

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Batam, dengan populasi 1.269.413 jiwa, menghadirkan peluang bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan yang ingin memproduksi dan menawarkan produk berkualitas tinggi kepada konsumen. Salah satu produk tersebut adalah kopi, tersedia dalam bentuk bubuk dan siap minum. Pasar dibanjiri dengan berbagai merek kopi, persaingan sengit di antara perusahaan-perusahaan adalah akibat langsung dari hal ini, yang memicu persaingan ketat. Untuk bertahan pada lanskap kompetitif ini, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang beragam. Kunci keberhasilan terletak pada menarik basis konsumen yang besar dan menghasilkan keuntungan yang besar, selaras dengan tujuan perusahaan.

Konsep citra merek merujuk pada pandangan awal yang ada pada seseorang ketika mengamati produk tertentu. Sangat penting untuk memprioritaskan pengembangan merek karena mencakup reputasi dan kredibilitas, yang pada akhirnya berfungsi sebagai faktor pemandu bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dengan membangun citra merek yang berbeda dan menguntungkan, menjadi mungkin untuk mengungguli pesaing dan membangun merek yang secara efektif dapat membentuk perspektif individu atau konsumen. Putri Hervina & Marlien, (2023) menjelaskan tentang citra merek sebagai cara suatu produk atau layanan disajikan, termasuk bagaimana merek bertujuan untuk memuaskan kebutuhan emosional atau praktis pelanggan, menentukan karakteristik

keluarannya. Di sisi lain, menurut Najib, kesadaran merek mengacu pada keadaan di mana konsumen dapat mengingat kembali sebagian dari merek yang terkait dengan produk tertentu (Sholawati & Tiarawati, 2022). Oleh karena itu, kesadaran merek memerlukan kemampuan untuk mengidentifikasi merek sebagai bagian dari produk sebelum melakukan pembelian. Kemampuan ini menumbuhkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya merangsang munculnya niat beli di benak individu untuk produk yang dikenali.

Gaya hidup mencakup berbagai tindakan yang berfungsi untuk menjadikan setiap individu memiliki karakteristik masing-masing. Atau, gaya hidup dapat dipahami sebagai kumpulan perilaku dan kepercayaan yang memiliki arti penting dalam konteks tertentu. Gaya, di sisi lain, mengacu pada cara terstruktur di mana aspek-aspek khusus pada kehidupan sehari-hari dijiwai secara simbolis dengan nilai sosial, sehingga mempengaruhi identitas seseorang. Lebih lanjut, penelitian Ningrum et al., (2020), menyoroti hubungan antara konsumsi dan pemenuhan kebutuhan fisiologis dan biologis manusia, sekaligus mengakui hubungannya dengan faktor sosial budaya. Wahyu & Saino, (2023) Minat beli dapat timbul dalam diri konsumen dan merupakan Reaksi dari suatu proses pengamatan atau perhatian lalu diikuti dengan proses pembelian produk tersebut.

Pertumbuhan yang ada menunjukkan bahwasanya banyak produk kopi siap minum yang bisa didapatkan dan dinikmati oleh konsumen. Dari banyak produsen penyedia kopi yang ada, Nescafe merupakan salah satu perusahaan kopi

yang memiliki kantor utama di Vevey, Swiss. Nescafe merupakan perusahaan kedai kopi paling besar yang berada di dunia dan tersebar di beberapa negara yang salah satunya ada di Indonesia. PT Nestle Indonesia, bersama dengan perusahaan-perusahaan raksasa global lainnya di industri makanan, telah mendapatkan reputasi yang layak untuk standar produksi makanan yang luar biasa. Perusahaan-perusahaan ini dikenal di seluruh dunia atas komitmen mereka untuk memberikan produk makanan berkualitas tinggi kepada konsumen. PT Nestle Indonesia secara konsisten berusaha untuk menciptakan merek-merek yang memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang diakui secara global dengan reputasi yang luar biasa di Indonesia. PT Nestle Indonesia, yang juga dikenal sebagai Nestle, adalah pemain terkemuka di bidang nutrisi, kesehatan, dan kebugaran.

