

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan alasan kebutuhan akan suatu produk (Kotler, 2002).

Assael (2004) mengemukakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni individu konsumen, lingkungan, dan strategi pemasaran. Dalam hal persaingan usaha, banyak konsumen yang tertarik dan menyukai produk dengan alasan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha. Hal ini dikarenakan setiap produk akan dikenal oleh konsumen jika pelaku usaha melakukan strategi pemasaran yang tepat misalnya dengan menghasilkan produk yang berkualitas (Assael, 2004). Oleh sebab itu, agar kepercayaan konsumen tidak hilang terhadap produk yang dibeli, produsen harus selalu memproduksi produk sesuai dengan standar yang ditetapkan (Kotler, 2002). Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Rizki (2015) didapat hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain menjaga kualitas, bentuk strategi pemasaran lainnya yang umum dilakukan pelaku usaha yakni (Assael, 2004). Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen dan berfungsi untuk

mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dengan adanya promosi, bisa memudahkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk sedangkan bagi konsumen promosi digunakan untuk memperoleh informasi sebanyaknya mengenai produk yang akan dibelinnya (Kotler, 2002). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edwar (2015) didapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Namun sebenarnya, konsumen membeli produk tidak hanya melihat strategi pemasaran pelaku usaha. Tetapi konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan alasan dan pendapat mereka sendiri seperti halnya sikap konsumen terhadap citra merek produk tersebut (Assael, 2004). Lebih lanjut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa citra merek ialah segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan ketika konsumen mengetahui merek tertentu. Kesan yang baik pada merek produk memiliki kemungkinan yang lebih besar mengambil perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan perusahaan bisa membangun citra yang baik pada mereknya (Kotler, 2002). Hal ini didukung oleh penelitian Alfian (2012) didapat hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bali merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbaik. Hasil kopi banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk dikembangkan menjadi usaha industri. Kopi merupakan minuman legendaris yang banyak diminati oleh masyarakat dan jumlah permintaan kopi yang cukup tinggi membuat semakin banyaknya usaha industri kopi yang bermunculan. Permintaan akan produk kopi ini dipengaruhi oleh selera konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik serta menerapkan strategi

pemasaran agar mampu bersaing dan unggul dibanding kopi merek lainnya. Dari fenomena persaingan ketat antar usaha industri kopi ini, banyak dimanfaatkan oleh para pelaku industri kopi untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini terbukti dengan berbagai macam merek kopi yang tersebar dipulau Bali seperti ABC Bali, Kopi Bubuk Bali Banyuwatis, Kopi Bubuk Setia Bali, Kopi Bubuk Warkop, Kopi Bubuk Bola Dunia, Kopi Bubuk Bali Asli Gesing (<https://estuary.wordpress.com/2018/07/21/merk-kopi-bali-di-pasaran/>).

Kopi Moola Pedawa adalah salah satu merek kopi yang mengalami persaingan ketat antar usaha industri. Usaha industri Kopi Moola Pedawa berlokasi di Desa Pedawa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Usaha industri ini sudah berdiri sejak tahun 1975 yang merupakan usaha turun menurun tetapi dapat mempertahankan keberadaannya ditengah persaingan yang ketat dan dapat tetap menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan hingga saat ini. Hal ini dikarenakan kualitas yang dihasilkan produk Kopi Moola Pedawa sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.

Kualitas produk Kopi Moola Pedawa tidak kalah baik dari produk kopi lainnya. karena pemilik usaha Kopi Moola Pedawa ini selalu mengutamakan kualitas bahan baku yang digunakan demi kepuasan para konsumennya. Kopi Moola Pedawa selalu menjaga kualitas produknya dengan mempertahankan cita rasa dan aroma yang khas pada kopi sehingga membuat kesan positif pada konsumen setelah mengkonsumsi produk kopi ini. Dengan menjaga standar kualitas tersebut diharapkan konsumen tidak akan membeli produk kopi lainnya.

Tuntutan permintaan konsumen akan produk yang berkualitas, membuat pemilik usaha Kopi Moola Pedawa ini berupaya untuk terus menjaga kualitas produk yang dimiliki guna membangun citra positif pada merek kopinya. Merek Kopi Moola Pedawa telah tertanam cukup dalam di benak konsumen dan sudah dikenal sejak lama karena jenis kopi yang digunakan pada produk ini berbeda dengan kopi lainnya, dimana biji kopi yang digunakan adalah tanaman kopi asli Bali yang tumbuh subur di Desa Pedawa. Hal ini pun menjadi salah satu alasan para konsumen untuk membeli Kopi Moola Pedawa walaupun harga yang ditetapkan lebih mahal dari pada merek lainnya, dikarenakan kualitas yang dihasilkan sebanding dengan harganya serta memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen yang mengkonsumsinya. Dengan begitu, konsumen akan memiliki citra positif terhadap merek Kopi Moola Pedawa. Bagi konsumen yang memiliki citra yang positif pada merek Kopi Moola Pedawa mereka pastinya akan cenderung memutuskan melakukan pembelian pada produk kopi ini.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, para konsumen memutuskan membeli produk Kopi Moola Pedawa tidak hanya karena kualitas dan citra merek pada produk kopi ini melainkan juga dengan alasan informasi yang mereka peroleh mengenai produk Kopi Moola Pedawa melalui sosial media. Sosial media pun dijadikan wadah promosi bagi pemilik usaha Kopi Moola Pedawa untuk memperkenalkan produk kopinya pada masyarakat luas. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan seperti aktif mengikuti pameran serta bekerja sama dengan pusat pertokoan oleh-oleh untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kopinya ke masyarakat luas, serta memanfaatkan media sosial dimana dalam sosial media tersebut disajikan informasi mengenai produk kopi, suasana

kedai kopi, hingga video pembuatan produk Kopi Moola Pedawa. Sehingga konsumen pun menjadi tertarik dan berminat untuk membeli produk Kopi Moola Pedawa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati perilaku konsumen Kopi Moola Pedawa terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Dimana konsumen sebelum membeli produk, konsumen biasanya terlebih dahulu akan mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri menurut persepsi konsumen, mengevaluasi informasi yang diperoleh mengenai suatu merek produk, hingga akhirnya mereka memutuskan merek apa yang akan dibeli. Mengingat semakin pesatnya perkembangan usaha industri kopi khususnya yang berada di Bali, menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar pengusaha kopi demi menarik minat beli konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian pada beberapa konsumen produk Kopi Moola Pedawa. Atas dasar latar belakang tersebutlah, penulis berkeinginan melakukan sebuah penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa"

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Beberapa identifikasi masalah penelitian ini yaitu.

1. Fenomena semakin ketatnya persaingan antar usaha industri yang sejenis.
2. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan kualitas dari produk yang dihasilkan
3. Berbagai ragam merek produk yang ada membuat konsumen semakin hati-hati dalam memilih produk yang dibeli.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dipenelitian ini dibatasi pada kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Moola Pedawa.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang akan dikaji yakni.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Merek Moola Pedawa?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Merek Moola Pedawa?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Merek Moola Pedawa?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, sehingga tujuan penelitian ini yaitu.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa.
2. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa.
3. Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa.

4. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu.

1. Bersifat Teoritis

Bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan khususnya pada teori faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian.

2. Bersifat Praktis

Diharapkan bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengalaman serta wawasan yang didapat dari teori-teori dengan kenyataan yang ada dilapangan. Selain itu peneliti dapat berbagai pemikiran dengan pemilik usaha Kopi Moola Pedawa untuk meningkatkan penjualan produk Kopi Moola Pedawa dan sebagai masukan untuk membuat strategi pemasaran.

