

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen yang sewaktu-waktu dapat beralih pada produk lain. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang salah satunya Iklan. Iklan sering dilihat di TV, koran, majalah, atau iklan surat langsung dalam kehidupan sehari-hari. Idenya adalah dengan menggunakan popularitas endorser untuk mendukung produk dan membuat konsumen menghasilkan keandalan produk. Para peneliti juga menemukan bahwa keandalan juru bicara iklan adalah salah satu faktor penting untuk mempengaruhi Niat Beli (Laffery & Goldsmith, 1999 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014 : 187). Iwan Fals salah satu bintang produk TOP *Coffee* yang selanjutnya dilanjutkan oleh Raline Shah, Chelsea Olivia, Glen Alinskie, dan Acha septriasa di produk TOP *White Coffee*. Pengaruh Iwan Fals sangat luar biasa di Indonesia dengan *tagline* “bongkar kebiasaan lama” banyak yang mengingat *tagline* tersebut.

Kesadaran merek merupakan salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian atau Niat Beli konsumen. Bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar. Untuk menciptakan kesadaran merek yang tinggi perusahaan perlu

menciptakan strategi marketing yang mampu memberikan Niat Beli yang besar terhadap produk *TOP White Coffee*. Menurut Bogart dan Lehman (1973) dalam jurnal Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan Jaffari, Sidra Waris, Wasiaq Ejaz, Maira Fatima, dan Syed Kamran Sherazi (2012 : 106) menjelaskan bahwa kesadaran merek muncul menjadi besar dari bagian-bagian yang berbeda dan tergantung pada ekstensi untuk berbagai bidang pesan yang diiklankan.

Produk *TOP White Coffee* sudah mampu bersaing secara Harga yang lebih murah, dibanding produk *White Coffee* lainnya dan, risiko yang terdapat pada produk *TOP White Coffee* hampir tidak ada. Tetapi kenyataannya banyak konsumen lebih memilih produk *White Coffee* lainnya. Dengan demikian saya melakukan penelitian ini berikut data Harga *TOP White Coffee* :

Tabel 1.1  
PERBANDINGAN HARGA ANTARA PRODUK *TOP WHITE COFFEE*  
DENGAN PRODUK *WHITE COFFEE* LAINNYA

Nama produk	Harga (10 sachet)	Selisih harga (dengan <i>TOP white coffee</i> )
<i>TOP White Coffee</i>	Rp. 8.600	-
ABC kopi <i>Instant White Coffee</i>	Rp. 11.300	Rp. 2.700
Luwak <i>White Coffee Original</i>	Rp. 11.700	Rp. 3.100
Kapal api kopi <i>Instant White Coffee</i>	Rp. 10.300	Rp. 1.700

Sumber : <http://klikindomaret.com> diakses 28 September 2016

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat dilihat jika harga produk *TOP White Coffee* lebih murah dari harga produk *White Coffee* lainnya. Dalam sudut pandang beberapa konsumen, terlebih konsumen baru, harga suatu produk bisa mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan proses Niat Beli pelanggan dan berawal dari pengenalan kekuatan Periklanan, Kesadaran Merek serta Harga yang terjangkau untuk penikmat kopi, Niat beli pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Produk *TOP White Coffee* ini sudah mampu bersaing secara harga yang lebih murah, kualitas yang sudah sama dengan produk lain. Menurut Broekhuizen dan Alsem (2002) dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, (2014 : 184) menunjukkan bahwa pelanggan sering bersedia membayar untuk produk yang disesuaikan kebutuhan mereka.

