

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penduduk Medan Petisah merupakan bagian dari masyarakat Kota Medan yang tinggal di salah satu kecamatan yang cukup padat dan strategis. Wilayah ini dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, dan jasa, terutama karena keberadaan pusat perbelanjaan tradisional dan modern seperti Pasar Petisah. Coffee mix adalah campuran instan yang biasanya terdiri dari kopi, gula, dan krimer (susu bubuk atau krimer non-susu) yang disatukan dalam satu produk praktis. Produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam menyajikan secangkir kopi tanpa perlu menambahkan bahan lain secara terpisah. Coffee mix sangat populer di kalangan konsumen yang memiliki gaya hidup sibuk karena cukup diseduh dengan air panas saja.

Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi, harga berperan penting sebagai penentu nilai tukar antara produsen dan konsumen. Permasalahan yang timbul dalam aspek harga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai ekonomis produk Coffeemix, yang dinilai masih tergolong mahal apabila dibandingkan dengan berbagai alternatif lain yang tersedia di pasar. Jika dibandingkan dengan kopi bubuk lokal maupun kopi seduh tradisional yang harganya relatif lebih terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, harga Coffeemix dianggap kurang kompetitif. Selain itu, jika disejajarkan dengan merek-merek kopi instan populer seperti Nescafé atau White Coffee yang menawarkan berbagai varian rasa dan kemasan dengan harga yang lebih bersahabat, Coffeemix kembali berada dalam posisi kurang menguntungkan dari segi daya saing harga. Hal ini menyebabkan konsumen, terutama dari segmen menengah ke bawah, lebih cenderung memilih produk alternatif yang dianggap memiliki kualitas serupa namun dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga Coffeemix mengalami kesulitan dalam menarik minat beli yang lebih luas di pasar.

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima tentang merek tersebut. Citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan produk dari pesaing, serta memperkuat posisi merek di pasar. Permasalahan utama yang dihadapi dalam hal citra merek Coffeemix adalah rendahnya tingkat pengenalan dan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut, yang menyebabkan sebagian besar konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi produk kopi dari merek-merek yang telah lebih

dulu dikenal luas dan memiliki reputasi yang kuat di pasar, seperti Nescafé, Good Day, Starbucks, dan Kopi Kenangan. Merek-merek tersebut telah berhasil membangun posisi yang kokoh di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang agresif, inovasi produk yang berkelanjutan, serta asosiasi yang kuat dengan kualitas dan gaya hidup tertentu. Sebaliknya, Coffeemix masih menghadapi tantangan besar dalam membangun kehadiran merek yang signifikan dan meyakinkan konsumen akan nilai lebih dari produk yang ditawarkannya, sehingga pada akhirnya kalah bersaing dalam preferensi konsumen di pasar yang semakin kompetitif ini.

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, fungsi, keamanan, serta tampilan produk. Permasalahan yang terjadi dalam kualitas produk adalah Rasa yang Kurang Konsisten, Karena coffee mix merupakan produk olahan, terkadang rasa dan aroma antar kemasan bisa berbeda akibat variasi dalam proses produksi atau kualitas bahan baku. Kandungan Gula dan Krimer yang Berlebihan, Banyak coffee mix mengandung gula dan krimer dalam jumlah tinggi, yang dapat menutupi rasa asli kopi dan kurang disukai oleh konsumen yang lebih menyukai cita rasa kopi murni. Selain itu, hal ini bisa menjadi perhatian bagi konsumen yang peduli kesehatan.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul: **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Coffeemix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kecamatan Medan Petisah.”**

1.2 Identifikasi masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga Coffeemix dianggap mahal dibandingkan kopi lokal dan merek instan populer, sehingga kurang diminati, terutama oleh konsumen kelas menengah ke bawah.
2. Coffeemix memiliki citra merek yang lemah karena rendahnya pengenalan dan kepercayaan konsumen, kalah bersaing dengan merek terkenal seperti Nescafé, Good Day, dan Starbucks.
3. Kualitas Coffeemix belum konsisten; rasa antar kemasan bisa berbeda dan kandungan gula/krimer yang tinggi kurang disukai oleh konsumen yang mencari rasa kopi asli atau lebih sehat.

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Harga

Menurut Satriadi dan Munawir (2021:103) Harga adalah Suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Satriadi dan Munawir (2021:109) Indikator dari harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.3.2 Citra Merek

Menurut Wardhana (2024:186) Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran keseluruhan suatu perusahaan, karena mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Wardhana (2024:189) Indikator dari citra merek sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya Saing Harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.3.3 Kualitas Produk

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:35) Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:38) Indikator dari kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance.*
3. *Reliability.*
2. *Feature.*
4. *Conformance.*
5. *Durability.*
6. *Service Ability.*
7. *Aesthetics.*
8. *Customer Perceived Quality.*

1.3.4 Keputusan Pembelian

Menurut Rahayu dan Afrilliana (2021:147) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024:28) Indikator dari Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.

1.4 Teori Pengaruh

1.4.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Konsumen

Menurut Gunarsih, dkk (2021:70) 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.

Menurut Sondakh, dkk (2021:409) Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk di milikinya.

1.4.2 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen

Menurut Kuanaini dan Aminah (2022:2551), Pada umumnya sebuah produk akan menarik dan dipilih konsumen karena citra merek pada produk tersebut, dengan demikian customer akan memiliki hasrat untuk membeli produk dan merek tertentu.

Menurut Fahrezi dan Sukaesih (2022:190), Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas.

1.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen

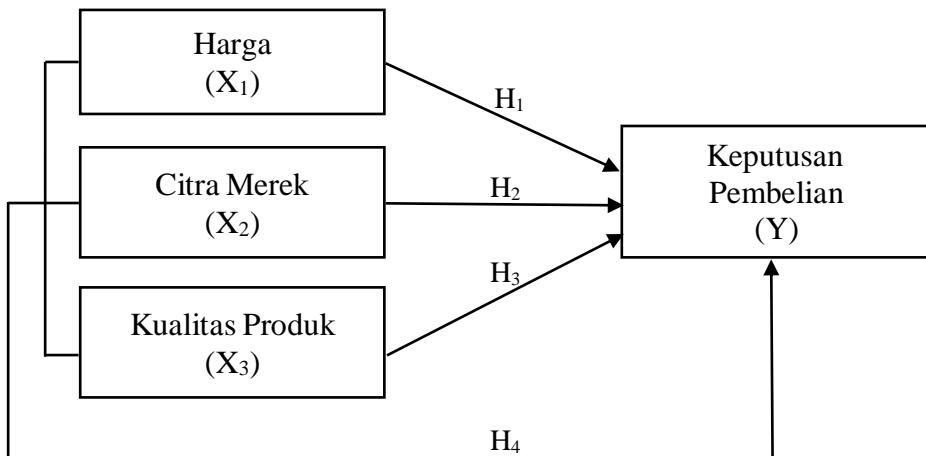
Menurut Aghitsni dan Buryra (2022:41), Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada

berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Mokodompit, dkk (2022:521), Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Kecamatan Medan Petisah.
- H_2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Kecamatan Medan Petisah.
- H_3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Kecamatan Medan Petisah.
- H_4 : Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Kecamatan Medan Petisah.