

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jika di lihat peminat dari kopi saset sangatlah banyak, selain praktis di bawa ke mana pun juga mudah untuk penyajiannya. Apalagi tingginya minat orang Indonesia untuk mengkonsumsi kopi teri^{xvi} menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk berbahan dasar kopi. Salah satunya *Wings Food*, perusahaan *fast moving consumer goods*, yang ikut meramaikan industri dengan kopi *instan* bernama "*Top Coffee*".

Pada awalnya kopi saset sendiri telah ada di dunia mulai dari abad pertengahan akhir dan terus berkembang. Lalu seiringnya waktu maka diperkenalkan oleh *General Foods International Coffees* yaitu sebuah kopi *instan* yang di mana telah tersedia dalam berbagai varian rasa. Inovasi-inovasi terbaru termasuk kopi *mix instan* untuk rasa *latte* dan *mocha*. Maxwell House bahkan melakukan tes pemasaran untuk produk *ice coffee* dengan rasa *vanilla*, *mocha*, dan *original coffee*.

Begitu pula di Indonesia kopi sudah dianggap sebagai kebiasaan yang telah berkembang sejak jaman penjajahan Belanda dulu. Pada jaman sekarang ini meningkatnya minat orang Indonesia untuk mengkonsumsi kopi ternyata hal itu menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk berbahan dasar kopi. Sampai salah satunya *Wings Food*, perusahaan *fast moving consumer*

goods, yang juga ikut meramaikan industri kopi instan pada tahun 2012 dengan bernamakan “*Top Coffee*”.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dihubungkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima bahkan diminati oleh konsumen. Jika dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sesuai hasil *survey* dari peneliti sebelumnya, di wilayah Kabupaten Jombang ternyata *Top Coffee* belum menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap

penjualan *Top Coffe. Statement* ini di buktikan dari hasil wawancara yang dilakukan di Pasar Peterongan, Jombang sebagian responden mengatakan mereka suka menjual *Top Coffee* karena murah. Pengakuan serupa juga terjadi pada responden Pasar Menganto dan Pasar Mojoduwur, yang mengatakan bahwa penjualan dari kopi *top coffee* terbilang bagus dan mampu membuat beberapa pesaingnya tergeser. Namun, pengakuan dari responden lainnya di Pasar Mojoagung mengatakan bahwa penjualan dari kopi *top coffee* ini masih jauh dari penjualan kopi yang lain. (<http://www.kompasiana.com/abicallysta/kuatnya-iklan-top-coffee-belum-mampu-menggeser-konsumen-kopisejati551ad8d7a33311e821b65a7c> diunduh pada tanggal 20 maret 2017).

Selain harga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan dilakukan pembeli atau tidak juga terdapat faktor lain yaitu inovasi. Inovasi ini selain memberikan hal baru kepada konsumen juga membuat rasa penasaran akan keberlanjutan suatu produk memberikan dampak kepada keputusan untuk membeli karena ingin mengetahui seperti apa produk itu setelah mendapat inovasi. Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-porses tersebut. Membuat diferensiasi, *Top Coffee* memadukan dua jenis kopi robusta dan arabika. Keunikan dari dua jenis yang berbeda, maka proses pemilihan biji kopi, saat pemetikan, ketepatan dalam temperatur dan penghitungan dilakukan secara detail dan tepat. Seperti yang diketahui dikarenakan kerumitan dan

pengolahan *high tech* tersebut, *Top Coffee* berani mengusung *taqline* “*the art of coffee blending*”. Harga dan inovasi akan selalu menjadi bagian yang dilihat oleh konsumen untuk melihat apakah produk yang dipilih tersebut akan ada di sisi mereka atau malah terlupakan karena tidak lagi diminati.

Tetapi selain harga dan inovasi yang memberikan pengaruh juga terdapat iklan televisi yang nantinya memberikan ransangan audio visual kepada konsumen, di mana pada jaman sekarang banyak tempat untuk berkumpul seperti rumah, rumah makan, dan sampai di warung kopi. Televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat Moriarty *et al.*,(2011:319). Iklan yang di sampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualisasikan sebuah produk yang diiklankan. Pesan yang baik akan dirancang oleh personel komunikasi dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), termasuk iklan televisi menurut Kotler dan Armstrong,(2008:125).

Kuatnya iklan yang dilakukan oleh kopi *Top Coffee* masih belum mampu membuat konsumen kopi lainnya tertarik untuk menikmati kopi *Top Coffee* ini. Hal ini dibuktikan dari pernyataan sebelumnya bahwa banyak penikmat kopi lebih memilih kopi lain dari pada kopi *Top Coffee* ini. Tetapi kopi *Top Coffee* dari *Wings Food* ini sangat kuat di dalam membangun kesadaran untuk produk kopi *Top Coffee* ini, terutama melalui media iklan televisi. Iklan televisi ini mulai dari mensponsori secara khusus di acara *Suara Anda* milik Metro TV, hingga memborbardir iklan di jam-jam premium iklan tayang televisi. Tetapi tetap saja masih belum memberikan hasil yang baik pada penjualan kopi *Top Coffee* ini. (<http://www.kompasiana.com/abicallysta/kuatnya-iklan-top-coffee-belum->

mampu-menggeser-konsumen-kopi-sejati_551ad8d7a33311e821b65a7c di unduh pada tanggal 20 maret 2017).

Melihat pentingnya peranan Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, maka penulis tertarik untuk membuat proposal skripsi dengan judul : **“Pengaruh Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Saset “Top Coffee” di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dengan ini peneliti dapat membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya?
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya?
3. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya?
4. Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi yang berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji secara mendalam tentang keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya. Secara detail tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut ini :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan Inovasi terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan dapat memberikan berbagai macam manfaat apa lagi bagi yang bersangkutan. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini :

1. Bagi Perusahaan

Hasil peneliti ini dapat menjadi masukan yang bisa dijadikan acuan untuk menciptakan dorongan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Serta memberikan masukan strategi pemasarannya untuk ke depan nanti.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan membawa manfaat bagi peneliti agar mengetahui pengaruh, Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini nantinya bertujuan untuk memberikan informasi tentang Kopi Saset “*Top Coffee*” apakah Harga, Inovasi, dan Iklan Televisi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi perbendaharaan ataupun menjadi tambahan koleksi bagi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya kajian tentang pengambilan keputusan pembelian produk, sehingga dapat menjadi suatu acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya atau yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan, peneliti akan membagi skripsi ini ke dalam beberapa bab-bab secara teratur dan sistematis. Pembagian tentang cara penulisan tersebut, memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada setiap bab, sub bab, serta sesi yang berada pada skripsi. Maka seperti inilah sistematika penulisan laporan penelitian ini dikerjakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang beberapa butir yang nantinya memberikan gambaran seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka yang di dalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan

dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai subyek penelitian, analisis data yang telah diperoleh dan melakukan pembahasan dari hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran dari peneliti kepada pihak terkait serta kepada penelitian yang akan datang.