibat aktivitas sehari-hari yang padat. Hingga saat ini, kopi tetap menjadi salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan masyarakat. Konsumsi kopi yang meluas di berbagai kalangan menjadikannya menarik untuk diteliti.

Salah satu produk yang dapat dijual di pasar Indonesia adalah kopi instan. Bisnis ini berkembang dengan sangat pesat di Indonesia karena banyak pelanggan yang menginginkan kopi instan dan praktis karena mobilitasnya yang relatif tinggi. Semakin banyak perusahaan yang tertarik untuk mengambil alih bisnis kopi instan dan lebih banyak produsen yang bersaing, membuat perusahaan lebih tertantang untuk mengembangkan produk baru supaya dapat bertahan di pangsa pasar. Selain itu, sebagai pencipta barang atau jasa, produsen akan berusaha memuaskan pelanggan dengan berbagai macam produk baru agar pelanggan tetap mengonsumsi produk tersebut dan merasa puas. Saat ini, banyak orang yang memiliki aktifitas yang tinggi, sehingga mereka mencari minuman yang dapat meningkatkan semangat, inspirasi dan meningkatkan rasa percaya diri salah satunya adalah minuman kopi instan. Ada banyak perilaku bisnis di bidang ini yang menghadirkan pelanggan dengan berbagai merek kopi instan seperti Godday, Indocafe, Nescafe, dan sebagainya.

Brand kopi instan Nescafe adalah nama dagang dari industri kopi instan yang diproduksi oleh PT Nestle yang berpusat di Swiss. Dengan peluncuran kopi

instan pada tahun 1938 kopi bubuk instan nescafe pertama kali dibuat. Kopi instan yang juga disebut kopi cepat saji adalah minuman yang berasal dari biji kopi yang telah diseduh. Untuk tujuan komersial, kopi instan biasanya dibuat melalui pengeringan beku atau pengeringan semprot dan kemudian dihidrasi untuk memberikan rasa biji kopi yang asli. Salah satu cara yang paling populer untuk menikmati kopi instan nescafe adalah dengan menggabungkannya dengan susu kental manis untuk memberikan rasa yang sempurna (Pelupessy et al., 2022).

Pada tahun 1938, Nescafé didirikan oleh Max Morgenthaler dan kelompoknya sebagai tanggapan terhadap Misi. Nescafe didasarkan pada tiga huruf pertama Nestlé yang diakhiri dengan "Cafe" dan bertujuan untuk menghadirkan suasana baru pada industri kopi. Akhirnya Nestlé sebagai perusahaan induk Nescafe mulai mengembangkan resep kopi yang bisa dijual ke masyarakat. Tidak berhenti bekerja, dan Nescafe juga mengembangkan mesin kopi. Mesin kopi tersebut diberi nama "Nescafe dolce gusto" dan dijual secara online dengan harga sekitar Rp 1 juta rupiah hingga Rp 2 jutaan. Produk kopi instan bubuk Nescafé antara lain Nescafé Classic, Nescafé Gold, Nescafé Green Blend, Nescafé Original 3in1, dan Nescafé Creamy 3in1 (Nescafe, 2023).



Sumber : databoks.katadata.co.id 2023

Gambar 1. 1
Kopi kemasan yang sering di konsumsi

Berdasarkan gambar 1.1, kopi kemasan yang paling sering dikonsumsi adalah merek Kapal Api dengan angka konsumsi tertinggi sebesar 66,2. Posisi kedua ditempati oleh Good Day dengan angka konsumsi 58,8, yang menunjukkan bahwa kopi dengan varian rasa dan kemasan praktis juga memiliki banyak penggemar, terutama di kalangan anak muda. Selanjutnya, Kopi ABC dan Luwak White Koffie memiliki angka konsumsi yang hampir seimbang, masing-masing sebesar 47,9 dan 47,5. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya cukup populer di pasar, dengan Luwak White Koffie yang dikenal sebagai kopi dengan rasa lebih ringan dan creamy. Sementara itu, merek seperti Indocafe (38,5), Torabika (38,3), Nescafe (34,2), dan TOP (30,1) juga memiliki pangsa pasar yang cukup besar, meskipun angkanya lebih rendah dibandingkan merek-merek sebelumnya. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki preferensi yang beragam dalam memilih kopi kemasan.

Sementara itu, Nescafe adalah merek yang sudah terkenal di luar negeri, tetapi hanya memiliki pangsa pasar ke-7 di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Nescafe memiliki reputasi global yang kuat, preferensi konsumen Indonesia masih lebih condong pada merek lokal yang sudah lama hadir dan memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Seperti halnya dalam *Top Brand Award*, Nescafe juga menempati peringkat yang lebih rendah, yakni di posisi ke-3, menunjukkan bahwa meskipun merek ini dikenal luas, masih ada tantangan dalam merebut pasar domestik yang sangat kompetitif.

Tabel 1. 1
Brand Kopi Bubuk Instan Tahun 2019-2023

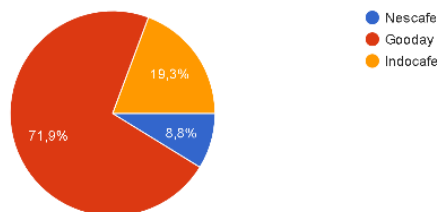
Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Gooday	34.10	32.30	37.80	37.60	39.60
Indocafe	15.20	15.00	13.60	16.20	19.90
Nescafe	11.50	11.30	11.50	6.30	6.60

Sumber : www.topbrand-award.com

Nilai Top Brand Award yang meningkat menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai merek tersebut; sebaliknya, penurunan nilai menunjukkan bahwa konsumen kurang menyukai merek tersebut. Sebaliknya, masalah yang mengani keputusan pembelian menunjukkan penurunan penjualan kopi bubuk instan

Nescafe dari tahun 2021 hingga 2023, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.1. Berbanding terbalik dengan pesaing merek Nescafe yaitu Kopi Good Day, yang memiliki presentase yang baik, menunjukkan bahwa persaingan merek Nescafe masih kalah oleh pesaingnya. Di Indonesia, persaingan kopi bubuk instan sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki Cita Rasa, penyesuaian persepsi harga, dan membuat iklan yang lebih menarik agar masyarakat merasa puas dan tertarik dengan kopi bubuk instan Nescafe.

Dari produk Nestle, Goodday, Indocafe Berdasarkan pengalaman Anda, produk kopi manakah yang paling sering Anda beli?
57 jawaban



Sumber : Data diolah, 2024

Gambar 1. 2

Hasil Pra Survey di Kabupaten Kuningan

Pada gambar 1.5 dengan jumlah 57 responden, 41 responden memilih produk Goodday dengan hasil persentase sebesar (71,9%), 11 responden memilih produk Indocafe dengan hasil persentase sebesar (19,3%) dan 5 responden memilih produk Nescafe dengan hasil persentase sebesar (8,8%). Selain itu dijelaskan pula mengenai data penjualan kopi bubuk instan di beberapa toko yang ada di Kabupaten Kuningan, berikut data penjualannya :

Tabel 1. 2
Data Penjualan Kopi Bubuk Instan 2021- 2023

Merek	Toko Feby			Toko Berkah Makmur			Toko Rohmat		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Good Day	5.760	4.320	7.200	840	960	1.200	2.880	5.760	8.640
Indocafe	3.600	4.800	2.400	480	360	600	6.000	12.000	18.000
Nescafe	600	840	360	300	420	240	3.840	1.920	1.920

Sumber : Data yang diteliti oleh peneliti di toko grosir 2021-2023

Dari data Tabel 1.2 data penjualan dari kopi serbuk instan Nescafe pada Kabupaten Kuningan mengalami penurunan pada penjualan. Dari penjualan kopi atau Nescafe pada Toko Feby dalam tahun 2021 terjual sebesar 600 sachet, dalam tahun 2022 mengalami sedikit kenaikan penjualan sebagai 840 sachet dan tahun 2023 penjualan kopi serbuk instan Nescafe mengalami penurunan penjualan sebesar 360 sachet. Kemudian pada Toko Berkah Makmur penjualan pada tahun 2021 sebesar 300 sachet. Ditahun 2022 mengalami kenaikan sebagai 420 sachet dan tahun 2023 mengalami penurunan penjualan kembali sebagai 240 sachet. Selain itu pada Toko Rohmat, penjualan kopi serbuk instan Nescafe juga mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 sebesar 3.840 sachet, pada tahun 2022 dan 2023 sebesar 1.920 sachet. Kopi serbuk instan Nescafe pada Toko Feby mengalami penurunan begitu juga pada Toko Berkah Makmur dan Toko Rohmat mengalami penurunan. Jika di bandingkan dengan kopi serbuk instan Goodday dan Indocafe, Nescafe selalu mengalami penurunan penjualan dan selalu di bawah kopi serbuk instan Goodday dan Indocafe. Penurunan penjualan instan bubuk Nescafé pada tahun 2021 dan 2023 harus ditangani dengan pendekatan yang komprehensif dan terencana untuk mengidentifikasi dan mengatasi penyebab penurunan tersebut.

Dalam pengambilan keputusan ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian diantaranya cita rasa, persepsi harga dan iklan. Menurut (Dwi & Soebiantoro, 2022) cita rasa merupakan suatu cara untuk menentukan makanan yang harus dikelompokkan berdasarkan rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa adalah sifat makanan yang meliputi penampilan, aroma, rasa, bahan, dan suhu. Karena sensasi rasa berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap produk yang memiliki kualitas baik di dalamnya.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu Persepsi Harga, persepsi harga merupakan metode yang digunakan oleh individu untuk mengklasifikasikan, mengatur, serta memahami informasi data yang memiliki arti tertentu. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menetapkan suatu harga dalam menilai kesesuaian dan manfaat produk yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian.

Selain cita rasa dan persepsi harga faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian ialah Iklan, menurut (F. N. Sari & Mulyani, 2021) Iklan sering dibuat untuk mendukung dan mempromosikan barang agar konsumen menyukainya sehingga berdampak positif terhadap produk. Sebaliknya, jika iklan yang ditampilkan tidak disukai calon konsumen, mereka akan kehilangan minat terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat iklan dengan baik untuk memberi tahu konsumen tentang produk atau barang agar mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian (Dwi & Soebiantoro, 2022), (D. Resky, 2022) menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik cita rasa suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Sementara menurut (Darmawan et al., 2024), (Wulandari, 2023) Cita Rasa tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun cita rasa merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, dampaknya dapat bervariasi tergantung pada kondisi pasar, strategi pemasaran, dan karakteristik konsumen.

Hasil penelitian (Dwi & Soebiantoro, 2022), (Rifki & Gunawan, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, baik dari segi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut (Putri & Gendalasari, 2024) dan (Khotimah & Nurtantiono, 2021) bahwa tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, merek, promosi, atau preferensi pribadi konsumen. Dengan demikian, meskipun persepsi harga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks pasar dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian (Astridianty & Suharyanto, 2022), (Erdawati, 2020) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin menarik, informatif, dan persuasif suatu iklan, semakin besar kemungkinannya untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Iklan yang efektif dapat membangun kesadaran merek, menciptakan daya tarik emosional, dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Sedangkan menurut (Rafianti, 2024) dan (Mandataris, 2024) mengatakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan ulasan pengguna, rekomendasi dari orang terdekat, atau pengalaman pribadi dibandingkan dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.

Terdapat *novelty* atau kebaruan dalam penelitian ini yaitu terletak pada fokusnya yang menggabungkan tiga variabel utama dalam perilaku konsumen, cita rasa, persepsi harga, dan iklan dalam satu model analisis terhadap keputusan pembelian, meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh masing-masing variabel tersebut secara terpisah terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan, khususnya pada produk kopi instan merek global dalam konteks konsumen lokal di Kabupaten Kuningan masih sangat terbatas. Pemilihan lokasi penelitian yaitu Kabupaten Kuningan yang belum banyak menjadi fokus studi pemasaran produk kopi, sehingga memberikan kontribusi baru dalam memperluas cakupan wilayah kajian perilaku konsumen. Selain itu, objek penelitian yang difokuskan pada merek Nescafé, sebagai salah satu merek kopi instan terkemuka, memungkinkan penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pengembangan promosi dan strategi pemasaran berbasis karakteristik konsumen daerah.

Penelitian ini perlu dilakukan karena persaingan dalam industri kopi bubuk instan semakin kompetitif, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Menurut (Kotler & Keller, 2019), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, harga, promosi, dan persepsi

pribadi terhadap merek. Dalam konteks ini, cita rasa, persepsi harga, dan iklan merupakan faktor penting yang dapat membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Nescafe sebagai merek yang telah dikenal luas perlu memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di Kabupaten Kuningan yang memiliki potensi pasar kopi yang cukup besar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi ilmiah dalam studi perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Perepsi Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang di atas, maka peneliti mempunyai perumusan masalah yaitu :

1. Apakah pengaruh cita rasa, persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa, persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe di Kabupaten Kuningan
2. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe di Kabupaten Kuningan
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe di Kabupaten Kuningan

4. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe di Kabupaten Kuningan

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui peneliti ini diharapkan memperoleh hasil penelitian yang dapat di manfaatkan, antara lain :

1.4.1 Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dengan menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkuat dan memperluas kerangka konseptual terkait pengaruh variabel cita rasa, persepsi harga, dan iklan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya dalam menguji dan mengembangkan teori-teori pemasaran, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman instan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik dengan menyediakan bukti empiris yang dapat digunakan untuk mendukung atau mengevaluasi model-model perilaku konsumen, khususnya dalam industri kopi bubuk instan.

1.4.2 Secara Praktis

a. Untuk Perusahaan

Bagi Perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan konsep serta masukan yang bermanfaat bagi Perusahaan Nescafe dan membantu jajaran manajerial Perusahaan dalam Upaya menangani masalah Keputusan pembelian.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama atau lebih lanjut lagi.