Kopi adalah minuman penting dalam perekonomian di masyarakat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara-negara berkembang dan hubungan yang lebih penting untuk konsumen di masyarakat (Chapagain & Hoekstra, 2007 dalam jurnal Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang, 2014 : 182) . Akhir-akhir ini minuman banyak digemari mulai dari inovasi, gaya hidup serta hanya sekedar untuk menikmati saja, tapi ada salah satu minuman yang bisa membuat konsumen menyukai, yaitu kopi. Ini salah satu minuman yang banyak di sukai negara-negara di dunia yang mempunyai unsur budaya berbeda-beda. Konsumen dipaksa merasakan rasa baru terhadap inovasi perusahaan yang semakin mengikuti berkembangnya zaman. Kopi sangat dikenal di Indonesia mulai dari kalangan atas menengah dan bawah ataupun bisa dilihat dari sisi gender, penikmat kopi sangat identik dengan kaum Adam, tidak terkecuali kaum Hawa yang semakin meningkat seiring perkembangan zaman.

Pada era sekarang ini, kopi merupakan minuman yang banyak disukai masyarakat di Indonesia terutama di Kota Surabaya. Bahkan bisa di sebut gaya hidup bagi masyarakat di kebanyakan Kota di Indonesia. Kebiasaan orang Indonesia untuk minum kopi ternyata menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk inovatif salah satunya TOP *White Coffee* produk dari perusahaan Wings Food. TOP *White Coffee*, mengklaim diri sebagai kopi nya orang Indonesia. Iklan yang sering muncul di media menjadikan di pikiran pemirsa Televisi Indonesia bahwa Iwan Fals identik dengan TOP *White Coffee*. Iklan yang begitu besar belum mampu mengangkat nama TOP *White Coffee* dikalangan penikmat kopi.

Menurut survey yang dilakukan oleh *topbrand-award*, diketahui TOP *white Coffee* dari tahun 2014 sampai tahun 2015 seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2  
TOP BRAND IMAGE

Brand	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016 (per juli)
Luwak White Coffee	74,4%	72,5%	74,2%
Kopiko White Coffee	7,1%	3,1%	-
Kapal Api White Coffee	6,5%	3,0%	2,5%
TOP White Coffee	5,2%	8,3%	5,4%
ABC White Coffee	4,2%	10,5%	9,1%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> diakses september 2016

Pada tahun 2014 produk TOP *White Coffee* memiliki Top *brand index* tetapi pada urutan keempat yaitu sebesar 5,2% untuk kategori *White Coffee*, namun, pada

tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup signifikan terhadap Top *brand index* yaitu sebesar 8,3% pada produk TOP *White Coffee* untuk kategori *White Coffee*. Kemudian pada tahun 2016 produk TOP *White Coffee* mengalami peningkatan di bandingkan yaitu sebesar 5,4%. pada tahun 2014 perhitungan ini masih per juli atau pada fase 1 sedangkan pada tahun 2014 dan 2015 perhitungannya sudah sampai fase ke 2 terhadap Top *Brand Index* untuk kategori *White Coffee*. Dari data tabel 1.2 diatas peneliti ingin mengetahui masalah kenapa TOP *White Coffee* belum bisa menyaingi produk *White Coffee* lainnya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin meneliti melalui variabel Periklanan, Kesadaran Merek, Harga dan Niat Beli. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “PENGARUH PERIKLANAN KESADARAN MEREK SERTA HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK TOP WHITE COFFEE DI SURABAYA”.

## 1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee* di Surabaya?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee* di Surabaya?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee* di Surabaya?
4. Apakah Periklanan, Kesadaran Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee* di Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Periklanan terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee* di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee* di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Harga terhadap niat beli produk TOP *White Coffee* di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Periklanan, Kesadaran Merek dan Harga secara simultan terhadap Niat Beli produk TOP *White Coffee* di Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemasar  
Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh Periklanan, Kesadaran Merek dan Harga terhadap niat beli produk TOP *White Coffee*
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai Periklanan, Kesadaran Merek dan Harga terhadap Niat Beli pada produk TOP *White Coffee* di Surabaya.
3. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran deskriptif tentang pengaruh Periklanan, Kesadaran Merek dan Harga di benak masyarakat

dan dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dimasa yang akan datang.

#### 4. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan dan dapat menjadi acuan atau referensi bagi siapapun yang membutuhkan penelitian ini.

### 1.5. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang di lakukan, maka di susunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas antara lain : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel,

populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, teknis analisis 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.