

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dampak kemajuan ilmu dan teknologi berakibat pada kemajuan produsen untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam dan selanjutnya mengarah pada kompetisi persaingan pasar yang ketat. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan mereka serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012 : 170). Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan meneruskan pembeliannya untuk jangka waktu yang lama.

Harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa. Jika harga produk tidak terjangkau oleh konsumen, maka produk tidak akan terserap oleh pasar (Tjiptono, 2010 : 152). Harga-harga produk dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar harga-harga tiap produk dapat dijangkau oleh segala strata sosial. Pada umumnya juga konsumen sering menerapkan prinsip ekonomi dalam membeli sebuah produk, yaitu dengan pengeluaran / pengorbanan yang relatif kecil untuk mendapatkan keuntungan yang relatif 3 lebih besar.

Konsumen ingin memenuhi kebutuhan / keinginannya dengan sebuah produk barang / jasa dan pemenuhan ini dalam harapan konsumen dapat sebanding nilainya dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu merek produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Durianto, 2011 : 1).

Karena persaingan yang terus meningkat antar merek dalam toko, kemasan telah menjadi perluasan produk dan cara untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk. Saat ini banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan desain kemasan untuk produk mereka, merancang dampak yang lebih besar bagi konsumen. Dalam beberapa hal kemasan yang baik dan inovatif mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan produk tersebut. Karena biasanya pada pembungkus juga tertera brand, isi produk, manfaat produk, cara penggunaan, serta jaminan dan peringatan keselamatan atau keterbatasan manfaat produk disertai waktu kadaluwarsa. Disamping itu, pembungkus dapat merupakan saran informasi kepada konsumen dengan pemberitahuan tentang bagaimana memperoleh kepuasan yang lebih besar dari produk tersebut. Hal lain tentang manfaat pembungkus juga adalah sebagai alat untuk melindungi produk tersebut agar mutu dan kondisinya selalu tetap baik (Suryadi, 2012 : 158).

Kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor yang memberikan devisa negara cukup tinggi. Bila dilihat dari jumlah kopi yang dikonsumsi di dalam negeri, tampaknya prospek kopi cukup bagus akibatnya tidak bisa dihindarkan lagi terjadinya persaingan ketat antar merek-merek tersebut. Saat ini sudah banyak produk kopi tersedia dipasaran berbagai pilihan merek yang ditawarkan pada konsumen antara lain: Kopi Kapal Api, Kopi ABC, Nescafe, Torabika, , Indocafe, Good Day dan lain sebagainya. Perusahaan yang ingin terus berkembang, perlu diperhatikan adanya atribut-atribut dominan pada produk kopi yaitu harga, merek, kemasan, dan promosi.

Adanya perbedaan selera antar konsumen membuat produsen berlomba-lomba menciptakan produk kopi yang sesuai. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih dan mengkonsumsi kopi mana yang akan digunakan, sehingga dalam penentuan ini tentu didasarkan atas pertimbangan harga, merek, kemasan dan promosi.

PT. Kopi Kapal Api memiliki 113 distributor / agen yang tersebar luas di Indonesia, dan mempunyai outlet / toko sebanyak 28.665. Di Kota Metro sendiri terdapat outlet /toko sebanyak 8 yang tersebar beberapa daerah. Namun akhir-akhir ini penjualan produknya ada yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun, antara lain karena semakin banyaknya merek kopi yang beredar di masyarakat. Perkembangan penjualan Kopi Kapal Api semakin menurun. Hal ini dapat disadari, dikarenakan minat pembelian dan kepuasan konsumen semakin menurun. Dalam hal ini beberapa faktor yang dinilai memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen meliputi harga, merek dan kemasan.

Berdasarkan data dari *Mars Research*, menyebutkan perusahaan ini mempunyai pasar penjualan kopi terbesar di Indonesia dengan pemasaran produk-produknya seperti Kapal Api sendiri yang mencapai 62,0 % pada tahun 2020 dan dibawahnya diduduki oleh ABC sebesar 19,86 % pada tahun yang sama. Kompetitor ketat mereka adalah dari Nescafe, Torabika, Tugu Luwak, dan sebagainya. Besarnya market share yang dimiliki oleh PT. Santos Jaya Abadi merupakan sebuah keuntungan dan kebanggaan branded dari Kapal Api. Untuk detailnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Penjualan Kopi Bubun dan Kopi Instan Tahun 2016-2020

| Merek Kopi Bubuk | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Kapal Api | 45,9% | 51,3% | 59,0% | 61,0% | 62,0% |
| ABC | 37,64% | 26,63% | 18,26% | 19,0% | 19,86% |
| Nescafe | 39,5% | 40,4% | 45,6% | 48,0% | 48,98% |
| Torabika | 42,5% | 46,4% | 50,6% | 51,0% | 51,2% |
| Luwak | 29,5% | 31,4% | 42,6% | 42,9% | 43,2% |

Sumber : <http://topbrand.index.com>, 2020

Saat ini terdapat sejumlah pemain untuk kategori produk kopi instan. Banyaknya kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam persaingan dunia usaha kopi di Indonesia. Gencarnya promosi kompetitor terlebih penantang pasar top kopi dan *white coffe* menjadikan konsumen lebih semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan kopi kapal api harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, melalui kualitas kualitas Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi.

Penelitian yang dilakukan Susiana (2012) yang berjudul Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Berbah Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen pria dan wanita dari atribut produk kopi Kapal Api berupa harga, merek, kemasan dan promosi menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan. Dari keempat variable atribut harga terdapat satu variable yang dominan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk kopi Kapal Api yaitu variable merek. Berdasarkan masalah tersebut, untuk itu penulis mengajukan judul penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur?
2. Bagaimana Pengaruh Merek Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur?
3. Bagaimana Pengaruh Kemasan Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur?

5. Bagaimana Pengaruh bersama-sama Harga (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), dan Promosi (X_4) Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Merek Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kemasan Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur
5. Untuk mengetahui secara bersama-sama Pengaruh Harga, Merek, Kemasan, dan Promosi Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kecamatan Metro Timur

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai kemasan, harga. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus mengerti yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan masalah Pengaruh Harga, Merek, Kemasan Terhadap Sikap Konsumen Membeli Produk.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih mengenalkan produk Kopi Kapal Api yang selalu menjaga mutu kemasan, menerapkan harga yang tepat yang mengena langsung pada konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematikan penulisan.

BAB II : KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini akan diuraikan deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai desain penelitian, subjek penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum penelitian, hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran untuk perbaikan penelitian.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN