

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Jumlah penduduk di Indonesia sangat potensial tentunya untuk perusahaan bisnis dalam upaya mempromosikan dan memasarkan produk dari perusahaan mereka tersebut. Banyaknya jumlah perusahaan ini menimbulkan competitor bisnis. Apabila perusahaan mampu menarik pelanggan dengan jumlah yang banyak, artinya perusahaan tersebut akan mendapatkan *benefits* yang lebih besar dari menjaring pelanggan dengan maksimal dan sesuai target.

Saat ini, pihak perusahaan harus mampu menghadapi tantangan pasar dan harus memanfaatkan dengan maksimal hal tersebut untuk menjadikan peluang bisnis mereka agar dapat bertahan dimasa yang akan datang nanti. Karena itu, perusahaan harus aktif dalam mempromosikan dan mendistribusikan serta memperkenalkan produk mereka agar bisa terjual sesuai dengan target yang sudah mereka tentukan dan target yang mereka harapkan, dan juga tentunya bisa mempertahankan pangsa pasar mereka. Karena dalam hal ini, kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting dan paling utama. Produk yang berhasil menarik minat konsumen adalah produk yang mampu memperluas pangsa pasar dan memperluas jumlah konsumen atau calon konsumen mereka, serta juga mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada saat ini.

Hal ini juga berlaku pula dalam persaingan industri minuman kopi. Fenomena yang ada sekarang adalah masyarakat Indonesia yang sangat menyukai minuman kopi. Di Indonesia kedai kopi menjamur di berbagai sudut kota, baik Yogyakarta maupun sejumlah daerah di Indonesia. Persaingan minuman kopi pun semakin sengit, dari waralaba hingga kedai mandiri. Akhir-akhir ini masyarakat dihadapkan dengan minuman kopi dengan model yang baru, yaitu kopi susu menggunakan gula aren. Saat ini minuman kopi tersebut menjadi salah satu tren kuliner yang sangat masif pergerakannya di tahun 2019 hingga saat ini. Kuliner ini mampu mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Indonesia, terutama para generasi milenial. (kumparan.com)

Kondisi saat ini, orang tidak lepas dari minuman kopi seperti pelajar atau mahasiswa, serta pekerja kantoran. Saat ini masyarakat mengenal merek kopi yang sangat populer akhir-akhir ini seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kulo, dan Fore yang selalu bersaing memperebutkan minat konsumen untuk membeli produk minuman kopi mereka tersebut. Tak ada satupun perusahaan yang menginginkan merek dari produk mereka tidak terkenal dan sukses di pasaran. Sama halnya dengan Kopi Kenangan dalam menghasilkan minuman kopi.

Kopi Kenangan adalah sebuah ritel non-waralaba dengan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, yaitu dalam kurun waktu 2 tahun ini. Kopi Kenangan dikenal oleh masyarakat karena mereka menamai menu produk mereka dengan nama-nama yang unik, dan itu salah satu yang membedakan Kopi Kenangan dengan merek kopi lainnya (kompas.com). Kopi Kenangan adalah kopi susu

pertama di Indonesia yang menggunakan campuran gula aren dan hal tersebut mendorong mereka untuk membawa Kopi Kenangan berekspansi ke luar negeri, karena kopi susu yang menggunakan gula aren masih belum terdapat di luar negeri (liputan6.com). Kopi Kenangan sudah sangat populer di Indonesia. Dengan itu, untuk melihat dan mengukur kesuksesan dari suatu merek, hampir semua di setiap Negara yang termasuk juga dengan Indonesia, tentu mengabadikan keberhasilan merek mereka dalam tabel peringkat yang terangkum dalam sebuah lembaga survey.

Hasil survei dari beberapa produk tersebut telah terangkum dalam *Top Brand Award* yang juga menjadi media yang sangat bergengsi di atas persaingan antar merek. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index* Fase 1 2020, Kopi Kenangan berhasil menempati peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori Kedai Kopi. Disamping itu Kopi Kenangan juga berkompetisi dengan merek kopi besar lainnya. Contohnya seperti Kopi Janji Jiwa yang sudah memegang predikat *Top Brand* pada urutan kedua. (*topbrand-award.com*, 2020)

Salah satu strategi yang dapat digunakan produsen kopi kenangan untuk memperbesar pangsa pasar adalah *brand* (Merek). Banyaknya persaingan pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha pada saat ini. Karena dengan adanya sebuah merek, tentunya dapat menarik perhatian konsumen sehingga mampu memberikan rasa keingintahuan atau rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dari merek tersebut. Dalam hal yang penting ini, merek menjadi sesuatu yang akan terekam di pikiran konsumen

dan menjadi identitas penting dari perusahaan dan hal tersebut menjadi nilai *plus* dalam proses pemasaran produk perusahaan. Hal itu berlaku bagi perusahaan yang sadar bagaimana pentingnya sebuah merek. Merek sendiri adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari pesaing dan mendiferensiasikan dari merek lain (Kotler dan Keller, 2013). Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif dan mampu membuat merek mereka tertanam di benak konsumen, maka perusahaan tersebut berarti berhasil menciptakan merek yang sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen karena mampu membuat merek mereka selalu diingat dengan mudah oleh konsumen. Menurut Durianto (2001) kesadaran yang dimiliki oleh konsumen dan persepsi konsumen tentang tingkat baik buruknya suatu produk atau jasa dari suatu merek mampu menjadi penilaian penting pada merek tersebut. Sama halnya dengan asosiasi merek atau citra dari merek, ini juga menjadi penilai penting dari konsumen pada merek yang telah mereka gunakan atau mereka konsumsi. Kemudian, hal-hal tersebut menjadi salah satu penentu konsumen untuk menentukan keputusan membeli.

Menurut Aaker (2012) ekuitas merek adalah sekumpulan aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang di mana hal tersebut bisa menjadi nilai tambah atau sebaliknya yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada konsumen atau perusahaan.

Kesadaran merek adalah kondisi yang berkaitan dengan kemampuan sejauh mana konsumen sadar bahwa suatu merek dari produk atau jasa tersebut ada (*exist*)

di suatu pasar (Kotler dan Keller, 2013). Kesadaran akan suatu merek menjadi salah satu kemampuan yang dimiliki oleh calon konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali merek dari sebuah produk atau jasa. Apakah merek tersebut berhasil menjadi *top of mind* di benak konsumen atau tidak. Kesadaran merek bisa menjadi hal utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Persepsi kualitas akan selalu menjadi pertimbangan untuk konsumen pada saat menentukan pilihan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Persepsi kualitas juga diartikan sebagai persepsi konsumen atau pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan dari suatu merek yang mencakup keseluruhan dari merek tersebut terhadap alternatif yang relevan dengan tujuan yang dimasukkan (Keller, 2008). Kesan yang dirasakan konsumen menggambarkan perasaan konsumen tersebut secara menyeluruh dengan merek yang telah mereka konsumsi atau gunakan tersebut, sehingga persepsi kualitas menjadi sangat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Asosiasi merek adalah elemen yang terkait perasaan, pandangan, objek, kepercayaan, sikap, serta pengalaman yang berkaitan dengan suatu merek (Kotler dan Keller, 2012:248). Jadi, merek itu ialah segala sesuatu yang terhubung langsung di benak konsumen.

*Brand Loyalty* atau Loyalitas merek adalah menjadi tolak ukur dari kesetiaan setiap konsumen pada sebuah merek dan yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang loyal dalam hal ini selalu

menjadikan produk favorit menjadi suatu kegiatan yang berulang untuk dikonsumsi sehingga tidak akan mudah terpengaruh ketika akan dihadapkan dengan produk yang lain yang serupa. Menurut Aaker (2004) loyalitas merek menjadi sebuah ukuran dari minat konsumen terhadap sebuah merek. Ketertarikan konsumen berawal dari minat konsumen akan suatu merek dan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Dari berbagai fenomena dan kejadian yang terjadi, hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Kenangan**. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Hakimah (2016). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitiannya.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Melihat dari latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan?

4. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan.
4. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Kopi Kenangan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat untuk pengonsumsi Kopi Kenangan.

#### b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat untuk perusahaan.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini mampu menambah referensi dan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

