

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangannya zaman menyebabkan keperluan konsumen akan berbagai hal tidak pernah terpuaskan dan semakin meningkat, masyarakat memiliki penilaian masing-masing dalam menentukan pilihannya. Melalui proses masyarakat akan menilai suatu produk untuk memutuskan berminat atau tidak membeli suatu produk. Memutuskan berminat atau tidaknya terhadap suatu produk biasanya ditandai dengan adanya keinginan memenuhi kebutuhan (Rizky Nst and Hanifa 2014). Dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat terkadang dihadapkan dengan berbagai pilihan, hal tersebut memaksa masyarakat menentukan dan mengambil pilihan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Dalam kegiatan pembelian, minat konsumen menentukan suatu produk barang atau jasa jadi dibeli atau tidak.

Masyarakat sering terpikat oleh iklan yang beredar dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan pemanfaatan iklan yang efektif selain meningkatkan citra produk serta perusahaan juga mampu merangsang konsumen untuk segera membeli (Tjiptono 2001), biasanya iklan menampilkan keunggulan-keunggulan dari produk barang atau jasa itu sendiri, atau menunjukkan kelebihan produknya dengan produk yang lain, dengan demikian akan menimbulkan keinginan atau rasa penasaran pelanggan pada barang dan jasa yang sedang di tawarkan, dengan demikian konsumen yang tertarik membeli produk tersebut.

Minat pembelian masyarakat sering dipengaruhi oleh berbagai hal seperti citra merek dari produk barang dan jasa. Konsumen sering membandingkan satu produk dengan produk yang lain, tidak bisa dipungkiri bahwa terdapat berbagai merek dengan produk yang sama atau sejenis dipasaran sehingga konsumen melakukan perbandingan apakah merek lain lebih baik dari merek yang akan di beli, merek dinilai tidak hanya berdasarkan memberikan performansi yang dijanjikan namun dapat mencukupi kebutuhan dari pelanggan, sehingga kedepannya meningkatkan peran dan hubungan dengan citra merek (Ratri 2007). Konsumen akan menentukan minat untuk membeli produk mana yang dianggap memenuhi harapan dari konsumen dan menimbulkan citra masing-masing merek produk di masyarakat.

Konsumen biasanya menggunakan penilaian lain yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin kebutuhan konsumen dipenuhi atau terpuaskan oleh suatu produk maka konsumen akan semakin percaya pada produk yang telah dipilihnya, sehingga merek diharapkan mampu memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan oleh masyarakat (Citranuari 2015). Setiap konsumen memiliki rasa keercayaan yang berbeda-beda pada setiap merek tertentu tergantung pribadi konsumennya masing-masing.

Banyaknya jenis produk yang ada pada saat ini membuat konsumen harus menentukan pilihan pada produk yang sejalan akan minat masing-masing, dan praktis adalah pertimbangan masyarakat dizaman yang serba cepat ini dalam membeli suatu produk. Kebutuhan masyarakat akan produk yang praktis dan mudah untuk di nikmati tidak bisa dipungkiri, dimana salah satunya adalah produk minuman kopi siap minum dalam kemasan dengan berbagai jenis merek. Minuman

kopi yang banyak di konsumsi masyarakat dan memiliki berbagai macam rasanya, baik dari kopi *espresso*, *cappuccino*, *latte* dan yang lainnya. Kopi pada dasarnya merupakan minuman dari seduhan bubuk biji kopi yang sebelumnya disangrai dan dihaluskan.

Produk minuman kopi siap minum dalam kemasan yang memiliki citra merek, iklan serta sudah dipercaya oleh masyarakat adalah produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. Selain hal tersebut produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe adalah produk yang sangat praktis yang cocok untuk konsumen pada zaman sekarang, kemudian nescafe merupakan salah satu produk yang sudah di percaya masyarakat dimana nescafe merupakan salah satu anak perusahaan dari nestle yang produknya sudah beredar di berbagai wilayah di Indonesia. Nescafe juga merupakan kopi yang banyak diminati generasi muda dan sering digunakan anak muda untuk melakukan kreasi baru dalam kopi salah satunya adalah pembuatan kopi dalgona dan kopi kecap yang sempat viral, kemudian nescafe juga merupakan produk kopi siap minum dalam kemasan yang memiliki varian rasa paling banyak dan satu-satunya yang memiliki produk kopi dengan rasa yang unik yaitu kopi *green blend*.

Nescafe pertama kali dibuat pada tahun 1930 dan pada tahun itu Brazil mendapat produksi kopi dengan jumlah yang banyak. Nescafe kemudian mulai memperkenalkan resep-resep racikan kopi yang memungkinkan ditawarkan pada konsumen, 8 tahun kemudian Nescafe sukses dan bersiap untuk memasarkan produknya. Nescafe kemudian terus meningkatkan dan berinovasi memperkenalkan kopi murni yang larut dalam air dengan menggunakan biji kopi panggang. Nescafe kemudian mengembangkan kopi *freeze dried* pada tahun 1965,

dan pada tahun 1967 biji-bijian atau *granula*. Produk dari Nescafe ini sendiri sudah dikenal luas di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Berdasarkan laporan keuangan perusahaan Nescafe terjadi penurunan penjualan produk pada tahun 2016 sampai tahun 2019 sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk kopi nescafe mengalami penurunan. Berikut adalah penjualan perusahaan nescafe dari tahun 2016 sampai tahun 2019.

