

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun, semakin banyak perkembangan dan persaingan di semua sektor industri, yang memaksa bisnis untuk menjadi lebih inventif dan kreatif dalam menjalankan operasinya. Berbagai inisiatif dilakukan perseroan untuk menggenjot penjualan produk guna memenuhi permintaan konsumen. Pembelian terjadi ketika seseorang memiliki kebutuhan umum dan permintaan khusus. Orang-orang mulai menyadari kesenjangan antara keadaan ideal dan saat ini. Karena setiap orang memiliki titik acuan dan sikap yang berbeda terhadap barang, maka perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik. Selain itu, karena konsumen berasal dari sektor pasar yang beragam, maka kebutuhan dan keinginan mereka juga beragam.

Perusahaan harus mampu bereaksi dengan cepat dan tepat dalam menjalankan usahanya karena persaingan bisnis yang semakin cepat. Pilihan produk oleh pelanggan potensial setelah mempertimbangkan semua faktor yang relevan disebut sebagai keputusan pembelian. Produk adalah hal-hal yang dapat dibeli orang yang bersifat fisik dan tidak berwujud (Wirayanthi & Santoso, 2018: 154). Barang selalu merupakan produk akhir dari suatu perusahaan atau pabrik yang menjalankan operasinya secara efektif. Akibatnya, bisnis harus mampu bersaing secara efektif untuk merebut hati konsumen dalam berbagai cara, termasuk citra merek, kualitas produk, dan desain produk.

Selain mengkomunikasikan nama suatu produk, merek juga dapat menyampaikan pandangan konsumen terhadap suatu produk sekaligus citra bagi

pemakainya. Setiap bisnis harus memiliki citra merek yang kuat karena merupakan aset perusahaan yang sangat penting. Nama produk yang baik dapat dikembangkan dari citra merek yang kuat. Dapat diasumsikan bahwa produk berkualitas tinggi dengan persepsi merek yang baik akan menarik perhatian pelanggan. Tidak sulit menarik pelanggan dengan barang-barang berkualitas buatan Luwak White Koffie. Menurut Mukarromah dan Rofiah (2019: 25) citra merek merupakan Ide penting bagi pemasar untuk digunakan sebagai panduan saat mendiskusikan alur kehidupan merek. Sebagai akibat meningkatnya permintaan pelanggan untuk pembelian, citra merek menjadi kebutuhan bagi produsen. Terdapatnya kesempatan untuk pihak yang tidak bertanggungjawab yang membuat produk tiruan sehingga merugikan konsumen dan berpotensi merusak citra merek produk.

Aspek lainnya selain citra merek yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan setiap organisasi harus mencoba langkah penting ini jika perusahaan ingin produk jadi mereka kompetitif di pasar. Cara suatu produk dirasakan oleh pelanggan bervariasi. Putra *et al.* (2022: 45) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sekelompok kualitas produk dan layanan yang berbeda yang bersama-sama mewakili gagasan umur panjang produk, ketergantungan, presisi, kesederhanaan pemeliharaan, dan kualitas lainnya

Menurut Soedjono *et al.* (2019: 24) desain produk ialah proses menciptakan bentuk dan fitur produk sehingga memiliki fitur yang unik. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi. Selain memproduksi barang yang aman, terjangkau, dan mudah digunakan untuk semua pengguna, desainer yang kompeten juga membuat barang yang hemat biaya untuk diproduksi dan didistribusikan.

Produk kopi lainnya tidak dibuat dengan cara yang sama seperti Luwak White Koffie. Luwak White Koffie berbeda dari kopi lain karena penanganannya berbeda, berbeda dengan barang kopi lainnya yang menggunakan mesin kontemporer untuk menjaga agar semuanya terlihat bersih dan sehat. Kopi masak merah digunakan oleh Luwak White Koffie untuk mengolah kopinya, yang kemudian dipadukan dengan makanan luwak lainnya dan dikonsumsi oleh hewan sebagai bagian dari proses fermentasi. Sistem pencernaan luwak hanya memecah kulit kopi yang dikonsumsinya; biji kopi yang sebenarnya tidak dipecah dengan cara apa pun. Kualitas suatu produk adalah salah satu komponen yang membuatnya berharga.

Sejak tahun 1999, PT. Java Prima Abadi telah memproduksi kopi yang dikenal dengan nama Luwak White Koffie. PT. Java Prima Abadi memenangkan Top Brand Award pada tahun 2015. Sejak awal, Luwak White Koffie telah mendapatkan pengakuan luas di kalangan konsumen berkat slogannya, "kopi sehat, rendah asam yang menyejukkan perut", yang secara akurat menggambarkan kualitas kopi. . Luwak White Koffie kini lebih mudah dikenali berkat gambar ini. Salah satu merek kopi bubuk terbaik adalah Luwak white Koffie.

Tabel 1.1 Produsen Kopi Olahan dan Merek Produk Kopi di Indonesia Periode 2022

| No. | Nama Perusahaan | Nama dan Merek Produk | Kapasitas Produksi/Ton |
|-----|-------------------------------|---|------------------------|
| 1 | PT. Santos Jaya Abadi | ABC, Santos, Exelso, Kapal Api, Bintang, Good Day | 14.435 |
| 2 | PT. Torabika Eka Semesta | Torabika | 4.134 |
| 3 | PT. Nestle Beverage Indonesia | Nescafe | 4.087 |

| | | | |
|---|-------------------------------|--------------------|-------|
| 4 | PT. Sari Indofood Cooperation | Indocafe | 3.875 |
| 5 | PT. Java Prima Abadi | Luwak White Koffie | 3.600 |

Sumber: Restu. 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas tentunya mampu diinterpretasikan bahwa di sektor kopi, produsen membuat berbagai merek, menggunakan berbagai metode tingkat konsumen, dan memposisikan barang mereka untuk tingkat pelanggan. Terlepas dari kenyataan bahwa ada banyak produsen di sektor ini, sejumlah kecil produsen lama masih memiliki pangsa pasar mayoritas untuk kopi. Salah satunya adalah PT Santos Jaya Abadi yang telah memproduksi sejumlah merek kopi, termasuk kopi Kapal Api yang memimpin pasar dengan tingkat produksi 14.435/ton di industri kopi Indonesia. Dengan produksi 3.600 ton, Luwak White Koffie hanya menempati peringkat keenam.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori White Coffee tahun 2022

| Merek | TBI | TOP |
|------------------------|-------|-----|
| Luwak White Koffie | 74,4% | Top |
| Kopiko White Coffee | 7,1% | |
| Kapal Api White Coffee | 6,5% | |
| TOP White Coffee | 5,2% | |
| ABC White Coffee | 4,2% | |

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Luwak White Koffie, pelopor di pasar untuk sachet instan White Coffee, menghadapi persaingan yang semakin ketat karena semakin banyak pilihan kopi yang tersedia bagi konsumen. Untuk tetap menjadi yang terdepan, perusahaan harus terus beriklan secara besar-besaran di televisi untuk memperkuat posisinya sebagai merek andalan White Coffee.

Survey yang dilakukan peneliti oleh 30 responden dengan variabel Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan desain produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.3 Hasil Persentase Pengguna produk Luwak White Koffie Tahun 2022

| Merek | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Luwak White Koffie | 74.4% | 72.5% | 74.2% |
| Kopiko White Coffee | 7,1% | 6,6% | 6,9% |
| Kapal Api White Coffee | 6,5% | 5,8% | 6,0% |
| TOP White Coffee | 5,2% | 4,6% | 4,8% |
| ABC White Coffee | 4,2% | 3,8% | 3,6% |

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa terlepas dari maraknya persaingan kopi putih, Luwak White Koffie tetap menjadi pemimpin pasar.

Tabel 1.4 Hasil Data Survey Konsumen pengguna produk Luwak White Koffie

| Pertanyaan | Ya | Tidak |
|---|--------------|--------------|
| Apakah Luwak White Koffie, merek kopi instan terlaris di Indonesia, menjadi pilihan yang canggih? | 19 Responden | 21 Responden |
| Apakah minuman white coffee instan populer Luwak White Koffie.? | 4 Responden | 1 Responden |
| Apakah Indonesia adalah rumah bagi kopi instan Luwak White Koffie yang terkenal? | 3 Responden | 1 Responden |
| Apakah kualitas Luwak White Koffie sudah terkenal di Indonesia? | 3 Responden | 5 Responden |

Sumber: Data Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.5, dapat dilihat bahwa konsumen produk luwak white koffie lebih memilih luwak white koffie. Sari dan Nuvriasari (2018:73) menyatakan keputusan pembelian ialah pilihan dari banyak atau semua pilihan yang tersedia. Agar berhasil menyelesaikan proses pilihan pembelian, seseorang harus akurat dan komprehensif saat memilih apakah akan membeli produk atau layanan yang mungkin diantisipasi pelanggan secara wajar. Perilaku pembelian konsumen mungkin berhubungan dengan kebiasaan pembelian konsumen akhir, yaitu orang atau keluarga yang melakukan pembelian untuk mereka gunakan sendiri.

Tabel 1.5 Data Penjualan Kopi Putih di Kota Batam tahun 2020-2022

| No | Merek | 2020 | 2021 | 2022 | Rata-rata |
|----|------------------------|--------|--------|--------|-----------|
| 1 | Luwak White Koffie | 16.636 | 10.955 | 9.933 | 12.105 |
| 2 | ABC White Coffee | 10.476 | 14.768 | 11.076 | 12.508 |
| 3 | TOP White Coffee | 9.878 | 13.225 | 14.964 | 13.689 |
| 4 | Kapal Api White Coffee | 12.758 | 13.834 | 12.325 | 12.981 |

Sumber: International Coffee Organiation, 2022

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan hasil yang bervariasi di seluruh Top Brand Index untuk kopi Luwak White Koffie di kota Batam. Di kota Batam, Luwak White Koffie rata-rata hanya menjual 12.105 unit selama tiga periode tahun 2020–2022. Ini jauh lebih rendah dari rata-rata penjualan merek pesaing.

Tabel 1.6 Data Penjualan PT. Java Prima Abadi

| Jenis Kopi | 2021 | 2022 |
|------------|-------------|------------|
| Kopi Luwak | 10.955 unit | 9.933 unit |

Sumber: PT. Java Prima Abadi, 2022

Berdasarkan tabel 1.7, menunjukkan perbandingan omset penjualan tahun 2021 hingga 2022 cenderung mengalami penurunan, namun tidak signifikan. Namun omset penjualannya masih tetap tinggi. Jika dibandingkan lebih baik tahun 2021 omsetnya lebih tinggi dibanding 2022..

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang diatas, membuat Penulis sangat tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bersumber atas suatu pembahasan yang tersedia pada suatu latar belakang, identifikasi atas suatu permasalahannya, antara lain:

1. Perusahaan harus mengembangkan metode untuk bertahan di pasar karena banyak produsen barang kopi bubuk/instan.
2. Terdapatnya kesempatan untuk pihak yang tidak bertanggungjawab yang membuat produk tiruan sehingga merugikan konsumen dan berpotensi merusak citra merek produk
3. Karena kualitas produk dari merek saingan lebih baik, banyak pelanggan berhenti membeli Luwak white Koffie dan memilih kopi bubuk instan merek lain.
4. Preferensi masyarakat berubah akibat maraknya variasi rasa kopi instan yang diperkenalkan oleh perusahaan pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan dibatasi pada variabel citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian tahun 2022. Responden yang ada dalam penelitian ini adalah 3.200 konsumen yang ada pada Luwak White Coffee Di Kota Batam. Penelitian ini dilaksanakan dari PT. Java Prima Abadi yang dimana perusahaan tersebut yang memproduksi luwak white koffie.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan tersedianya penjelasan yang berasal dari latar belakang atas suatu masalah, identifikasi atas suatu permasalahan beserta batasan atas suatu masalah. Rumusan suatu permasalahan yang mampu dirincikan yaitu sebagai berikut ini:

1. Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam?
2. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam?
3. Bagaimanakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam?
4. Bagaimanakah citra merek, kualitas produk, dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berlandaskan pada penelitian ini adalah.:

1. Bertujuan guna menginterpretasikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
2. Bertujuan guna menginterpretasikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
3. Bertujuan guna menginterpretasikan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam
4. Bertujuan guna menginterpretasikan pengaruh secara bersama-sama citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Tentu saja, ketika sebuah penelitian dilakukan, tujuannya adalah untuk membantu subjek, dan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang bertumpu atas penelitian ini adalah:

1. Memperluas ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek, kualitas produk, dan desain produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam, sehingga temuan penelitian ini dapat menjelaskan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Temuan penelitian ini dapat mendukung riset yang diindikasikan sebelumnya tentang dampak citra merek pada keputusan pembelian konsumen..
3. Menjadi bahan referensi untuk mahasiswa ketika melakukan proses penelitian dengan variabel yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yang bertumpu atas penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Bagi Luwak White Coffee Di Kota Batam

Manajemen di Luwak White Coffee Di Kota Batam dapat mempertimbangkan hal ini sambil mencari cara untuk memecahkan masalah saat ini. Di mana citra merek, kualitas produk, dan desain produk dapat ditingkatkan, memastikan bahwa pelanggan senang dengan pembelian mereka dari Luwak White Coffee Di Kota Batam?

2. Bagi Akademi

Mahasiswa yang termotivasi untuk memperluas pengetahuan mereka atau melakukan studi tentang dampak citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dapat menemukan Putera Batam sebagai sumber yang bermanfaat.