BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan suatu perusahaan, pemasaran merupakan salasatu aspek penting yang mendukung perusahaan itu sendiri. pemasaran itu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama pada masa sekarang, setiap perusahaan saling berlomba-lomba memasarkan produknya agar cepat atau mudah dikenali konsumen .

Pemasaran yang dilakukan tidak selalu mendapatkan respon yang baik dari konsumen, tergantung dari produk yang dihasilkan dan bagaimana pemasaran dilakukan. terlebih dahulu kita harus menentukan target konsumen apakah produk itu untuk pria, wanita, dewasa ,remaja atau bahkan anak-anak . agar pemasaran yang dilakukan dapat langsung tepat sasaran , perusahaan selalu berupaya untuk mengadakan penelitian guna mengetahui proses beli konsumen yaitu siapa, kapan, dimana, bagaimana, dan kenapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pada situasi stabil dimana perusahaan cenderung untuk menjadi production- oriented company dikarenakan pesaing belum ada dan perubahan lingkungan belum tampak, yang artinya persoalan pokok perusahaan adalah bagaimana memproduksi barang yang sekarang dengan cara paling efisien dan dapat mencapai target. riset dan development, marketing dan brand menjadi tidak terlalu penting karena asumsinya konsumen tetap membeli. Perusahaan

hanya menampilkan merek pada produknya supaya berbeda dari produk perusahaan lain dan merek hanya sekedar nama (just a name). pada situasi-situasi berikutnya perusahaan melakukan beberapa usaha supaya mereknya dikenal oleh orang banyak (brand awareness), punya assosiasi tertentu di benak konsumen (brand association), di persepsi punya kualitas yang baik (perceice quality).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan masyarakat tumbuh menjadi masyarakat yang modern dan kritis terhadap adanya hal –hal baru yang muncul di sekitar mereka termasuk dalam membeli sebuah barang atau produk , tentu masyarakat ingin membeli barang dengan produk yang berkualitas dan harga terjangkau. Biasanya masyarakat sudah biasa membeli merek –merek tertentu, karena sudah percaya dengan kualitas yang ada dalam merek tersebut. Sala satu contoh merek – merek tertentu yang sudah melekat dibenak masyarakat adalah : Honda, Aqua, Baygon, Pepsodent dan lain- lain. Jadi suatu merek adalah acuan penting yang menjadi tolak ukur masyarakat untuk membeli sebuah barang.

Kopi adalah minuman yang terbuat dari buah pohon kopi yang sudah halus, dari dulu minuman kopi sangat digemari karena rasa kopi yang khas pahit dan akan terasa enak dicampur dengan gula, krim, susu bahkan ada yang dicampur dengan Teh. Minuman kopi banyak dikonsumsi oleh orang tua, remaja bahkan anak – anak. Sekarang ini kopi sudah dibuat dalam bentuk permen, banyak sekali produk – produk kopi yang sudah terkenal saat ini.

Kopi yang sudah terkenal dan identik dengan kopi anak muda adalah produk kopi "Nescafe".

Kopi adalah minuman penyegar yang paling sering dikonsumsi. Data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2000) menunjukkan bahwa rata-rata tingkat konsumsi kopi bubuk di Indonesia adalah 15,8 gram per minggu, sedangkan rata-rata konsumsi teh adalah 11,2 gram per kapita per minggu. Berdasarkan data statistik tersebut, kopi bahkan dikonsumsi paling banyak dibandingkan bahan minuman lainnya seperti coklat instan, coklat bubuk dan syrup.

Di Indonesia saat ini tersedia dua bentuk kopi yang paling sering dikonsumsi yaitu kopi bubuk dan kopi instan. Namun sebagian besar konsumen di Indonesia masih mengkonsumsi kopi bubuk.

Para produsen kopi bubuk maupun kopi instan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli dan mengkonsumsi merek yang ditawarkannya. Salah satu indikator dari keberhasilan promosi suatu merek apabila konsumen bisa mengingat suatu merek kopi.

Survei yang dilakukan oleh Wahyudian (2003), mengungkapkan berbagai merek kopi yang diingat oleh konsumen, terhadap 144 orang konsumen di Jakarta. Survei tersebut meminta responden untuk menyebutkan sebuah merek kopi yang diingatnya. Tabel 1 memperlihatkan berbagai merek kopi yang pertama disebut oleh konsumen atau merek yang dianggap paling populer atau paling terkenal. Penyebutan sebuah merek yang pertama diungkapkan oleh konsumen sering disebut sebagai merek yang menempati

posisi puncak dari pikiran konsumen (*top of mind*). Kurang lebih 37% dari total responden menyebutkan merek Kapal Api sebagai merek kopi yang pertama disebut oleh responden, kemudian disusul oleh merek Nescafe (27%) dan merek Torabika (17%). Data ini menunjukkan bahwa Kapal Api adalah merek yang dianggap paling populer oleh sebagian besar responden, dan Nescafe menjadi kopi terlaris kedua. Ini membuktikan bahwa Nescafe sudah sangat lekat dengan konsumen di indonesia.

Tabel 1

Berbagai merek yang paling populer.

Merek	%
Kapal Api	36,80
Nescafe	27,10
Torabika	17,40
ABC	8,30
Indocafe	2,10
Ayam Merak	4,90
Merek lainnya	2,10
Tidak menyebutkan merek	1,40
Total	100,00

Sumber: webmaster@mma.ipb.ac.id

Guna mengetahui sejauh mana pengaruh brand images dan produk features terhadap keputusan beli konsumen, maka penulis menetapkan tiga

atribut untuk mengukurnya. Pertama, *brand image*, merupakan pandangan dari konsumen terhadap merek menyangkut reputasi produk itu sendiri. Reputasi atau *image* dapat dibangun melalui promosi, hubungan dengan masyarakat, serta kualitas produk dan kinerja produk. Jika produk yang dibeli dapat memenuhi harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka akan merubah pandangan konsumen tentang produk tersebut sehingga *image*-nya akan turun di mata konsumen. Hal ini berarti sebuah merek memegang peranan besar dalam memperoleh konsumen.

Kedua adalah *product feature*. *Product feature* atau spesifikasi produk akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian. Semakin banyak dan lengkap fitur-fitur yang ditawarkan tentunya konsumen akan semakin tertarik. Konsumen akan memilih produk yang memiliki fasilitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Ketiga, *keputusan beli konsumen*. Adalah hasil akhir yang dilakukan konsumen dalam membeli sebuah produk berdasarkan Brand Image , Produk features atau pertimbangan - pertimbangan lain yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk..

Atas dasar pemikiran itulah penulis ingin mengadakan penelitian dengan mengambil judul pada "**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUK FEATURES TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOPI NESCAFE"**

1.2 Rumusan Masalah

1 Apakah ada pengaruh brand images dan product features terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi "Nescafe" pada Mahasiswa Yogyakarta

2 Komponen mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan membeli produk Kopi "Nescafe" pada mahasiswa UII

1.3 Batasan Masalah

1. Objek yang diteliti adalah brand images dan product features terhadap keputusan pembelian produk kopi" Nescafe".
2. Subjek penelitian adalah mahasiswa UII Ekonomi
3. Wilayah penelitian Daerah Istimewa Yogyakarta , khususnya mahasiswa yang bermukim di Condong Catur dan sekitarnya .
4. Produk yang diteliti adalah Kopi " Nescafe".

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh brand image dan product features dengan minat beli produk Kopi "Nescafe" yang diwujudkan dalam keputusan pembelian dalam penggunaan produk tersebut
2. Untuk mengetahui komponen apa yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi "Nescafe" pada mahasiswa Yogyakarta .