

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat beli adalah suatu hal yang diinginkan oleh setiap produsen terhadap konsumen, niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, Adapun salah satunya adalah harga yang sesuai di benak konsumen, karena ketika konsumen membutuhkan sebuah produk tetapi di sisi lain harga dari produk tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan tentu saja akan mengendurkan niat pembelian dari konsumen tersebut atau biasa disebut dengan konsumen yang memiliki kesensitivitas terhadap harga.

Sensitivitas harga sendiri adalah tingkatan di mana dan bagaimana perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh harga suatu produk atau layanan. *Price sensitivity* juga dikenal dengan istilah *price elasticity* dari *demand* yang ada. Ini berarti seberapa jauh penjualan suatu produk bisa terpengaruh oleh harga. Kesimpulannya, *demand* yang ada di pasar bisa berubah hanya karena faktor harga.

Melihat pengertian diatas kita bisa menyimpulkan bahwa penentuan harga yang tepat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk dan tentunya juga mempengaruhi niat beli dari masing – masing individu

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah kejujuran sebuah merek dalam menginformasikan produknya dan juga kemampuan merek tersebut dalam memberikan apa yang telah dijanjikannya.

Jika suatu merek telah dipercaya oleh konsumen karena kesesuaian apa yang dijanjikan dengan apa yang diberikan tentu saja merek tersebut akan terus menerus dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan memilih produk dari merek yang lain, dan dengan adanya kredibilitas yang baik di mata konsumen tentu saja akan memunculkan niat pembelian pada konsumen.

Ketika sebuah brand memberikan yang terbaik kepada konsumen tentu saja brand tersebut akan mendapat nilai yang positif dibenak konsumen, karena pada dasarnya semua konsumen akan memberikan penilaian tentang apa saja yang dirasakan saat menggunakan sebuah produk, entah yang dirasakan merupakan evaluasi yang positif maupun negatif tergantung dari apa yang telah dirasakan dari kegunaan sebuah produk, sehingga sikap terhadap merek akan juga mempengaruhi niat beli pada diri konsumen.

Ketika sebuah merek mendapatkan evaluasi yang positif dikarenakan harga yang terjangkau dan dapat memberikan apa yang telah dijanjikan tentu saja merek tersebut akan mendapatkan penilaian positif dari konsumen, jika sebuah merek sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka merek tersebut secara tidak langsung telah membuktikan bahwa dia memiliki kredibilitas sebagai sebuah merek, dan tentunya akan memberikan dampak baik karena sudah mendapatkan kepercayaan pada diri konsumennya.

Ketika sebuah merek sudah memberikan yang terbaik pada konsumen seperti keunggulan-keunggulan yang tidak bisa diberikan oleh merek lain dan memberikan informasi tentang produk secara jujur dan sesuai dengan produknya,

maka merek tersebut bisa dikatakan memiliki kredibilitas, dan konsumen sendiri sudah dapat mengevaluasi apa saja yang dia dapatkan dari sebuah merek, jika merek tersebut dapat dipercaya / kredibel tentu saja akan mendapatkan timbal balik dari konsumen yakni berupa sikap positif terhadap merek dan tentunya akan mempengaruhi niat beli pada konsumen.

Masyarakat di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari kebiasaan meminum kopi, mulai dari laki – laki sampai perempuan, yang tua ataupun yang muda. Kopi di benak masyarakat Indonesia merupakan salah satu minuman yang dianggap dapat menghilangkan rasa kantuk. Sebenarnya kopi masih memiliki banyak khasiat yang lain seperti meningkatkan stamina, mencegah penyakit kangker, mengurangi resiko diabetes dan mencegah penyakit alzhemeir. Kopi memiliki 2 jenis yakni Arabica dan Robusta, dan kopi juga tersedia dalam berbagai macam bentuk mulai dari kopi racikan kopi saset maupun kopi siap minum, dan dari sekian banyak jenis kopi bubuk saset, ada salah satu merek yang sudah sangat diminati masyarakat Indonesia yakni Kopi ABC. Kopi ABC diluncurkan pada tahun 1985 untuk menyaingi pemimpin pasar pada saat itu. Pada awalnya kopi ABC hanya tersedia dalam bentuk bubuk murni, dan seiring dengan perkembangan pasar, muncul kebutuhan akan produk yang lebih praktis, maka pada tahun 1992 diluncurkanlah produk kopi ABC plus, kopi bubuk dengan gula di dalam satu kemasan, dan empat tahun kemudian diperkenalkan pula ABC susu, kopi dengan krimmer dan gula dalam satu kemasan praktis, sejak peluncurannya kopi ABC susu merupakan salah satu kopi bubuk saset pilihan yang paling diminati masyarakat di Indonesia.

