

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pola pikir masyarakat akan mempengaruhi ekonomi masyarakat itu sendiri. Masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang sesuai dengan keinginannya sehingga para perusahaan berorientasi kearah konsumen yang berarti kondisi pasar berada ditangan konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang sesuai dengan mereka, bahkan ikut merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Produk sangat berhubungan dengan beberapa faktor, seperti merek, kualitas produk, dan harga. Kualitas produk yang baik harus mempunyai merek, harga dan kinerja produk yang baik juga guna memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen merasa puas. Ketiga faktor tersebut yang telah mendorong persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan konsumen dengan cara terus meningkatkan kualitas produknya, namun tidak terbatas pada hal itu saja, melainkan udah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk.

Dewasa ini para konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Menurut William E. Deming dalam Fandy Tjiptono, kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat

diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.<sup>1</sup> Permintaan konsumen yang menginginkan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi menjaga citra merek (*brand image*) dari sebuah produk yang mereka produksi, merek mempunyai sifat khas, dan hal inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walau sejenisnya.

Merek merupakan suatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan symbol status dari produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakaiannya. Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak knsumen ketika mengingat pada suatu merek (*brand*).<sup>2</sup> Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan asset perusahaan yang snagat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.

Selain kualitas produk dan citra merek, harga jual menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2000), hal. 20.

<sup>2</sup> Sopiha dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 77.

pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam M. Taufik Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.<sup>3</sup>

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffe canephora*) dan Kopi Arabka (*Coffe Arabica*).<sup>4</sup>

Top Brand adalah sebuah indicator kekuatan merek. Merek yang diakui sebagai Tob Brand harus memenuhi kriteria: merek yang mempunyai Top Brand Indeks dari 10% dan menempati posisi 3 besar dalam kategori produknya. Top Brand Indeks diformulasikan menjadi 3 variabel : Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Mind Share mengindikasikan kekuaan merek di benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Market Share menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian konsumen. Variabel ketiga, Commitment share mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama di masa depan. Untuk menentukan nilai dari 3 variabel, digunakan 3 parameter yaitu, Top of Mind Awareness, Last Usage, dan Future Intention. Nilai dari setiap parameterr dari merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan

---

<sup>3</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal.

<sup>4</sup> <http://id.m.wikipedia.org/wiki/kopi> diakses tanggal 1 Mei 2019, pukul 08.00 WIB

menghitung presentase dari frekuensi relative merek tersebut terhadap frekuensi semua merek. Berikut ini adalah table Top Brand Good Day pada kategori Kopi bubuk Instant.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks**  
**Kategori Kopi Bubuk Instant**  
**(dinyatakan dalam %)**

MERЕК	TBI	TOP
Good Day	34,1%	TOP
Indocafe	15,2%	TOP
Nescafe	11,5%	TOP

Di Tulungagung penikmat kopi sangat besar, bahkan di Tulungagung sendiri terkenal sebagai kota kopi. Karena banyaknya warung kopi dan juga penikmat kopi yang sangat banyak, dimana penikmat kopi ini dari kalangan anak muda sampai yang sudah tua sekalipun. Bahkan di Tulungagung sendiri bukan hanya pria saja yang mengonsumsi kopi, tetapi wanita di Tulungagung juga tak lepas dari mengonsumsi kopi. Salah satu keunikan Tulungagung adalah banyaknya warung kopi. Bahkan bisa dilihat disepanjang jalan desa, dengan mudah kita menemui warung kopi. Dari warung berlabel café sampai warung kopi dengan harga yang merakyat. Selain banyaknya warung, harga secangkir kopi pun bervariasi. Dari harga 2.000 perangkir sampai 10.000-an.

Dan dari uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap**

## **Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol”.**

### **B. Indikasi Masalah**

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identitas cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Adanya persaingan bisnis sejenis produk kopi yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan kopi good day (PT. Santos Jaya Abadi) untuk mendapatkan konsumen.
3. Penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan kopi good day (PT. Santos Jaya Abadi)
4. Besarnya pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli produk kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.

### **C. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam rumusan masalah yang jelas untuk membarikan arah terhadap pembahasan

selanjutnya. Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel citra merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol?
2. Apakah variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol?
4. Apakah variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.

2. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.
3. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.
4. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi good day pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Sementara itu, hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan PT. Santos Jaya selaku produsen dari kopi good day diharapkan menambah informasi perusahaan.

- b. Bagi pihak akademis diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.
- c. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

#### **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu :
  - a. Variabel bebas meliputi : Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).
  - b. Satu variabel terikat, Y adalah Keputusan Pembelian
2. Keterbatasan
  - a. Karena waktu dan biaya, penelitian ini hanya mengambil tiga variabel independen untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kopi good day yang dilakukan pada masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.
  - b. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempresentasikan kondisi populasi masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol.
  - c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner.

## G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar, penulis Tugas Akhir ini akan memaparkan sistematikanya. Penulis Tugas Akhir ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir.

### 1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari : Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran dan Abstrak,.

### 2. Bagian isi

Bagian tugas akhir terdiri atas beberapa sub bab yaitu: pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan, dan penutup.

Bab I : Pendahuluan

Terdiri dari: (a) Latar Belakang Masalah, (b) Rumusan Masalah, (c) Tujuan Penelitian, (d) Manfaat Penelitian, (e) Penegasan Istilah, (f) Identifikasi dan Pembatasan Masalah, dan (g) Sistematika Pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Terdiri dari: teori – teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini meliputi:

(a) Kerangka Teori, (b) Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Berfikir dan (d) Hipotesis Penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Variabel Penelitian, (c) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, (d) Data dan Sumber Data, (e) Teknik Pengumpulan Data, (f) Teknik Analisis Data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Terdiri dari: Dekripsi Data dan Pengujian Hipotesis.

Bab V : Pembahasan

Terdiri dari: Pembahasan Rumusan Masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II, Pembahasan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah III.

Bab VI : Penutup

Terdiri dari: (a) Kesimpulan dan (b) Saran.

### 3. Bagian akhir

Bagian akhir terdiri dari: (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwayat Hidup.