BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya (Kotler, 2009).

Kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor- faktor tersebut adalah produk, harga, merek, atribut, promosi, WOM dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Philip, 2006) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasikan sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Menurut Grewal *et al*, (1998) dalam Bhakar *et al*, (2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yag besar untuk menghasilkan keuntungan lebih

banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2003).

Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Perkembangan industri kopi instan dalam kemasan di Indonesia semakin meningkat. Menciptakan persaingan yang semakin ketat antara para produsen kopi instan kemasan, hal ini ditandai dengan munculnya merekmerek baru yang semakin berani didalam menyuguhkan citarasa kopi yang berbeda kepada konsumennya. Tentunya cukup membingungkan konsumen dalam memilih produk kopi yang diinginkan. Indonesia sebagai negara tropis dengan tanah yang subur mempunyai banyak varian kopi yang berbeda-beda di beberapa daerah yang sangat diminati oleh masyarakat dalam dan luar negeri. Indonesia juga merupakan salah satu negara produsen kopi terbaik dunia. Dari keberagaman varian kopi yang ada muncul ide untuk memadukan citarasa kopi yang ada dalam sebuah produk kemasan kopi instan yang belum pernah dihasilkan oleh perusahaan produsen kopi instan dalam kemasan di Indonesia.

Banyak perusahaan yang mengawali inovasi untuk menggabungkan dua cita rasa kopi yang berbeda dalam sebuah produk 8 kopi kemasan di Indonesia dengan berbagai macam merek dagang. Aneka merek kopi hadir dan mengembangkan pasar kopi bubuk instan menggunakan dua varian kopi berbeda yaitu Robusta dan Arabica. Selain memunculkan citarasa kopi yang berbeda dari produk lain, produk TOP Coffee dijual dengan harga Rp 1.000 per sachet, mudah dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat Indonesia dari usia muda hingga tua, yang menjadi target pasar (Suara Karya Online: 2013).

Membahas lebih lanjut tentang kopi, Kabupaten Jember juga tidak ketinggalan, terdapat satu wilayah di Kabupaten Jember yaitu Wilayah Kecamatan Silo yang terdapat perusahaan yang menghasilkan kopi bubuk. Kabupaten Jember memiliki 3 kecamatan yang memproduksi kopi yakni kecamatan Silo, Panti dan Mumbulsari. Mengingat 3 kecamatan ini yang dihuni masyarakat yang sebagian besar penduduknya adalah berprofesi sebagai petani kopi. Adapun daftar nama perusahaan kopi yang ada di Jember sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Kopi Yang Ada Di Kabupaten Jember 2018

No	Nama Perusahaan	Nama Produk	Kecamatan
1	UD. Kayangan	Kopi Kayangan	Silo
2	UD. Gunung Pasang	Kopi Bubuk Panti	Panti
3	UD. Gambir	Kopi Mumbul	Mumbulsari
4	UD. Suco Mustika	Kopi Lanang Mumbul	Mumbulsari

Sumber: Riset Pasar 2018

Berdasarkan pada tabel 1.1, terdapat empat perusahaan kopi yang ada di Kabupaten Jember dan tersebar di 3 Kecamatan. Namun penelitian kali ini difokuskan pada UD. Kayangan yang ada di Kecamatan Silo dengan alasan karena penulis kenal dekat dengan pemilik UD. Kayangan sehingga lebih mudah melakukan penelitian dan mudah mendapatkan info dan data yang dibutuhkan. Lokasi dari UD. Kayangan juga berdekatan dengan tempat tinggal penulis sehingga penulis dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Pendapatan UD. Kayangan juga dinilai cukup besar. Adapun alasan konsumen mengkonsumsi kopi kayangan dengan berbagai macam faktor antara lain meliputi, kualitas produk, citra merek, rasa dan lain sebagainya. Berikut ini adalah pendapatan perbulan UD. Kayangan Silo Jember selama tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Pendapatan Per Bulan UD. Kayangan Silo Jember 2018

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp. 60.800.000,-
2	Februari	Rp. 62.000.000,
3	Maret	Rp. 63.800.000,
4	April	Rp. 63.500.000,
5	Mei	Rp. 64.000.000,
6	Juni	Rp. 65.000.000,
7	Juli	Rp. 65.600.000,
8	Agustus	Rp. 66.800.000,
9	September	Rp. 67.000.000,
10	Oktober	Rp. 69.000.000,

Sumber: UD. Kayangan Silo Jember 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat pendapatan UD. Kayangan Silo selama tahun 2018 dari bulan Januari sampai dengan Oktober terus mengalami kenaikan. Hal ini merupakan hal yang positif bagi UD. Kayangan Silo. *Brand image* dan kualitas produk menjadi dugaan yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada UD. Kayangan Silo. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan sebuah eksperimen di UD. Kayangan Silo karena penulis merasa bahwa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Philip, 2006) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kayangan Silo Jember ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kayangan Silo Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kayangan Silo Jember.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kayangan Silo Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengangkat nama perusahaan yang saya teliti dan dapat membantu memberikan solusi guna meningkatkan pemasaran yang mencakup *brand image* dan kualitas produk.
2. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER