

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Peningkatan kebutuhan masyarakat seiring dengan perkembangan zaman berdampak pada kompetisi diberbagai kategori produk semakin berkembang pesat. Secara tidak langsung industri pada saat ini telah memasuki era kompetitif yang sangat ketat sehingga menuntut pelaku industri untuk berpikir kreatif dalam melakukan pemasaran produk atau jasa untuk menarik perhatian calon konsumen dan memperluas pangsa pasar sebagai upaya peningkatan daya saing perusahaan. Usaha atau bisnis yang didirikan hendaknya mampu menghasilkan serta menyampaikan produk yang unggul dengan harga yang pantas dan sesuai (Meisaroh, dkk 2023).

Upaya peningkatan daya saing perusahaan tidak hanya berfokus pada produk saja namun, memahami perilaku konsumen juga menjadi indikator penting untuk mempertahankan konsumen. Perilaku konsumen adalah kajian terkait eksplorasi individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Kotler dan Keller 2022). Perusahaan perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen agar dapat beradaptasi serta memperbaiki strategi perusahaanya, karena tujuan utama dari perilaku konsumen yaitu untuk mengenal dan memahami sifat konsumen sehingga dapat merangsang minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Banyaknya jenis produk saat ini menyebabkan konsumen harus menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan, dimana kepraktisan merupakan salah satu

pertimbangan dalam memilih produk. Kebutuhan masyarakat akan produk yang praktis dan mudah untuk dinikmati tidak bisa dipungkiri. Salah satu contohnya adalah minuman kopi siap minum dalam kemasan. Minuman kopi yang banyak dikonsumsi masyarakat dan memiliki berbagai macam rasa, baik dari *espresso*, *cappuccino*, *latte*, dan yang lainnya.

Kopi adalah minuman yang dihasilkan dari seduhan biji kopi yang disangrai terlebih dahulu dan sudah berupa bubuk kopi. Kopi menjadi salah satu komoditas global yang sangat populer, dan Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia juga mengalami lonjakan konsumsi yang signifikan. Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 2,5% per tahun. Menurut laporan USDA, konsumsi kopi nasional pada periode 2023/2024 diperkirakan mencapai 4,79 juta karung, meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menggemari budaya ngopi, terutama di kalangan generasi muda.

Produk kopi siap minum, dengan desain kemasan yang menarik dan praktis, menjadi segmen yang berkembang pesat di pasar lokal maupun internasional. Salah satu produk minuman kopi siap minum dalam kemasan yang memiliki popularitas sangat baik dan menjadi *pioneer* dalam kategori produk kopi dalam kemasan siap minum serta sudah dipercaya oleh banyak pecinta kopi adalah produk kopi merek Nescafé.

Nescafé merupakan produk dari Nestle yang diciptakan pada tahun 1929 untuk memenuhi permintaan khusus dari Brazil dalam mengatasi surplus kopi di negara tersebut. Nescafé berstatus siap dipasarkan setelah tujuh tahun pengolahan

dengan produk pertamanya adalah kopi larut yang diluncurkan di Swiss. Pada tahun 1940, Nescafé telah dijual di lebih dari 30 negara, di setiap benua. Inovasi produk terus dilakukan oleh Nescafé, mulai dari proses pembuatan yang lebih baik, pengenalan kemasan baru, hingga peluncuran Nescafé Gold pada tahun 1965. Formula kopi Nescafé juga berevolusi dari bubuk menjadi granula pada tahun 1966. Tahun 1990, Nescafé meluncurkan varian kopi *ready to drink* yang dirancang sebagai solusi praktis untuk menikmati kopi kapan saja dan di mana saja.

Berdasarkan laporan keuangan Nescafé, perusahaan menghadapi penurunan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan dengan angka -5,9% pada tahun 2022 hingga 2023 di wilayah AOA (Asia, Oseania, dan Afrika). Penurunan yang terjadi cukup besar mengingat wilayah tersebut memiliki potensi besar dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan populasi yang terus berkembang. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun Nescafé merupakan merek global dengan citra merek yang kuat, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen, khususnya pada produk kopi siap minum (*ready to drink*) dan kopi instan.

Tabel 1. 1
Data Top Brand Indonesia Tahun 2020-2024

Merek	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Good Day	36,0%	34,9%	39,6%	41,8%	47,9%
Luwak White Coffe	15,9%	18,5%	16,0%	13,5%	9,3%
Granita	13,7%	10,4%	9,8%	6,7%	6,7%
Nescafé	9,5%	9,8%	13,7%	11,8%	11,4%
Kopiko 78C	7,6%	10,1%	8,4%	-	9,3%

Sumber: Brand index Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.1 data Top Brand Indonesia, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan produk Nescafé yang mengindikasikan bahwa terjadi penurunan citra merek produk yang teralihkan ke produk kopi merek Good Day, namun produk

kopi Nescafé tetap masuk ke dalam Top Brand Indonesia kategori produk kopi siap minum dalam kemasan. Berdasarkan peringkatnya di Top Brand Index, selisih penjualan Nescafé juga sangat jauh jika dibandingkan dengan produk kompetitor.

Tabel 1. 2

Penjualan Nescafé Kemasan Siap Minum di Singaraja Tahun 2023-2024

No	Bulan	Jumlah Penjualan	
		2023	2024
1	Januari	8.02%	12.38%
2	Februari	8.66%	10.15%
3	Maret	8.97%	11.60%
4	April	8.35%	11.21%
5	Mei	9.23%	10.76%
6	Juni	8.91%	10.76%
7	Juli	7.34%	11.95%
8	Agustus	7.85%	10.90%
9	September	7.56%	10.29%
10	Oktober	8.59%	-
11	November	8.09%	-
12	Desember	8.42%	-

Sumber: PT Graha Artha Persada

Tabel 1.2 menyajikan jumlah penjualan Nescafé dalam kemasan siap minum yang diperoleh dari distributor Nestle di Kota Singaraja. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan kopi Nescafé kemasan siap minum pada tahun 2023 mengalami fluktuasi penjualan pada setiap bulannya. Penurunan yang sangat besar terjadi pada bulan Juni ke Juli dengan jumlah penurunan sebanyak 1,57%. Data penjualan tahun 2024 menunjukkan produk kopi dalam kemasan siap minum Nescafé juga mengalami fluktuasi penurunan yang cukup signifikan.

Fluktuasi penjualan yang dialami oleh Nescafé mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum cukup efektif dalam mempertahankan minat beli konsumen. Fluktuasi tersebut diasumsikan terjadi akibat menurunnya minat beli konsumen terhadap kopi Nescafé yang disebabkan oleh peralihan citra merek ke produk kompetitor. Adanya stigma dan *trend* bahwa produk minuman

dalam kemasan memiliki kandungan yang kurang sehat seperti gula dan pengawet berlebih juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Desain kemasan yang digunakan oleh Nescafé juga telah diperbarui secara berkala diperoleh dari situs *website* resmi Nescafé dan *official account* Instagram Nescafé Indonesia, yaitu dengan jumlah dua desain pada tahun 2015 terdiri dari kemasan kaleng 220 ml dan botol 268 ml, pada tahun 2015 adalah pertama kali diluncurkan Nescafé kaleng. Kemudian pada tahun 2017 Nescafé kaleng mengalami perubahan warna kemasan namun dengan bentuk yang sama, selain itu pada tahun 2017 mulai diluncurkan Nescafé UHT kemasan kotak 160 ml.



Gambar 1. 1
Variasi Kemasan Nescafé
(Sumber: www.Nescafé.com)

Tahun 2020 Nescafé kembali meluncurkan desain kemasan baru yaitu kemasan botol ukuran 220 ml. Tahun 2021 Nescafé kemudian memperbarui kemasan kaleng dengan menambahkan gambar, tipografi, dan warna yang lebih variatif. Perubahan kemasan kaleng terbaru diluncurkan pada akhir tahun 2024 dengan pewarnaan yang lebih minimalis serta penempatan logo yang berbeda dari kemasan sebelumnya. Secara keseluruhan, Nescafé kemasan siap minum memiliki empat jenis kemasan dengan perubahan sebesar empat kali pada Nescafé kemasan kaleng. Perubahan tersebut dilakukan dalam upaya peningkatan daya tarik visual, penyesuaian dengan tren pasar, dan mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Nescafé merupakan *pioneer* dalam produk kopi kemasan siap minum. Sebagai *pioneer* Nescafé telah berupaya untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen *modern* namun, upaya yang dilakukan masih belum cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, menstabilkan volume penjualan, serta mempertahankan posisi peringkat kopi Nescafé di antara Top Brand Indonesia.

Minat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Priansa (2017) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan dalam kondisi tertentu. Minat beli konsumen merupakan inisiatif informan dalam penarikan putusan guna melaksanakan pembelian terhadap produk tertentu (Murniasih dan Telagawathi, 2023). Minat beli tidak hanya sebatas keinginan sesaat, namun merupakan keinginan yang disertai dengan intensi untuk melakukan pembelian. Minat beli menjadi bagian dari komponen dalam sikap mengkonsumsi dan respon dari konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu (Sari, 2020).

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari kebutuhan dan keinginan, motivasi, hingga budaya yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, *brand image*, harga, kemasan, ketersediaan barang, dan

promosi. Berdasarkan observasi awal, terdapat pengaruh dari desain kemasan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, hal ini didukung oleh penelitian dari Setiawaty (2017) yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *brand image* dan tampilan fisik produk atau desain kemasan, sehingga apabila *brand image* dan desain kemasan suatu produk baik di mata konsumen, maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Desain kemasan menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Menurut Kotler dan Keller (2018) desain kemasan yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain kemasan digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan serta sangat penting dalam pembuatan dan pemasaran produk. Proses pembuatan suatu desain kemasan tidak lepas dari nilai estetika, dimana pewarnaan dan informasi produk akan menciptakan estetika yang dapat menarik minat konsumen dengan menyesuaikan perkembangan teknologi dari masa ke masa (Maulani, dkk 2021).

Desain kemasan menjadi citra dari suatu produk yang akan dipasarkan, desain kemasan yang menarik dapat memunculkan citra yang baik dan berbeda dari produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, material, warna, tipografi, serta elemen-elemen desain dengan informasi produk sehingga produk dapat dipasarkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli karena dengan penyusunan kemasan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dalam proses distribusi, penanganan, presentasi, penyimpanan, pembukaan, penutupan kembali, dan penggunaan. Sejalan dengan penjelasan tersebut, Ashaduzzaman dan

Mahbub (2016) menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini senada dengan yang diungkapkan oleh Ahmed, dkk (2014), Deliya dan Parmar (2012) yang juga menyatakan bahwa desain kemasan memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ernawati (2020) juga menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pernyataan-pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Pratiwi (2018) yang menyatakan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Romadhona, dkk (2018) dan Mufreni (2016) juga menyatakan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Diperkuat oleh penelitian oleh Putra (2021) yang memperoleh hasil bahwa kemasan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Brand image merupakan elemen yang sangat penting dan aset terbesar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan pandangan terhadap suatu merek sebagai cerminan dari pikiran konsumen. Menurut Juliana dan Telagawathi (2017) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai bayangan asosiasi dalam benak masyarakat pada merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Damayanti dan Wahyono 2015). *Brand image* yang kuat akan memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan yang salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan syarat dari

merek yang kuat karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

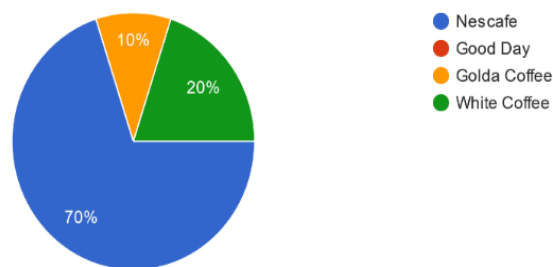
Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, dengan *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Teori tersebut didukung oleh penelitian Renaldi dan Yulianthini (2022) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum dan Musadad (2021) juga mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2019) juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. Megasari dan Telagawathi (2023) juga memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik Maybelline di Kota Singaraja. Bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Prasojo (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pernyataan diperkuat oleh penelitian dari Sahabuddin, dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Desain kemasan juga mampu mempengaruhi *brand image*. Desain kemasan memainkan peran yang krusial dalam membentuk citra merek. Desain kemasan yang efektif tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan tentang produk yang ada didalamnya. Landa (2018) dalam bukunya *Graphic Design Solution* menjelaskan bahwa desain kemasan adalah salah satu bagian yang memiliki strategi

marketing seperti promosi, *launching* sebuah produk, identitas produk, dan *branding* yang mana dengan desain kemasan yang menarik dapat mempengaruhi citra merek dari sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Maslakhah (2017) menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2023) dan Mufreni (2016) yang juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara desain kemasan terhadap *brand image*. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan memiliki daya tahan yang tinggi dapat menyebabkan *image* dari suatu produk mengalami peningkatan.

Penelitian ini menggunakan objek studi konsumen kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé di Kota Singaraja. Kota Singaraja memiliki populasi yang cukup besar dan beragam serta dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel data yang representatif dari berbagai kalangan konsumen. Kota Singaraja memiliki juga populasi mahasiswa yang besar, yang merupakan target pasar potensial untuk kopi Nescafé.

Merek kopi apa yang biasanya Anda beli?
10 responses



Gambar 1. 2
Diagram Hasil Survey Konsumen Nescafé
Sumber: *Kuesioner*

Berdasarkan observasi awal menunjukkan sebanyak 70% konsumen kopi di Kota Singaraja memilih kopi Nescafé. Jumlah tersebut belum cukup untuk

menstabilkan penjualan kopi Nescafé yang masih cenderung fluktuatif dan belum bisa menjadi *market leader*. Peneliti juga menemukan kesenjangan dari beberapa penelitian terdahulu. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Melalui *Brand image* pada Kopi Kemasan Siap Minum Merek Nescafé (Studi Empiris pada Konsumen di Kota Singaraja)**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa identifikasi permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penjualan produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé yang cenderung fluktuatif.
2. Ketidakmampuan produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé untuk menjadi *market leader* meskipun tercatat memiliki banyak konsumen dan menjadi *pioneer* dari produk sejenis khususnya di Kota Singaraja.
3. Adanya kesenjangan atau inkonsistensi beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel minat beli, desain kemasan, dan *brand image*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fakta-fakta masalah yang diperoleh, maka penelitian ini dibatasi pada minat beli konsumen, desain kemasan, dan *brand image* dengan populasi penelitian adalah konsumen di Kota Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Singaraja pada produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Singaraja pada produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé?
3. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap *brand image* produk kopi Nescafé dalam kemasan siap minum di Kota Singaraja?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli masyarakat di Kota Singaraja pada produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh desain kemasan terhadap minat beli kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé pada masyarakat di Kota Singaraja.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé pada masyarakat di Kota Singaraja.
3. Menguji pengaruh desain kemasan terhadap *brand image* produk kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé pada masyarakat di Kota Singaraja.

4. Menguji *brand image* memediasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafé pada masyarakat di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman terkait ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan desain kemasan, *brand image*, dan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam menganalisis seberapa besar pengaruh yang diberikan dari desain kemasan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Kemudian, diharapkan di masa mendatang penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran, contohnya jika bekerja di suatu perusahaan atau jika menjadi wirausahawan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai informasi berharga bagi perusahaan Nescafé terkait bagaimana meningkatkan minat beli konsumen yang dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan serta faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.