

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membuat persaingan bisnis menjadi lebih tajam baik di kalangan tingkat menengah keatas atau tingkat kebawah. Dikarenakan banyaknya pesaing bisnis yang bergerak dibidang jasa atau produk yang sama. Berbagai jenis produk usaha dalam bidang makanandan minuman seperti roti, kopi dan komoditas lainnya.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perubahan yang pesat dilingkungan masyarakat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga konsumen lebih kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut *American Marketing Association* dalam Sunyoto (2015:1) mendefinisikan bahwa “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka”. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan mereka serta membuat inisiatif, kreatif dan inovatif.

Pada era yang modern ini, pelaku usaha dituntut untuk segala sesuatu yang serba cepat, praktis dan murah. *Trend* demikian berpengaruh pula terhadap pola kehidupan di masyarakat. Konsumen menginginkan suatu

produk yang memberikan kemudahan hingga tidak menyita waktu kesibukannya. Oleh karena itu konsumen terutama pria selalu mencari produk-produk tersebut di pasar.

Salah satu produk yang dimaksud adalah kopi, minuman instant dan murah serta memiliki aroma harum dan rasa yang khas. Kopi juga dipercaya dapat menyegarkan badan dan menghilangkan kantuk, sehingga membuat kopi banyak dikonsumsi oleh banyak orang. Mengonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi kebutuhan atau gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Konsumen tidak hanya kalangan muda, tetapi juga orang tua dan juga pebisnis. Beragam jenis kopi serta menjamurnya kedai-kedai kopi turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat. Bahkan bukan saja di Indonesia, tetapi seluruh dunia. Prospek konsumsi kopi cukup bagus di Indonesia akibat persaingan ketat produk-produk kopi dipasaran.

Konsumsi masyarakat Indonesia akan kopi terus meningkat dari tahun ke tahun. Dan pada 2021 konsumsi kopi di Indonesia di prediksi mencapai 370ribu ton. Indonesia juga menjadi produsen kopi terbesar ke ketiga dunia (Dirjen Perkebunan, 2014), produksi kopi Indonesia mencapai 6,65 juta bags @60kg. Beragam jenis kopi di Indonesia yang paling terkenal adalah robusta, arabika, luwak.

Dalam hal ini, pengembang bisnis atau pelaku usaha melihat bisnis kopi di pasar Indonesia sangat menjanjikan. Menurut Sunyoto (2015:190), "Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat

mencapai tujuan perusahaan". Sebagai pelaku usaha harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dimana konsumen terus bergerak dinamis sesuai perkembangan zaman dengan memilih produk usaha yang sesuai dengan kondisi saat ini. Oleh karena itu, memilih usaha yang tepat sangat berpengaruh pada bertahan dan berkembangnya suatu usaha.

Pemilihan usaha dalam bidang industri kopi tidak hanya ada pada persaingan menengah atas saja, tapi juga pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada kenyataannya bahwa pada sektor masyarakat ke bawah, kopi sangat digemari dan menjadi alat untuk berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Menjamurnya kedai kopi di Indonesia membuktikan bahwa usaha dalam produk Industri kopi sangat menjanjikan dan menguntungkan. Di Indonesia, menurut data dari KEMENKOP UKM (*Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah*) ada sebanyak 59,2 juta pelaku UMKM diseluruh Indonesia. UMKM menjadi penggerak ekonomi Indonesia dengan presentase 99% pelaku usaha nasional.

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM di Indonesia dibedakan menjadi 4 kriteria yaitu :

1. *Livelihood Activites*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Sebagai contoh pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang bersifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprises*, Merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprises*, merupakan Usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Di kalangan menengah ke bawah atau daerah banyak menjamur usaha-usaha kecil menengah, termasuk pada jenis usaha produk kopi. Mereka harus bersaing dengan beberapa merek kelas atas yang memiliki citra merek yang lebih dikenal. Banyaknya pelaku usaha sejenis akan berdampak pada kuantitas produk dipasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan juga akan semakin padat. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun.

Sektor UMKM memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian bangsa. Banyak faktor yang menjadikan UMKM memiliki daya tahan terhadap krisis, diantaranya adalah produk yang dihasilkan dekat dengan konsumen serta memanfaatkan sumber daya alam lokal sehingga tidak tergantung dari produk impor, selain itu sebagian besar UMKM memanfaatkan dana sendiri dalam mengelola usahanya sehingga ketika terjadi lonjakan suku bunga, kondisi keuangan mereka tidak terganggu.

Salah satu jenis usaha UMKM yang banyak di pilih masyarakat adalah kopi. Salah satunya adalah UMKM kopi badong, yang berada di dusun badong desa ngetos kecamatan ngetos kabupaten nganjuk. Pemilihan jenis produk kopi kemasan sendiri karena sebagian besar petani di desa

ngetos adalah penghasil kopi murni. Dalam persaingannya di pasar, Kopi yang baru dipasarkan di sekitar Nganjuk dan Kediri ini memiliki inovatif dalam racikan kopi yang dipasarkan. Kopi badong memiliki campuran jagung yang membuat mudah diingat oleh masyarakat.

Beragam kebutuhan masyarakat akan kopi yang tinggi dan gaya hidup masyarakat desa akan budaya ngopi menjadi salah satu faktor pemilihan kopi menjadi produk usaha kopi badong. Kualitas jenis Kopi yang dihasilkan adalah kopi robusta, yang tumbuh di dataran tinggi Nganjuk dengan udara dan suasana desa sejuk membuat kopi jenis robusta bisa tumbuh dengan baik. Kopi badong sendiri di proses oleh warga desa badong yang menghasilkan produk kopi yang murni.

Sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, terutama di daerah Nganjuk, namun juga tentunya memperhitungkan faktor harga, apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), "harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya". Dengan mempertimbangkan banyaknya merek-merek yang sudah dikenal luas masyarakat, faktor harga sangat penting dalam keputusan untuk konsumen untuk membeli serta memperhatikan biaya produksi dan juga penghasilan yang didapat pada sasaran konsumen terutama yang berdomisili di

kabupaten nganjuk dan sekitarnya. Harga berperan penting dalam keputusan membeli, keputusan penetapan harga suatu produk haruslah berorientasi pada pembeli, ketika konsumen membeli suatu produk mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk). Jika konsumen menganggap harga diatas nilai suatu produk maka konsumen tidak akan membeli, dan jika konsumen menganggap harga lebih rendah dari nilai suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian.

Hal yang tidak kalah penting adalah kualitas produk yang dihasilkan, sebagian besar kopi didaerah nganjuk adalah kopi jenis robusta. Daerah desa ngetos sendiri terkenal dengan beragam jenis sumber daya alamnya, salah satu pemilihan petani sebagian besar di daerah ini adalah bercocok tanam kopi. Dengan kualitas kopi murni, konsumen diharapkan membangun persepsi yang baik akan UMKM kopi badong. Menurut Kotler dan amstrong (2012:51), "Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen". Produk yang memiliki kualitas yang baik, memiliki karakteristik yang berbeda serta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain harga dan produk, yang membuat konsumen mempunyai niat untuk membeli ialah citra merek (*Brand Image*), Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek-merek yang sudah banyak beredar dimasyarakat. Menurut Suprpto dan Limakrisna (2011:128) "citra merek

adalah segala yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek". Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu usaha, salah satunya keunggulan bersaing, produk yang mempunyai citra merek yang baik cenderung diterima konsumen. Produk yang inovatif dan mempunyai ciri khas dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Dalam hal ini, kopi badong mempunyai citra atau brand image sendiri terhadap kopi yang dipasarkan. Selain kemasan yang dibuat untuk menciptakan kesan dan minat beli konsumen, kopi ini juga bercampur dengan jagung manis sebagai bahan utamanya setelah kopi robusta. Kopi jagung menjadi citra merek sendiri agar bisa bersaing dengan merek-merek nasional seperti kapal api, white coffe, nescafe dan lain sebagainya, yang lebih dulu sudah banyak dikonsumsi masyarakat. Pada umumnya, minat beli konsumen atau keputusan pembelian konsumen cenderung tidak pasif terhadap suatu produk yang baru karena faktor kebiasaan dan kekhawatiran akan kualitas produk tersebut. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap pembelian suatu produk, sehingga produk yang baru harus mempunyai inovasi agar dapat bersaing dengan produk-produk lama di pasar.

Persaingan dalam bisnis usaha dibidang konsumsi jenis usaha kopi semakin ketat, karena minat yang besar terhadap kebutuhan minuman jenis kopi. Dengan semakin banyaknya bisnis dalam produk usaha yang sama menimbulkan persaingan dagang antar perusahaan. Hal ini menjadi tantangan untuk para usaha-usaha pemula untuk menciptakan inovasi dalam

bisnisnya. UMKM kopi badong adalah salah satu UMKM yang baru mendirikan usaha pada awal agustus, dengan inovasinya kopi yang di campur dengan jagung. Namun meskipun demikian tidak semua inovasi dalam usaha bisa diterima secara langsung oleh masyarakat, diawal pemasarannya masyarakat cenderung pasif pada minat beli kopi jenis badong ini. Ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap pembelian kopi badong relatif masih rendah, minat beli kopi badong dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya harga, produk dan citra merek.

Proses ini dimulai akan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Ferdinand (2002:129) adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli konsumen juga berdasar pada sosial ekonomi, tingkah laku, jenis kelamin dan juga perbedaan usia. Pada Kopi badong sendiri tentunya

peminat atau konsumen berasal dari tingkat menengah disegala usia, remaja sampai dewasa.

Lokasi dalam penelitian Kopi Badong ada di Kabupaten nganjuk yang mayoritas masyarakatnya mengkonsumsi kopi, ini dapat dilihat dari banyaknya kedai-kedai kopi di setiap jalan. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat nganjuk yang mengkonsumsi kopi. Dengan mengambil objek responden masyarakat nganjuk yang mengkonsumsi kopi, maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi kopi ditempat lain atau hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KOPI BADONG DIKABUPATEN NGANJUK”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Produk dan Citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli kopi badong di Nganjuk?
2. Apakah Harga, Produk dan Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli kopi badong di Nganjuk?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh paling dominan terhadap Minat beli kopi badong di Nganjuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) pengaruh Harga, Produk dan Citra merek terhadap Minat beli kopi badong di Nganjuk.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Harga, Produk dan Citra merek terhadap Minat beli kopi badong di Nganjuk.
3. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh paling dominan terhadap Minat beli kopi badong di Nganjuk.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat di kampus dengan kenyataan dilapangan.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga, produk dan citra merek terhadap minat beli kopi badong.