Hal ini dapat dibuktikan dengan berhasilnya Merek Kopi ABC menjadi salah satu pemimpin pasar selama 3 tahun berturut - turut dan bersaing dengan Merek Kapal api dan Kopi luwak. Berikut adalah data dari penjualan Kopi bubuk saset 2014-1016.

TABEL 1.1
MARKET SHARE KATEGORI KOPI BUBUK SASSET 2014-2016

NAMA PRODUK	TAHUN 2014	TAHUN 2015	TAHUN 2016
KAPAL API	43%	43,7%	42,8%
KOPI ABC	20%	20,3%	14,3%
KOPI LUWAK	14,5%	16,9%	15,3%

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

Berdasarkan data tabel diatas bahwa pada tahun 2016 Kopi ABC mengalami penurunan sebesar 6 persen, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Sehingga Kopi ABC yang pada 2 tahun sebelumnya stagnan pada posisi 2 turun menjadi posisi 3 dibawah Kopi luwak, penurunan penjualan tersebut mengindikasikan bahwa kurangnya niat beli dari konsumen sehingga penjualan dari Kopi ABC menurun dari tahun sebelumnya.

Faktor lain yang juga mempengaruhi niat beli adalah *brand attitude* / sikap terhadap merek Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek yang akan dibentuk sikap (Tatik Suryani, 2013 : 121). Menurut Tatik Suryani, (2013 : 121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif

- a) Komponen kognitif adalah berkenan dalam hal – hal yang diketahui individu atau dari pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
- b) Komponen afektif adalah berkenan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini banyak macam – macam eksprisinya mulai dari rasa tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.
- c) Komponen konatif, yaitu berkenan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan tindakan.

Kredibilitas merek menurut Sweeny dan Swait (2008) dalam Sheeraz, *et al* (2012:249) adalah keandalan mencakup kepercayaan pada kecenderungan perusahaan untuk mewujudkan janjinya, dan khususnya meliputi kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janjinya.

Sensitivitas harga mengacu pada sejauh mana individu memandang dan merespons untuk perubahan atau perbedaan harga untuk produk atau layanan Monroe (1973) dalam Al-mamun, *et al*, (2014:2)

Niat beli menurut Spears dan Singh (2004) dalam Nejad, *et al* (2015:249) adalah rencana informasi seseorang untuk membeli merek. Niat beli adalah kemungkinan rencana konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu dalam waktu tertentu.

Berdasarkan pemaparan teori dan data di atas maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kredibilitas Merek, Sikap Merek dan Sensitivitas Harga terhadap Niat Beli Kopi ABC Di Surabaya”**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek kopi ABC di Surabaya?
2. Apakah sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya?
3. Apakah kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya?
4. Apakah sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap sikap merek kopi ABC di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap merek terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya

3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh sensitifitas harga terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi laporan akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademik dalam rangka memperkaya konsep maupun teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait mengenai sikap merek, kredibilitas merek, sensitivitas harga dan niat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kemungkinan faktor – faktor yang mempengaruhi munculnya komitmen merek, jika ditinjau dari sikap merek, kredibilitas merek, sensitivitas harga dan niat beli sehingga dokumen ini mampu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan strategi – strateginya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan teori – teori yang telah didapatkan selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan dalam teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh sikap merek, kredibilitas merek, sensitifitas harga dan niat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini dan mempermudah Peneliti dalam pengerjaannya yang terdiri atas beberapa bab dengan perinciannya sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan proposal.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan dan membahas penelitian terdahulu, landasan teori mengenai pengaruh kredibilitas merek, sikap merek, sensitivitas harga terhadap niat beli, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dan menguraikan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

4. BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan deskripsi variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan.

5. BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

