

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan suatu hal yang penting dalam suatu produk yang di pasarkan ke kosumen, sehingga produk harus mempunyai citra merek yang baik dimata konsumen agar konsumen timbul adanya suatu keinginan untuk membeli. Menurut Kotler, Keller (2012: 231), merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Dalam hubungan istilah merek dan citra maka dalam ilmu marketing, umumnya dikenal dengan sebutan citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono 2011:112). Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Ada hal penting lain yang juga harus kita ketahui selain dari citra dari sebuah merek. Merek juga sebagai kepribadian yaitu adalah kepribadian merek (*Brand Personality*). Kepribadian merek juga menyangkut aspek yang penting dari sebuah produk. Menurut Emari Hossien (2011:1027) mendefinisikan bahwa kepribadian merek adalah himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Emari Hossien pun juga mendefinisikan kepribadian dalam hal

karakteristik bukannya sifat-sifat dan cermat mengembangkan 44 item skala kepribadian merek yang mencakup luas lima dimensi yaitu, ketulusan, semangat, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran.

Dari dua aspek citra merek dan kepribadian merek, konsumen juga akan menilai apa yang jadi sudut pandang dari produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Shafiq *et al* (2011:10578) menjelaskan bahwa, persepsi psikologi konsumen secara terbuka mencerminkan sudut pandang konsumen terhadap pengetahuan produk dan pengetahuan konsumen suatu produk dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan mereka secara efektif.

Keputusan konsumen yang efektif, menimbulkan adanya niat untuk membeli sebuah produk yang akhirnya tertuju pada harapan perusahaan. Menurut Bouhlel *et al.*, (2009:705), niat pembelian adalah probabilitas pembelian produk dengan apa yang bisa diberikan oleh merek.

Pada era sekarang ini, kopi merupakan minuman yang paling banyak di sukai masyarakat di Indonesia terutama di Surabaya. Bahkan merupakan gaya hidup bagi masyarakat di seluruh Indonesia. Dari segmen yang menengah kebawah sampai yang menengah keatas dan dari kalangan pemuda-pemudi sampai yang tua. Berikut ini merupakan data tabel mengenai konsumsi kopi di Indonesia :

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2010-2016

No	Tahun	Jumlah Penduduk/Jiwa	Kebutuhan Kopi/Kilogram	Konsumsi Kopi (kilogram/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Keterangan : * Estimasi

Sumber : www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id

Dari data tersebut dijelaskan bahwa pertumbuhan kopi di Indonesia semakin bertambah di tiap tahunnya. Sehingga masyarakat khususnya di Surabaya, telah banyak orang berebut mendirikan kedai kopi yang dijadikan sebagai ladang bisnis dengan tempat tongkrongan yang nyaman dan enak. Sehingga konsumen bisa merasakan kenikmatan cita rasa kopi dengan tempat yang nyaman untuk berbincang-bincang.

Namun tidak semua konsumen yang suka akan kondisi tersebut. Juga banyak konsumen yang menginginkan sesuatu yang praktis, dan mudah sehingga konsumen lebih ingin merasakan kopi dirumah dengan menonton tv, atau berbincang-bincang dengan keluarga.

Dari perilaku masyarakat itulah maka saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi kopi bubuk berampas dalam kemasan kecil maupun besar. Sehingga konsumen tidak harus susah untuk membuatnya.

PT. Santos Abadi Jaya merupakan perusahaan yang sudah lama bergerak dalam bidang industri kopi, adapun beberapa produknya yang sudah menguasai pasar di Surabaya adalah kopi dengan merek Kapal Api. Konsumen sudah banyak mengenal merek tersebut. Namun dari perilaku konsumen saat ini, dimana kopi merupakan minuman yang banyak disukai, sehingga timbulah banyak pesaing-pesaing yang bermunculan. Contohnya saja, kopi dengan merek TOP kopi yang di produksi oleh PT Wings Food.

Untuk memperoleh sebuah penjualan yang tinggi, citra merek pada sebuah kopi harus sangat di prioritaskan oleh perusahaan. Karena dari citra merek kopi yang baik dimata konsumen, timbulah sebuah niat konsumen untuk membeli kopi tersebut. Dan konsumen akan loyal jika konsumen sudah merasa puas dengan produk tersebut. Jika awalnya konsumen sudah menilai citra merek kopi yang buruk maka pembelian ulang tidak akan terjadi.

Citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepribadian merek sehingga timbul niat pembelian konsumen. Maka dari itu, selain dari citra pada merek kepribadian dari produk kopi merupakan hal yang penting pula. Kepribadian menggambarkan sebuah karakteristik pada kopi tersebut. Contohnya saja pada kopi Kapal Api, kopi Kapal Api mempunyai karakteristik dengan lambang atau logo pada kemasan yang tidak pernah berubah yaitu dengan gambar kapal layar yang pastinya mempunyai arti bagi perusahaan.

Dari citra dan kepribadian merek yang dimiliki kopi akhirnya timbul sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen. Pengetahuan produk merupakan dasar suksesnya suatu produk. Jika konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi pada suatu produk, maka konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli. Contohnya pada kopi Kapal Api, konsumen mengetahui bahwa kopi Kapal Api mempunyai bubuk kopi yang kental, dengan warna hitam yang pekat sehingga cita rasa kopi murninya terasa.

Berikut ini adalah data yang menggambarkan tentang pangsa pasar pada tiga tahun terakhir produk-produk tersebut di Indonesia :

Tabel 1.2
TOP Brand Index Kopi Bubuk Berampas

Merek	2012	2013	2014
Kapal Api	49,90 %	52,90 %	42,10 %
ABC	26,50 %	24,80 %	20,00 %
Torabika	9,70 %	6,50%	
Luwak	2,10 %	3,80 %	14,50 %
TOP		1,90 %	

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

Dari fenomena yang terkandung pada data tabel diatas, kopi Kapal Api telah menguasai mangsa pasar kopi bubuk berampas di tiga tahun terakhir walaupun di tahun 2014 kapal api mengalami penurunan dari 52,90 persen pada tahun 2013 ke 42,10 persen pada tahun 2014.

Kopi kapal Api merupakan produk perusahaan yaitu PT Santos Abadi Jaya. Namun jika dilihat dari sisi awal berdirinya, kopi Kapal Api lebih awal berdiri ketimbang merek kopi lainnya. Maka dari itu konsumen atau masyarakat

lebih mengenal merek kopi Kapal Api daripada merek kopi lainnya. Padahal untuk pertumbuhan suatu produk yang bisa menguasai pangsa pasar, pernyataan tersebut tidak bisa dijadikan penguat. Dapat disimpulkan penjualan pada kopi Kapal Api yang ditahun 2014 mengalami penurunan, merupakan peluang bagi kompetitor industri kopi baru untuk memulai bisnisnya. Contohnya TOP kopi yang menjadi kompetitor baru bagi kopi Kapal Api. Kemungkinan di tahun-tahun mendatang bisa saja akan mengalahkan pangsa pasar dan penjualan kopi Kapal Api dari keunggulan yang dimilikinya, sehingga konsumen berpindah pada merek TOP kopi.

Adanya pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut, menjadikan sebuah penelitian yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek, dan Pengetahuan Produk, terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah citra merek, kepribadian merek dan pengetahuan produk secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya?
2. Apakah citra merek, kepribadian merek, dan pengetahuan produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya?

3. Apakah terdapat perbedaan niat pembelian konsumen kopi di antara produk kopi Kapal Api, dan TOP kopi di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, kepribadian merek, dan pengetahuan produk secara serempak terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, kepribadian merek, dan pengetahuan produk secara parsial terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
3. Untuk mengetahui perbedaan niat pembelian konsumen kopi diantara produk kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai respon niat pembelian konsumen terhadap produk kopi Kapal Api yang mengalami penurunan penjualan.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian berikutnya yang mengambil judul yang sama sebagai bahan penelitian.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dalam bidang *marketing* kepada pembaca bahwa niat pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor citra merek, kepribadian merek, dan pengetahuan produk.

4. Bagi STIE PERBANAS

Memberikan tambahan ilmu dan wawasan yang luas dalam bidang *marketing* khususnya citra merek, kepribadian merek, dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Penulisan penelitian ini, disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.