

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komoditas kopi saat ini merupakan primadona perdagangan Internasional dan Indonesia adalah penghasil kopi nomor 4 terbesar di dunia dengan penghasilan rata-rata 639 ribu ton/tahun. Robusta dan Arabica adalah jenis kopi yang menjadi dominasi produksi Indonesia dengan produksi sebesar 72,84% untuk jenis robusta dan 27,16% untuk jenis arabica (<http://indonesiabaik.id/>). Pulau terbesar hingga pulau terkecil di Indonesia menghasilkan kopi seperti, daerah Sumatera terkenal dengan Kopi Gayo dan Kopi Mandaeling, Jawa dengan Java Coffee, Bali dengan Kopi Kintamani dan Sulawesi dengan Kopi Toraja dan Nusa Tenggara dengan Kopi Bajawa. Daerah tersebut menjadi andalan serta menjadi ikon kopi Indonesia dikarenakan citarasa kopi yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri. Kopi mengandung kafein yang berperan meningkatkan kerja psikomotor sehingga tubuh kita tetap terjaga dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi sehingga banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar.

Salah satu penghasil kopi di Sumatera Utara adalah Kabupaten Karo. Luas lahan pengembangan komoditas kopi arabica seluas 59.308,1 Ha. Total produksi kopi arabika di Kabupaten Karo adalah sebesar 46.550,81 ton (<https://disbun.sumutprov.go.id/>). Berdasarkan penelitian awal ini peneliti ingin melihat penentuan keputusan konsumsi kopi dari Pengaruh Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Harga Produk Kopi Karo. Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia.

Masyarakat sebagai konsumen yang melakukan pembelian tentunya mengharapkan mendapatkan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena berkembangnya ekonomi, teknologi, dan daya pikir membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Apalagi untuk kedai kopi di masa sekarang ini, cukup banyaknya perusahaan yang bersaing membuat mereka untuk mengunggulkan kualitas yang mereka berikan kepada konsumen. Maka dari itu menarik untuk diteliti untuk sebuah kepuasan dari konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor yang meliputi kualitas, citra, dan harga yang diberikan oleh Perusahaan tersebut dari pelayanan maupun dari segi produk yang ditawarkan. Kualitas layanan berkorelasi dengan kualitas produk dan citra perusahaan, yang pada akhirnya reputasi citra merek, kualitas pelayanan beserta kualitas produk tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kopi menjadi salah satu komoditas perkebunan yang diunggulkan di Indonesia. Selain memiliki nilai ekspor yang tinggi, kopi juga sangat populer di Tengah Masyarakat. Produksi kopi di Indonesia mencapai 794.800 ton pada tahun 2022. Jumlahnya meningkat 1,10% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 786.191 ton. Melihat trennya dalam sedekade terakhir, produksi kopi secara nasional sempat mengalami penurunan ke level terendahnya sebesar 639.355 ton pada tahun 2015. Namun, pada tahun 2022 produksi kopi meningkat hingga angka tertingginya yaitu sebesar 794,800 ton.



Gambar 1.1 Produksi Kopi Tahun 2012-2022

Berdasarkan deskripsi diatas, Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagaimana berikut: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Produk, Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mengonsumsi Kopi Karo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah adalah sebuah poin yang penting dalam suatu penelitian. Oleh karena uraian tersebut, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengonsumsi kopi karo?
2. Apakah citra produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengonsumsi kopi karo?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengonsumsi kopi karo?
4. Apakah kualitas produk, citra produk dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengonsumsi kopi karo?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kotler et al (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler et al (2014) “Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs” yang artinya kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, yang terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan. Kotler et al (2013) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk), sebagai berikut:

1. Merek, pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Kotler et al (2013) nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
2. Pengemasan, pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas produk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Management” (TQM). Kualitas total mempunyai tujuan meningkatkan nilai konsumen selain mengurangi kerusakan produk.

Kualitas merupakan faktor penting dalam menjamin kelangsungan pesanan

produk dan tingkat profitabilitas perusahaan. Pelanggan menginginkan produk yang berkualitas tinggi. Tjiptono (2011), kualitas mencerminkan dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat atau benefit bagi pelanggan. Dimensi kualitas merupakan syarat agar nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2011) meliputi:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik dasar sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin lama pemakaian produk maka semakin besar juga daya produk.
3. *Conformance to specification*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.
4. *Features* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah keterikatan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), probabilitas produk memuaskan konsumen atau tidak dalam periode tertentu dan semakin kecilnya kerusakan terhadap produk.
6. *Aesthetic* (keindahan), menyangkut tampilan sebuah produk yang membuat konsumen menyukai produk tersebut.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen tidak mengerti atau bahkan kekurangan informasi mengenai produk.
8. *Service ability* yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan dan keramahan staf layanan yang ada.

1.3.2 Citra Merek

Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja, tetapi justru merek yang memberikan nilai positif bagi suatu produk, merek adalah aset bagi perusahaan. Kotler et al (2013) merek sebagai istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang.

Tujuan merek untuk menanamkan image atau citra di masyarakat dan konsumen, diharapkan merek dapat diingat oleh masyarakat dan konsumen dalam waktu yang lama. Merek bagi perusahaan bukan sekedar corporate identity namun dapat meningkatkan brand image (citra yang terbentuk dalam benak konsumen tentang merek tertentu) apabila dikerjakan secara profesional Kotler et al (2013) faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek, sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), keunggulan merek membuat konsumen percaya manfaat yang diberikan, dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta sikap yang positif terhadap merek.
2. *Strength of brand association/familiarity of brand association* (kekuatan asosiasi merek), bagaimana informasi produk dapat masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi dapat masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi dapat dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian brand image.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), tujuan dari asosiasi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

Citra merek memiliki beberapa dimensi yang mencirikan citra merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker (2010), sebagai berikut:

1. *Reputation* (Reputasi), tingkat reputasi atau status yang tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi mempunyai reputasi yang baik.
2. *Recognition* (Pengakuan), merek dapat dikenal oleh konsumen, jika merek tidak dikenal, maka produk harus dijual dengan harga murah, seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun identitas merek tersebut.
3. *Affinity* (Afinitas, ketertarikan), emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai konsumen lebih mudah dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain*, domain mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope. Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek tersebut.

1.3.3 Harga

Harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik barang atau jasa. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan di mana dengan adanya harga, perusahaan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan alat yang dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Kotler et al (2013) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dalam proses penetapan harga dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dalam pemasaran. Kondisi persaingan mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Menurut Swastha (2016) tujuan penetapan harga adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler et al (2013) dimensi harga sebagai berikut:

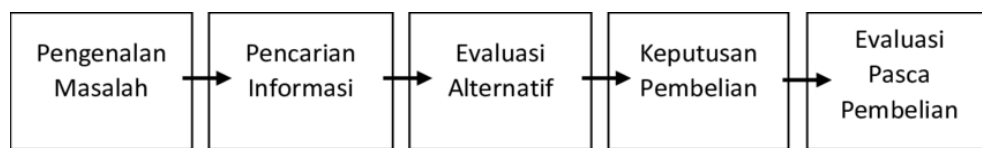
1. *Affordable price*, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. *Price conformity*, kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. *Competitiveness price*, kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

1.3.4 Keputusan Pembelian

Tujuan utama perusahaan sebagai organisasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembelian

merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam suatu produk barang atau jasa. Kotler et al (2011) menyatakan bahwa “Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”, artinya keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (merek) sebelum memutuskan untuk membeli. Pemasar perlu mengenal kebutuhan atau minat konsumen untuk memperoleh jawaban atas kebutuhan yang dirasakan menyebabkan seseorang mencari produk tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah. Tahap proses keputusan pembelian ada pada Gambar 1.2 yaitu:

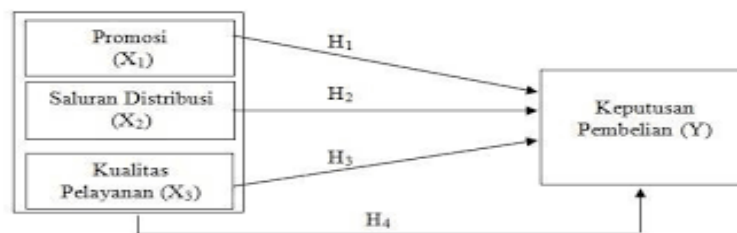


Gambar 1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Penyusunan penelitian ini didukung oleh studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian dari skripsi, jurnal dan dari penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dikutip dari beberapa peneliti, berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu yang berkenaan dengan ketiga variabel yaitu Kualitas Produk, Citra Produk dan Harga Produk.

1.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah menggambarkan pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual Penelitian

1.5 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
- H₂ : Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
- H₃ : Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
- H₄ : Kualitas produk, citra produk dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen