

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, sehingga perusahaan didorong untuk menerapkan strategi pemasaran dengan baik, hal tersebut ditujukan agar menjadi unggul di bandingkan dengan para pesaing. “Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan” (Kotler & Keller 2009:24).

Pertumbuhan produk makanan dan minuman di Indonesia semakin meningkat. Banyak merek-merek yang bermunculan dengan berbagai macam kategori, salah satunya kategori kopi bubuk instan memiliki berbagai macam merek seperti Indocafe, Nescafe, Good Day, Cappuccino Super, Kopiko Brown Coffee, Torabika, Old Town (*Coffe White*), ABC Instan, dan Goodtime. Banyaknya merek yang berada di pasaran menunjukkan bahwa banyak pula kompetitor didalamnya. Sehingga produk yang memiliki nilai lebih baik, yang dapat memenangkan persaingan. Maka dari itu nilai dalam suatu produk sangat penting untuk diperhatikan.

Menurut Kotler & Keller (2009:14) nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai pelanggan adalah kombinasi kualitas pelayanan dan harga dari suatu penawaran produk. Definisi tersebut menunjukkan bahwa untuk membentuk persepsi pelanggan akan suatu produk yang baik sangat terkait dengan merek (*brand*). Merek merupakan suatu nama atau simbol yang

mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Sangadji & Sopiah, 2013:323). Semakin tinggi tingkat persaingan pada produk kopi bubuk instan mendorong produsen untuk berupaya, secara lebih insentif membangun citra mereknya. “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain” (Sangadji & Sopiah, 2013:327). Citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang di sukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap bahwa merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan (Schiffman & Kanuk, 2008:173).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ristiawan & Farida (2015), dengan metodologi penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan SPSS dimana sampel yang digunakan konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang dengan hasil analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana, citra merek dalam penelitian ini meliputi keuntungan merek, kekuatan merek, keunikan merek, masing-masing memiliki indikator terkait dengan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria FU 150 cc di PT. Riau Jaya Cemerlang. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Listyawati (2014), hasil penelitian menyatakan bahwa dengan menggunakan teknik *convenience sampling* berdasarkan pengujian dengan regresi berganda citra pembuat, citra

pemakai, dan citra produk secara serentak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Yogyakarta dan yang paling di antara tiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra pengguna.

Nescafe merupakan kopi bubuk instan pertama yang hadir di Indonesia pada tahun 1979 dan PT. Sari Indocofood Corporation dengan produknya Indocafe berdiri sejak tahun 1985, kedua merek kopi tersebut merupakan salah satu merek kopi bubuk instan dengan citra merek yang kuat, dibuktikan dengan terpilihnya Indocafe dan Nescafe sebagai *top brand* dalam kategori kopi bubuk instan di Indonesia untuk tahun 2012 hingga 2015 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat top.

Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, Frontier Consulting Group membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan *Top Brand Survei* menjadi *omnibus survei* terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013. *Top Brand Survei* telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat top (www.topbrand-award.com). Nescafe saat ini merupakan produk yang masuk dalam persaingan pada *Top Brand Index* kategori kopi bubuk instan di Indonesia. Seperti yang dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data *Top Brand Index* (TBI) 2012-2015
kategori kopi bubuk instan

MEREK	TAHUN				KET
	2012	2013	2014	2015	
Indocafe	33,8%	38,1%	37,9%	30.4%	TOP
Nescafe	28,1%	22,8%	19,7%	18.4%	TOP
Good Day	2,6%	5,0%	5,7%	5.8%	
Cappuccino Super	2,5%	2,9%	-	3.6%	
Kopiko- Brown Coffee	4,9%	2,6%	-	2.7%	
Torabika	-	2,5%	-	-	
OldTown (CoffeWhite)	-	2,3%	-	-	
ABC Instan	3,4%	-	3,9%	2.5%	
Goodtime	-	-	3,4%	2.1%	
Ya	3,5%	-	-	-	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas kategori kopi bubuk instan merek Nescafe mengalami penurunan dari tahun 2012 hingga tahun 2015, sehingga tercatat pada *top brand index* di tahun 2012 dengan presentase sebesar 28,1% dan pada tahun 2013 dengan presentase sebesar 22,8% mengalami penurunan sebesar 6% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2014 dengan presentase sebesar 19,7% mengalami penurunan sebesar 2% dan pada tahun 2015 dengan presentase sebesar 18,4% mengalami penurunan sebesar 1%. Berbagai macam upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki, termasuk juga dengan perusahaan Nestle dengan salah satu mereknya yaitu Nescafe. Nescafe menghadapi persaingan yang ada dengan menciptakan inovasi dalam hal kemasan, varian rasa, jenis, bahkan iklan-iklan komersial, yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dan diminati oleh masyarakat. Berdasarkan survei pendahuluan pada 10 warung kopi di depan Stadion Gelora

Bangkalan diketahui tingkat penjualan lima merek kopi bubuk instan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. 2 dibawah ini.

Tabel 1.2
Tingkat Penjualan Kopi Bubuk Instan
di Stadion Gelora Bangkalan

Nama Warkop	Merek/Cup				
	Good day	Torabika	ABC	Indocafe	Nescafe
Yks	40	10	15	-	5
Obrass	15	30	10	5	-
Angin malam	30	5	20	2	2
Azza Express	7	20	5	3	3
Marlena	20	5	5	3	3
Angkringan maduraya1	20	10	10	-	-
A(tidak ada nama)	30	20	10	2	-
B(tidak ada nama)	10	20	2	5	3
C(tidak ada nama)	10	10	5	-	2
D(tidak ada nama)	30	20	15	5	5

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa penjualan Nescafe lebih rendah dari pada merek lain, pada 10 warung kopi di Stadion Gelora Bangkalan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih produk yang menurut mereka memiliki citra lebih positif. Dengan kata lain, rendahnya tingkat penjualan dan *TBI* kopi bubuk instan Nescafe mengindikasikan adanya masalah terkait citra mereknya. Sehingga penelitian dengan judul “**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN MEREK NESCAFE (Studi pada konsumen kopi bubuk instan merek Nescafe di Stadion Gelora Bangkalan)**” perlu untuk dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimanakah citra merek dan Keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Nescafe di Stadion Gelora Bangkalan?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Nescafe di Stadion Gelora Bangkalan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan citra merek dan Keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Nescafe di Stadion Gelora Bangkalan.
- 2) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan merek Nescafe di Stadion Gelora Bangkalan.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran, khususnya terkait teori yang membahas tentang citra merek dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya, yang membutuhkan referensi relevan dari penelitian ini, terutama pada bidang spesifik terkait variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi dunia usaha. Dan secara khusus bagi perusahaan Nestle dalam meningkatkan strategi pemasaran.