Berikut data Top Brand Award kopi bubuk instant pada tahun 2023:

Gambar1.1 Top Brand Award kopi bubuk instant



Brand	TBI	
Good Day	39.60%	TOP
Indocafe	19.90%	TOP
Nescafe	6.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

sumber:Top Brand Award

Produk Nescafe diurutan ke 3(tiga). Nescafe memiliki persentase yang paling rendah, namun demikian, Nescafe tetap berkomitmen untuk meningkatkan popularitas dan preferensi kopinya di kalangan masyarakat umum. Penurunan pangsa pasar Nescafe dapat dikaitkan dengan munculnya pesaing-pesaing yang kuat dan penawaran-penawaran inovatif mereka yang terus menerus, yang telah mendapatkan daya tarik yang signifikan di pasar.

Dari Reaksi pra survei berikut dapat kita lihat kesadaran masyarakat akan produk Nescafe:

Gambar 1.2 Reaksi Pra survei kesadaran merek



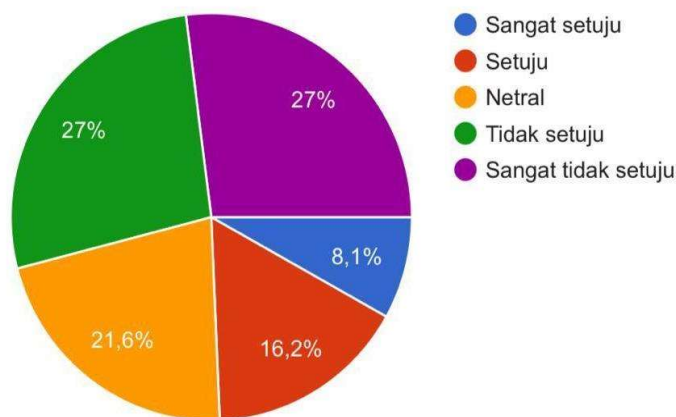
sumber: Pra survey penelitian 2023

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, didapati bahwa dalam pernyataan “saya merasa produk Nescafe kurang di kenal di masyarakat” mendapatkan jawaban sebanyak 30% responden sangat setuju bahwa kesadaran responden akan produk nescafe, dan 23% setuju bahwa kesadaran responden akan

produk nescafe. Sedangkan 10% responden yang netral tidak memberikan komentar apa-apa terhadap kesadaran responden akan produk Nescafe. Dan 17% responden tidak setuju kesadaran responden akan produk Nescafe. Selanjutnya ada 20% sangat tidak setuju kesadaran responden akan produk nescafe. Kesimpulannya, mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa kesadaran responden akan produk Nescafe,

Permasalahan berikutnya adalah mengkonsumsi Nescafe sebagai gaya hidup seperti pada Reaksi pra survei:

Gambar 1.3 Reaksi Pra survei gaya hidup



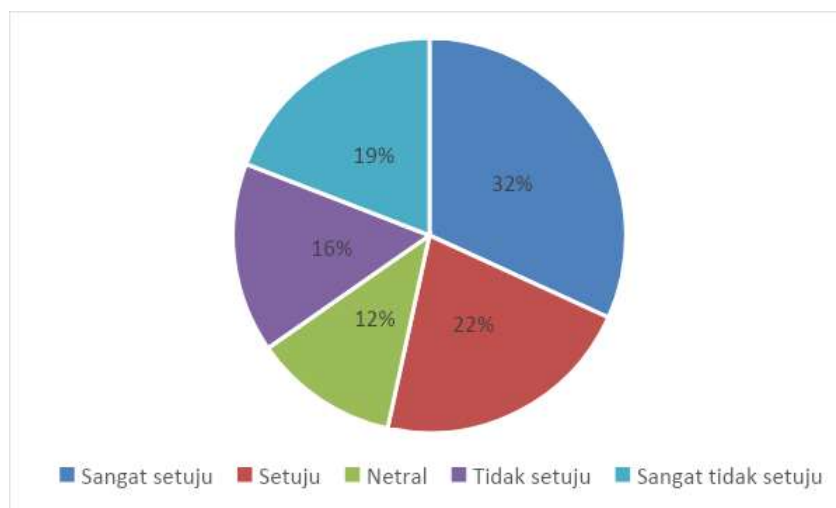
sumber: Pra survei penelitian 2023

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, didapati bahwa dalam pernyataan “saya merasa mengkonsumsi produk Nescafe dapat meningkatkan rasa percaya diri” mendapat jawaban sebanyak 8,1% responden sangat setuju bahwa

mereka merasa mengkonsumsi Nescafe menjadi gaya hidup, dan 16,2% setuju bahwa mengkonsumsi Nescafe menjadi gaya hidup. Sedangkan 21,6% responden yang netral tidak memberikan komentar apa-apa terhadap mengkonsumsi Nescafe sebagai gaya hidup. Dan 27% responden sangat tidak setuju mengkonsumsi Nescafe sebagai gaya hidup. Kesimpulannya, mayoritas responden tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa mengkonsumsi Nescafe menjadi gaya hidup mereka.

Permasalahan berikutnya kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk Nescafe :

Gambar 1.4 Data Pra survei minat beli



sumber: Pra survei penelitian 2023

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, didapati bahwa dalam pernyataan “saya kurang berminat untuk membeli produk Nescafe” mendapat jawaban sebanyak 32% responden yang sangat setuju untuk membeli produk Nescafe, selanjutnya 22% responden setuju untuk membeli produk Nescafe Dan 12% responden yang netral tidak memberikan komentar apa-apa terhadap minat beli

produk Nescafe. sedangkan 15% responden tidak setuju membeli produk Nescafe dan 19% sangat tidak setuju untuk membeli Nescafe. Kesimpulannya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju niat beli produk Nescafe. Dari latar belakang yang ada membuat peneliti tertarik mencari tahu apakah variabel citra merek, kesadaran merek, gaya hidup berpengaruh pada rasa tertarik beli konsumen pada produk Nescafe sehingga peneliti memilih judul **“Mengeksplorasi Hubungan antara Citra Merek, Kesadaran Merek, serta Gaya Hidup dalam Mendorong Ketertarikan pada Nescafe di Batam “**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Citra merek Nescafe yang kurang dikenal masyarakat
2. Rendahnya kesadaran merek mengenai produk Nescafe
3. Gaya hidup kalangan masyarakat yang lebih mengutamakan gengsi
4. Rendahnya minat beli konsumen atas produk Nescafe

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga penyimpangan topik serta menjaga fokus penelitian maka pembuatan batasan masalah yang mencakup:

1. Penelitian ini mengkaji adanya pengaruh citra merek, kesadaran merek, serta gaya hidup pada kecenderungan pembelian Nescafe di kota Batam.
2. Penduduk kota Batam yang di jadikan sebagai responden adalah penduduk kota Batam yang menyukai coffee.

1.4. Rumusan Masalah

Latar belakang telah membahas mengenai minat beli konsumen, sehingga

rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek mempunyai dampak pada minat beli produk Nescafe di kotam Batam?
2. Apakah gaya hidup memiliki dampak pada minat beli produk Nescafe di kotam Batam?
3. Apakah kesadaran merek memiliki dampak pada minat beli produk Nescafe di kotam Batam?
4. Apakah Citra Merek, Kesadaran Merek serta Gaya Hidup, memiliki pengaruh pada Minat Beli Nescafe di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berpatok rumusana masalah sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisa citra merek berpengaruh pada minat beli produk Nescafe di kotam Batam
2. Menganalisa kesadaran merek yang memiliki pengaruh pada minat beli produk Nescafe di kotam Batam
3. Menganalisa gaya hidup yang memiliki pengaruh pada minat beli produk Nescafe di kotam Batam
4. Menganalisa dampak Citra Merek, Kesadaran Merek serta Gaya Hidup, pada Minat Beli Nescafe Di Batam

1.6. Manfaat penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Diharapkan untuk dapat memberikan informasi serta sumber daya berharga terhadap individu yang tertarik untuk mempelajari manajemen pemasaran, termasuk masyarakat umum dan pekerja.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

kemampuan menilai aplikasi praktis dari teori-teori perkuliahan di dunia bisnis, serta menemukan perspektif yang tak ternilai mengenai citra merek Nescafe, kesadaran merek, dan elemen-elemen gaya hidup yang membentuk pilihan pembelian di Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Temuan yang ditunjukkan dapat dijadikan tambahan bagi koleksi Universitas Putera Batam di jurusan Manajemen. Dan juga, temuan dari penelitian ini akan menjadi rujukan yang berharga bagi mahasiswa Manajemen yang memiliki minat untuk mempelajari manajemen pemasaran.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan ini dijadikan rujukan atau informasi tambahan peneliti terbaru yang tertarik untuk mengeksplorasi dampak dari citra merek, pengenalan label, dan gaya hidup pada kecenderungan untuk membeli Nescafe di Kota Batam cukup signifikan.