

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis saling bersaing untuk mencapai perekonomian global, pada pemasaran global setiap saatnya terus mengalami perubahan dan perkembangan hal ini yang menimbulkan para pelaku bisnis terus berusaha menjadi yang terbaik.

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipasaran tergantung dari kepuasan yang didapat oleh konsumen tersebut. Mengenai kepuasan konsumen telah banyak dijadikan sebagai bahan penelitian, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk berkaitan erat dengan keputusan dalam pemilihan suatu produk.

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dapat di tentukan oleh

beberapa beberapa faktor yaitu antara lain merk citra suatu produk. Merek suatu produk merupakan Menurut Kotler *and* Keller (2018) “Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Kemudian Menurut Tjiptono (2008) “Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen”.

Kopi Fa Masa merupakan kopi yang berasal dari kabupaten Ngada, yang merupakan kopi yang dibuat melalui proses tertentu sehingga menghasilkan rasa yang nikmat bagi konsumen. Kopi asal Bajawa yang di teliti yaitu kopi dengan merek Fa Masa.

Terdapat berbagai macam produk yang di tawarkan oleh pabrik dengan citra dan merek yang di tentukan demi tercapainya keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler *and* Keller (2018) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Baik merek produk makanan minuman, kosmetik dan sebagainya yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik keinginan konsumen. Selain itu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh harga, dimana barang dengan harga mahal akan dipandang sebagai yang berkualitas tinggi, sementara barang dengan harga murah dipandang sebagai yang berkualitas rendah.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, agar dapat menarik konsumen menjadi pelanggan. Kita harus menunjukkan berbagai hal positif yang terdapat pada produk kita dan juga kita harus meyakinkan konsumen kita (Sugiyono, 2004).

Kopi asal Flores Bajawa kopi Merek Fa Masa merupakan salah satu produk kopi yang dibentuk pada tahun 1999. Awalnya hanya sebuah kelompok kecil beranggotakan 19 orang namun berkat bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak maka pada tahun 2005 kelompok kecil ini berubah menjadi sebuah wadah yang dikenal dengan nama Unit Pengolahan Hasil (UPH ) FA Masa yang diketuai oleh Bapak Vinsen Loki. Nama FA MASA terdiri dari 2 suku kata yaitu FA artinya SEJUK dan MASA artinya SEMUA, yang artinya yakni: “Semua orang, dari manapun asalnya yang masuk di Desa Beiwali akan disejukan dengan keindahan alam taman wisata rohani Bunda Maria Ratu Semesta Alam “Ata Ga’e” sambil menikmati kopi Fa Masa Bajawa produksi Koperasi Serba Usaha Fa Masa”.

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda dalam membeli suatu produk, citran merek, promosi, dan harga, harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, oleh karena itu hal ini yang mempengaruhi hasil pembelian setiap tahunnya. Berikut merupakan data hasil penjualan kopi Fa Masa selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 berikut dapat dibaca data jumlah penjualan prodak Kopi Arabika dari tahun 2014-2018.

**Tabel 1.1**

**Hasil Penjualan Prodak Kopi Fa Masa Tahun 2014-2018**

No.	Tahun	Hasil Penjualan
1	2014	Rp. 143.000.000
2	2015	Rp. 152.559.000
3	2016	Rp. 328.000.000
4	2017	Rp. 161.000.000
5	2018	Rp. 651.521.500

*Sumber: KSU Fa Masa Beiwali.*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah penjualan produk kopi Fa Masa pada tahun 2014-2016 mengalami kenaikan. Kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat drastis dan menurut hasil wawancara dengan manajer Fa Masa mengatakan penurunan ini disebabkan oleh hama, sehingga mempengaruhi hasil panen kopi Fa Masa menurun. Sedangkan pada tahun 2018 hasil penjualan kopi Fa Masa kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dari tabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan kopi Fa Masa slalu mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 20 orang konsumen kopi, 5 diantaranya sudah mengenal produk kopi Fa Masa, karena mereka sudah mengetahui informasi tentang kopi Fa Masa diperoleh dari masyarakat mereka sendiri yaitu masyarakat asli, sedangkan 15 orang lainnya memnberi jawaban bahwa mereka tidak mengenal merek kopi tersebut. Hal ini dikarenakan oleh kurangnya promosi dari pihak Fa Masa itu sendiri. Promosi yang dilakukan oleh KSU Fa Masa belum berjalan dengan baik karena masih ada konsumen kopi yang belum mengenal produk tersebut.

Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang

sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Variasi harga yang ditawarkan oleh kopi Fa Masa dapat dikatakan seimbang dengan produk yang didapatkan konsumen. Harga produk kopi Fa Masa relatif mahal, sesuai dengan kualitas produk kopi tersebut. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk kopi Fa Masa dengan harga yang relative mahal dan produk yang berkualitas dapat memberikan keuntungan juga bagi pembeli.

Pada tabel 1.2 berikut akan disajikan data perbandingan harga dari kopi Fa Masa dengan beberapa merek kopi lainnya.

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Harga Kopi**

No	Produk Kopi (Kemasan)	Harga			
		Fa Masa	Kapal Api	Tugu Buaya	Nescafe
1	250 gr	45,000	24,000	25,000	19,000
2	500 gr	90,000	48,000	50,000	38,000
3	1 Kg	180,000	96,000	100,000	67,500

*Sumber: www.blibli.com*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat kita lihat bahwa harga produk kopi beragam, untuk berbagai kemasan dapat dilihat bahwa kopi Fa Masa harganya jauh lebih mahal dari ketiga merek kopi lainnya dan yang paling murah adalah kopi Nescafe. Selain itu, beberapa konsumen kopi mengatakan kurang berminat untuk membeli kopi Fa Masa karena harga yang dipasarkan dinilai terlalu mahal dan produk kopi Fa Masa juga tidak dijual dalam kemasan *sachet*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Merek Fa Masa Bajawa”**.

## **B. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang merek, promosi, harga, dan keputusan pembelian produk kopi merek Fa Masa?
2. Apakah merek, promosi, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi merek Fa Masa?
3. Apakah merek, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi merek Fa Masa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang merek, promosi, harga, dan keputusan pembelian produk kopi merek Fa Masa.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh merek, promosi, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi merek Fa Masa.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh merek, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi merek Fa Masa.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi KSU Fa Masa**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak KSU Fa Masa mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

### **2. Bagi Konsumen Kopi Fa Masa**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi bagi konsumen agar tetap mengonsumsi produk ini

### **3. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai teori yang didapatkan dibangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.