

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam zaman modernisasi sekarang ini dunia bisnis terus berjalan, kebutuhan akan suatu produk akan beragam dan terus berkembang seiring perubahan zaman. Persaingan yang ketat dalam perubahan pasar saat ini, memaksa banyak perusahaan untuk tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan dinamis yang sejalan dengan pertumbuhan teknologi yang pesat dan canggih. Dengan banyak penemuan teknologi baru, perusahaan harus menyadari adanya peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Salah satu kebutuhan manusia adalah produk minuman. Dalam penelitian ini minuman yang akan dibahas adalah kopi, karena kopi telah diminati banyak kalangan sejak lama.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan kebutuhan minuman kopi, maka terbuka peluang para pengusaha khususnya minuman kopi untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis dan merek yang ditawarkan pada saat ini.

Dengan banyaknya merek yang ditawarkan pada saat ini, mengakibatkan konsumen lebih teliti dan kritis dalam memilih produk kopi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi cacatan dan masalah yang perlu diperhatikan oleh produsen kopi.

Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada merek (*brand*). Merek merupakan simbol, disain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian terpenting dari produk. Citra merek mampu berperan menghadirkan sebuah merek dalam alam pikiran konsumen sesuai dengan harapan dan kekhasan abadi yang melekat pada merek tersebut serta membedakan dari merek pesaingnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Rangkuti, 2002: 244) *.Brand Image* (kesan terhadap merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap Brand Image

Perusahaan dapat menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau merek tersebut, sehingga konsumen akan menilai dan memilih produk atau merek mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan konsumen memutuskan untuk membeli.

NESCAFE merupakan salah satu merek kopi instant yang terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal oleh banyak konsumen penikmat kopi. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat jeli dalam menganalisa trend yang sedang digemari pasar. Selain itu penggunaan bahan baku yang berkualitas, bentuk kemasan, dan varian rasa turut pula mempengaruhi citra produk di mata konsumen. Dalam sebuah artikel di majalah Mix Marketing Xtra melalui sebuah teknologi yang dilakukan oleh Nestle

menghadirkan kopi NESCAFE dengan kualitas baru. Rasanya diklaim Ningcy, lebih nikmat dan aroma lebih mantap. Ningcy sebagai *Category Marketing Manajer Coffee* PT. Nestle Indonesia mengatakan sudah meriset konsumen kurang lebih dua tahun dan pertanyaan mendasar yang dilemparkan kepada responden pada riset tersebut adalah “Apa yang dicari konsumen dalam secangkir kopi instant?” Dan jawabannya menurut Ningcy, kopinya harus berasa; warna kopi harus pas; aroma kopi harus mantap; rasa kopi harus nikmat; mudah dan cepat disajikan; serta perpaduan kopi, krimmer, dan gula harus pas (untuk jenis 3 in1). Ningcy menyadari, tidak mudah mengubah mindset konsumen tentang NESCAFE yang terlanjur dipersepsi sebagai produk kopi instant. Maklum saja, kopi cepat saji yang biasa disebut kopi instant terlanjur dipersepsi masyarakat sebagai kopi yang menawarkan rasa dan aroma yang tak sekuat kopi tubruk. Sebagai bentuk komunikasi yang terintegrasi, kemasan NESCAFE juga mengalami perubahan desain meski tanpa mengalami perubahan bentuk. Desain warna bungkus NESCAFE misalnya, yang tadinya agak kecoklatan, diubah menjadi agak kemerahan. Selain itu, di muka kemasan new NESCAFE ditampilkan logo biru bertuliskan “Inovasi baru, Rasa lebih”.

Tabel. Total Market Share Kopi Bubuk Instant

Merek Kopi Bubuk	2007	2006
Kapal Api	44,3%	44,0%
ABC	17,9%	17,5%
Nescafe	10,5%	9,9%
Torabika	7,4%	8,7%
Indocafe	6,3%	8,1%
Ya	2,2%	2,3%
Good Day	0,9%	0,6%

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008

Menurut data tabel diatas Nescafe menempati posisi ketiga, dengan jumlah persentase sebanyak 9.9% pada tahun 2006 dan 10,5% pada tahun 2007 dapat dikatakan adanya peningkatan sebesar 0,6%. Sedangkan kompetitor seperti kopi Kapal Api, ABC, dan Good Day mengalami kenaikan yang lebih sedikit dibanding kopi Nescafe. Dengan adanya kenaikan tersebut konsumen mulai memandang kopi Nescafe sebagai merek yang banyak dicari. Ini menandakan nama merek Nescafe sudah terkenal dan masyarakat tentunya mengetahui mengenai merek produk Nescafe.

Untuk memahami sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus mampu meningkatkan *Brand Image* secara keseluruhan melalui atribut-atribut produk yang mereka miliki dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar pertimbangan penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik konsumen.

Melihat pentingnya pemberian merek tersebut, maka perusahaan harus membangun citra merek dimata konsumen dengan benar. Dalam membangun citra merek tersebut perlu menciptakan persepsi positif masyarakat akan suatu merek. Dengan penelitian ini berharap produsen kopi NESCAFE dapat mengetahui citra merek dibenak para konsumen dan mempertahankan atau memperbaikinya untuk mencapai apa yang diharapkan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu karangan ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Produk NESCAFE Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”**

1.2 Identifikasi masalah

- Bagaimana Brand Image dari produk kopi merek Nescafe?
- Bagaimana Keputusan pembelian dari produk kopi merek Nescafe?
- Apakah Kualitas dan Mutu mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kopi merek Nescafe?
- Apakah Kepercayaan dan Keandalan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kopi merek Nescafe?
- Apakah Manfaat mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kopi merek Nescafe?
- Apakah Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kopi merek Nescafe?
- Apakah Resiko mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kopi merek Nescafe?
- Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kopi merek Nescafe?
- Apakah Citra mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian kopi merek Nescafe?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mengumpulkan data, mengolah, dan mengimplementasikannya. Hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan syarat menempuh ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian berdasarkan indentifikasi masalah yaitu:

- Untuk mengetahui Brand Image dari produk kopi merek Nescafe
- Untuk mengetahui Keputusan pembelian dari produk kopi merek Nescafe
- Untuk mengetahui pengaruh Kualitas dan Mutu terhadap Keputusan Pembelian produk kopi merek Nescafe
- Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Keandalan terhadap Keputusan Pembelian produk kopi merek Nescafe
- Untuk mengetahui pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Pembelian produk kopi merek Nescafe
- Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk kopi merek Nescafe
- Untuk mengetahui pengaruh Resiko terhadap Keputusan Pembelian produk kopi merek Nescafe
- Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kopi merek Nescafe

- Untuk mengetahui pengaruh Citra terhadap Keputusan Pembelian produk kopi merek Nescafe

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi penulis

- Selain untuk penyusunan skripsi, juga memperluas pandangan dan pengetahuan mengenai *Brand image*.

1.4.2 Bagi perusahaan

- Dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dan menjadi masukan untuk membangun *Brand Image* yang baik bagi perusahaan terhadap konsumen.

1.4.3 Bagi akademisi

- Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai merek dan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

- Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah Universitas Kristen Maranatha

1.5.2 Waktu Penelitian

- Waktu Penelitian adalah bulan Februari sampai Juni 2010