

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Tatik Suryani, (2013:74) seorang konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga perilakunya pun akan berbeda.

Masyarakat Indonesia, khususnya Surabaya lebih sering menghabiskan waktu mereka di luar rumah bersama teman-teman dan kolega mereka, karena Surabaya merupakan salah satu kota besar maka tidaklah heran jika di Surabaya sudah banyak terdapat tempat-tempat untuk bersantai entah itu cafe atau warung kopi di pinggir jalan hanya sekedar untuk mengobrol bersama teman dan kolega mereka. Tingginya serta meningkatnya penikmat dan penjual kopi di Surabaya membuat produsen kopi menjadi sadar akan hal itu dan gencar dalam hal membangkitkan kesadaran konsumen melalui iklan dan promosi hadiah. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa tidak hanya produsen besar saja yang mengadakan iklan yang menarik dan promosi yang gencar, namun hal ini juga diikuti oleh produsen kecil.

Banyaknya pemain bisnis kopi di pasaran merupakan persaingan yang harus dihadapi oleh salah satu produsen kopi yaitu Kapal Api. Produk kopi Kapal Api sudah menjadi *top of mind* di benak para konsumen, namun kopi Kapal Api mesti cukup waspada dengan hadirnya para pesaing baru seperti top kopi dan Luwak yang sekarang mulai sedikit demi sedikit menggeser pasar sasaran kopi Kapal Api.

Seperti Top kopi yang pertama kali muncul langsung membuat promosi beli dua gratis satu, hal ini sudah membuat kopi Kapal Api sedikit panik dan akhirnya kopi Kapal Api meluncurkan produk Fresco dengan promosi yang sama yaitu beli dua gratis satu. Setelah itu muncul kembali Luwak dengan konsep kopi putihnya, dalam hal ini kopi Luwak mendobrak mindset masyarakat yang awalnya kopi itu hitam dapat menjadi kopi putih, lalu Kapal Api mulai meluncurkan Kapal Api *white coffee*. Hal seperti ini tentunya menjadi suatu permasalahan tersendiri bagi kopi Kapal Api, khususnya masyarakat Surabaya dengan mayoritas penduduk yang suka pergi ke cafe atau warung kopi. Masyarakat Surabaya tentunya akan memilih dan mencoba produk baru seperti Top kopi dan Luwak *white coffee*, disamping harganya yang murah rasanya pun juga tidak kalah enak dengan kopi Kapal Api.

Tidak jarang juga masyarakat Surabaya yang memilih untuk beralih dari yang awalnya mengkonsumsi kopi Kapal Api menjadi mengkonsumsi kopi Luwak atau Top kopi, maka hal ini tetap menjadi tugas dan langkah yang harus dipikirkan oleh Kapal Api agar konsumen sadar akan produk Kapal Api.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen perlu dianalisis. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Hafiza Ayesha Riaz (2015:34) mengenai “pengaruh citra merek pada perilaku pembelian konsumen dalam industri garmen” (Studi pada universitas lahore, Pakistan) diperlihatkan bahwa faktor persepsi konsumen lebih mempengaruhi pada perilaku pembelian konsumen dibandingkan kesadaran konsumen.

Sedangkan berdasarkan uraian di atas dapat diketahui hubungan antar variabel persepsi konsumen dan perilaku pembelian menurut Tatik Suryani (2013:74) bahwa persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli, jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel persepsi konsumen dan perilaku pembelian memiliki hubungan yang kuat.

Sedangkan variabel kesadaran konsumen pada perilaku pembelian menurut Tatik Suryani (2013:129) pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya. Seorang konsumen akan sadar jika saat dia membeli produk dia diberikan pelayanan terbaik dan barang selalu tersedia serta cocok dengan dirinya. Berarti dari hubungan variabel ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen dapat membentuk perilaku pembelian.

Sedangkan variabel iklan terhadap perilaku pembelian menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells (2010:125) iklan yang efektif adalah pesan tentang *brand* kepada konsumen. Pesan itu menarik perhatian dan memberi informasi, terkadang dengan sedikit menghibur, iklan juga dimaksudkan untuk menciptakan respons, seperti pertanyaan, penjualan atau kunjungan langsung, respons yang tercipta dengan kuat akan membentuk perilaku pembelian konsumen. Berarti dari hubungan variabel ini dapat disimpulkan bahwa iklan dapat membentuk perilaku pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KESADARAN KONSUMEN, IKLAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PELANGGAN KOPI BUBUK BERAMPAS MEREK KAPAL API DI DAERAH SURABAYA”

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek Kapal Api?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek Kapal Api?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial iklan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek Kapal Api?

4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan persepsi konsumen, kesadaran konsumen, dan iklan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek Kapal Api?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh secara parsial Persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek kapal api di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh secara parsial kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek Kapal Api di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh secara parsial iklan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek Kapal Api di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan persepsi konsumen, kesadaran konsumen, dan iklan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek Kapal Api di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan kopi Kapal Api dapat menangkap persepsi konsumen terhadap produk kapal api dan menuangkannya kepada iklan dan produk Kapal Api yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi bagi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga dapat menjadi bahan referensi. Dan juga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian dalam penyusunan penelitian ilmiah selanjutnya.

3. Bagi peneliti lain

Dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian dalam bidang yang serupa.

4. Bagi penulis

Dalam penelitian ini penulis dapat lebih jauh dalam mempelajari persepsi konsumen, kesadaran konsumen, dan faktor iklan serta perilaku pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu yang akan dijadikan landasan teori, rujukan penelitian, yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai teknik analisis data, pengambilan populasi sampel, rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, serta metode pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian yang merupakan garis besar sampel penelitian dan karakteristik responden yang nantinya akan dianalisis, serta analisis data dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, teknik analisis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian baik bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.