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Nescafe tahun 2016-2019

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2016	29.544.000.000
2	2017	27.841.000.000
3	2018	28.472.000.000
4	2019	28.286.000.000

Menurunnya minat beli masyarakat tersebut juga disebabkan oleh menurunnya citra merek dan kepercayaan merek produk kopi nescafe dilihat dari penurunan *Top Brand* tahun 2016 sampai tahun 2019 produk kopi nescafe, dengan kriteria yang digunakan *Top Brand* Indonesia adalah *Mind Share* yang memperlihatkan kemampuan sebuah merek pada konsumen dimana merek tersebut selalu diingat konsumen dalam beberapa kategori produk tertentu. *Market Share* merupakan kemampuan dari merek menempatkan diri di pasaran serta *Commitment Share* yaitu kesanggupan dari. Berikut data *Top Brand* Indonesia Tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 yang dapat disimak pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Data *Top Brand* Indonesia Tahun 2016-2019

No	Merek	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Good Day	17,9%	23,0%	29,7%	31,5%
2	Luwak White Coffee	-	-	14,3%	15,9%
3	Granita	20,8%	22,2%	16,6%	12,7%
4	Nescafe	21,9%	19,8%	13,2%	11,3%
5	Kopiko78c	9,7%	11,1%	11,6%	9,4%

Berdasarkan Tabel *top brand* Indonesia dapat dilihat bahwa terjadi penurunan citra merek produk kopi nescafe yang teralihkan ke produk kopi merek good day dan menurunnya kepercayaan merek masyarakat terhadap produk kopi Nescafe dan beralih ke produk kopi merek Good Day, namun produk kopi Nescafe tetap masuk ke dalam *Top Brand* Indonesia kategori produk kopi siap minum dalam kemasan. Sedangkan iklan dari produk nescafe sendiri terus ditingkatkan yang bisa diakses dari situs website resmi nescafe *official account* youtube, yaitu dengan jumlah 4 iklan tahun 2016, 8 iklan tahun 2017, 14 iklan pada tahun 2018 dan 43 iklan pada tahun 2019.

Penelitian yang dilakukan Maleka (2014) menyebutkan iklan, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan pada minat beli, hal tersebut juga didukung penelitian dari Achmad, dkk (2018) yang menyebutkan iklan mempengaruhi secara signifikan pada minat beli. Romadhona, dkk (2018) menjelaskan citra merek mempengaruhi secara signifikan pada minat beli dan Aydin, dkk (2014) menjelaskan kepercayaan merek mempengaruhi secara signifikan pada minat beli. Selain penelitian diatas Tanoni (2014) dan Veronika (2016) menjelaskan bahwa iklan dan citra merek mempengaruhi secara signifikan pada minat beli. Putra (2017) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara

signifikan oleh iklan dan kepercayaan. Namun penjelasan tersebut tidak searah dengan penelitian dari Setiawaty (2017) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek dan variabel kepercayaan secara, namun minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel iklan. Kemudian penelitian yang dilakukan Desi Arista & Triastuti (2011) juga menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh iklan dan kepercayaan merek, namun minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Sejalan dengan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe di Kota Singaraja”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Searah dengan latar belakan yang terpaparkan diatas, dengan demikian dapat di identifikasikan permasalahan pada produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe.

1. Terjadiinya penurunan penjualan 4 tahun terakhir perusahaan nescafe yang berdampak pada penurunan penjualan produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe.
2. Terjadinya penurunan *top brand* 4 tahun terakhir pada produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe.
3. Terjadinya penurunan citra merek dan kepercayaan dengan iklan yang meningkat pada produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe.

4. Terjadinya penurunan minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe.

1.3 Pembatasan Masalah

Sejalan dengan uraian latar belakang beserta identifikasi masalah sebelumnya, sehingga penelitian ini berfokus dan dibatasi untuk mengkaji pengaruh dari iklan, citra merek, dan kepercayaan merek pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Sejalan dengan pernyataan diatas dengan demikian masalah yang dapat dirumuskan yaitu.

1. Adakah pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe ?
2. Adakah pengaruh iklan pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe?
3. Adakah pengaruh citra merek pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe ?
4. Adakah pengaruh kepercayaan merek pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dengan demikian tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu.

1. Untuk melaksanakan pengujian pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe.
2. Untuk melaksanakan pengujian pengaruh iklan pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe.
3. Untuk melaksanakan pengujian pengaruh citra merek pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe.
4. Untuk melaksanakan pengujian pengaruh dari kepercayaan merek pada minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Diharapkan bahwasannya penelitian kedepannya memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasilnya penelitian ini diharapkan dimasa depan mampu memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembang ilmu penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasilnya penelitian ini diharapkan mumpuni dalam memberikan manfaat untuk perusahaan serta pertimbangan informasi tentang pengaruh pengaruh iklan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli.