

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju strategi pemasaran yang makin masif, pastinya akan membuat pelaku bisnis terus melaksanakan terobosan terbaru untuk melawan kompetitor lainnya, hal ini bisa dibuktikan dengan semakin masifnya produk baru melalui bermacam inovasi. Salah satu langkah dan upaya nyata yang harus dikerjakan oleh pelaku bisnis adalah bagaimana perusahaan bisa mengabdikan keinginan konsumen dengan cara mengikuti perkembangan teknologi.

Di masa sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan jasa online misalkan seperti melalui aplikasi Grab Food. Dengan menggunakan aplikasi akan memudahkan pelanggan dalam pemesanan apapun karena bisa di gunakan kapan serta dimana pun lewat penggunaan aplikasi Grab Food juga memudahkan penyedia pelayanan jika ada pemesanan melalui online karena kita juga bisa memilih varian rasa yang tersedia tanpa harus datang langsung ke tempat.

Ada banyak *brand* atau merk kopi yang tersedia dalam aplikasi pemesanan online, banyaknya *brand* atau merk kopi tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memesan. Setiap *brand* memiliki citra, kualitas, dan potongan harga yang berbeda, hal ini juga membuat persaingan dalam penjualan kopi dengan merk tertentu menjadi lebih ketat. *Brand* yang memiliki citra yang baik, terkadang belum tentu mendapatkan kualitas serta harga yang setimpal dengan kemauan konsumen. Hal ini juga yang menjadi penyebab banyaknya *brand* kopi yang bahkan sampai mengadakan diskon besar-besaran, dan menjadikan keunggulan dalam harga tersebut sebagai cara untuk memasarkan produk mereka, walaupun citra *brand* mereka tidak terlalu dikenal atau bahkan tidak memiliki kualitas sebagus *brand* pesaing mereka.

Dari sudut pandang konsumen, citra merk, kualitas, dan potongan harga pastinya dijadikan indikator saat memilih suatu barang. Citra merek itu sendiri merupakan suatu pengungkapan yang diberikan konsumen untuk suatu produk atau jasa. Jika citra suatu barang bagus, pastinya akan mempengaruhi harga. Harga itu sendiri salah satu nilai tukar yang telah ditunjuk sang konsumen.

Keputusan sang konsumen ialah keputusan dapatnya dengan menyertakan citra merk, kualitas, dan potongan harga pada produk dari *brand* tersebut. Dampak yang terjadi akan lebih besar apabila produk mempunyai citra yang bagus dan harga yang pastinya terjangkau.

Tingginya jumlah penjualan diakibatkan karena banyaknya jumlah penjualan yang membuat perusahaan untung besar. Agar mendapat keuntungan yang besar, maka perusahaan mesti mempertimbangkan keputusan konsumen untuk barang/jasa tersebut. Jika perusahaan bisa mengajak konsumen untuk membeli barang kembali serta bisa menganalisis konsumen dalam mempersiapkan citra merk, kualitas, dan potongan harga produk mereka sendiri, hal ini bisa mendatangkan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri dan lebih unggul dari perusahaan lain.

Beberapa masalah yang sering terjadi apakah *brand* kopi yang ada dalam aplikasi pemesanan online memiliki citra yang bagus atau tidak, seperti *brand* kopi *starbucks* yang memiliki citra merek yang dikenal dikalangan penikmat kopi. Bukan hanya citra merek produk kopi saja, kualitas rasa dari produk kopi tersebut juga cenderung menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk kopi tersebut. Kualitas produk kopi yang nikmat, akan membuat konsumen ingin untuk membeli produk kopi yang sama di kemudian hari, walaupun citra merek dari produk kopi tersebut tidak terlalu dikenal di kalangan penikmat kopi. Hal yang juga menjadi pertimbangan lainnya bagi konsumen saat akan membeli suatu produk adalah adanya potongan harga atau diskon yang tersedia, terutama saat memesan melalui aplikasi pemesanan online. Konsumen bakal condong menunjuk *brand* produk yang menyandang citra baik, kualitas yang baik, dan tentunya potongan harga atau diskon yang baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terjadi fenomena meningkat dan menurunnya penjualan dari beberapa merk kopi berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* dari tahun 2018-2020. *Top Brand Index* sendiri memakai beberapa kriteria dalam melakukan survei terhadap brand-brand tertentu. Kriteria yang digunakan adalah *Mind Share*, yaitu kriteria yang menunjukkan kemampuan merek untuk merebut benak pembeli dalam kategori produk yang ditetapkan. Yang kedua *Market Share*, yaitu kriteria yang memastikan kemampuan merek di

pasar serta kaitan eratnya lewat perilaku pembeli. Dan yang ketiga adalah *Commitment Share*, yaitu kriteria yang memastikan kemampuan merek untuk merujuk pelanggan akan membeli kembali di masa berikutnya. Selain itu, *Top Brand Index* juga diukur memakai 3 parameter ialah *Top Of Mind Awareness*, ialah berdasarkan merek kesatu yang terlintas diutar responden saat kategori produknya dituturkan. Yang kedua *Last Used*, ialah dilandaskan dari merek terakhir diperoleh para responden pada waktu satu kali siklus membeli kembali produk. Yang ketiga ialah *Future Intention*, yaitu dilihat dari merek yang mesti dinikmati oleh konsumen di masa datang. Adapun data dari *Top Brand Index* dari beberapa merek kopi t diperlihatkan dalam tabel dibawah:

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Produk Minuman Kopi Tahun 2018-2020

NO.	NAMA BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Starbucks	51.9%	43.7%	43.9%
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6%	9.8%	11.7%
3	Ngopi Doeloe	1.7%	0.4%	8.2%

Sumber : Top Brand Index, 2018-2020

Berlandaskan Tabel 1.1 diatas, terdapat penurunan dan peningkatan penjualan dari beberapa merek kopi . Penjualan merk minuman kopi Starbucks mengalami menurun pada di 2019, dan naik di tahun 2020. Hal ini juga terjadi pada merk minuman kopi lainnya. Berdasarkan penjelasan dan latar masalah yang sudah disebutkan, penulis tertarik untuk menganalisis dan melihat bagaimana variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang memberi efek ke keputusan pembelian minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood*. sebab itu peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB FOOD DI KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Dijelaskan formula permasalahan di percobaan ini ialah :

1. Bagaimana efek citra merek produk, kualitas produk dan harga diskon ke keputusan pembelian produk minuman kopi pada pemakai aplikasi grabfood di kota Medan.

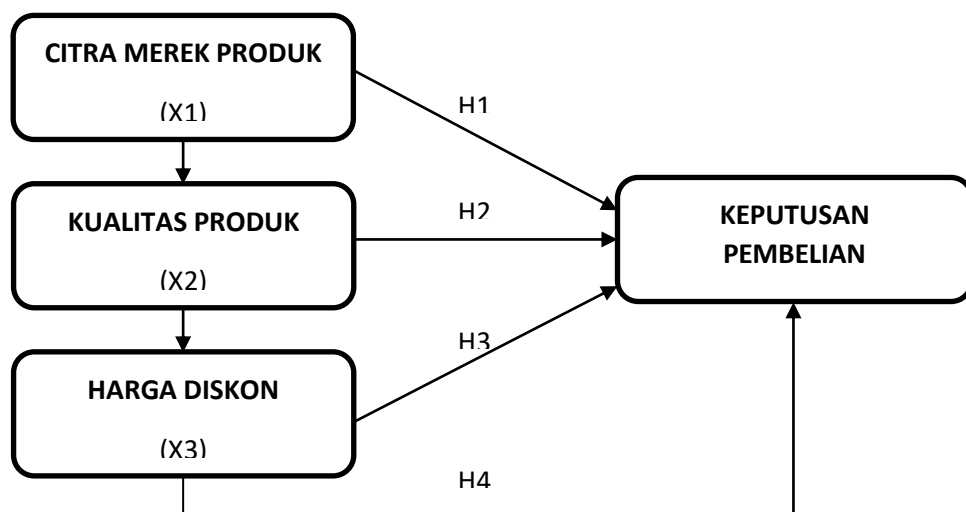
1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dalam percobaan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisa efek citra merek ke keputusan pembelian minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan
2. Untuk mengkaji dan membuat analisa efek kualitas produk ke keputusan pembelian minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan
3. Untuk mengkaji dan menganalisa efek potongan harga atau diskon ke keputusan pembelian minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan.

1.4 Kerangka Konseptual

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis dimanfaatkan untuk menyimpulkan ada koneksi antar variabel atau lebih banyak dari variabel yang sedang diteliti dalam suatu penelitian

menurut Nur & Maarif (2019:77). Untuk itu semua variabel yang ada dalam penelitian ini disusun kedalam suatu kerangka konsep seperti gambar diatas. Siyoto dan Sodik (2015:56) dalam bukunya juga berpendapat bahwa hipotesis adalah ucapan yang menyebut kalau di antara beberapa fakta punya koneksi tertentu. Dari kerangka konseptual di atas maka dapat dinyatakan hipotesis :

- H1 : Citra merek produk (X1) berefek secara tinggi ke keputusan pembelian (Y) minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan
- H2 : Kualitas produk (X2) berefek secara tinggi ke pembelian (Y) minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan
- H3 : Harga diskon (X3) berefek secara tinggi ke ke pembelian (Y) minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan
- H4 : Citra merek produk (X1), kualitas produk (X2), dan harga diskon (X3) berefek secara tinggi ke keputusan pembelian (Y) minuman kopi menggunakan aplikasi *GrabFood* di Kota Medan