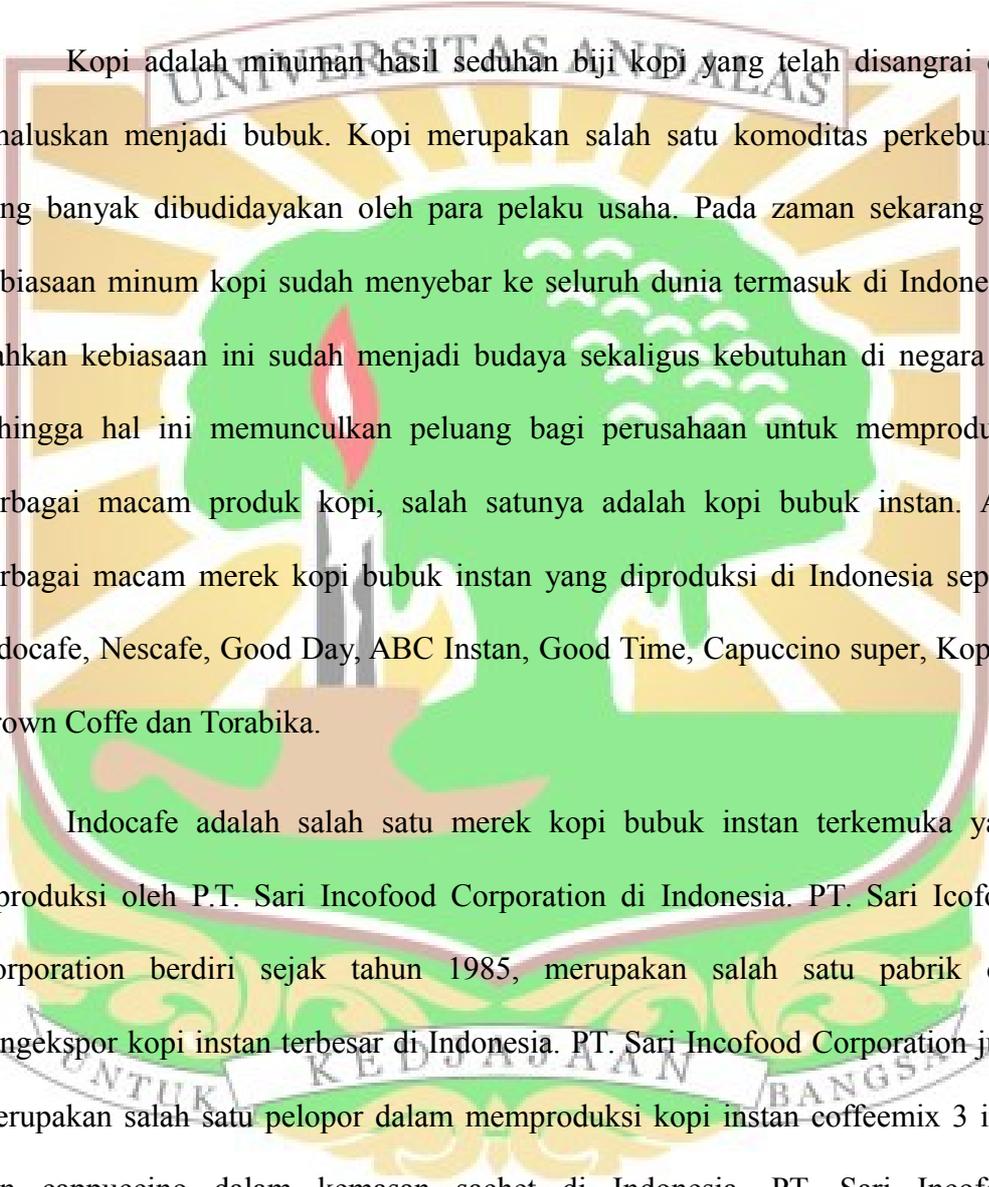


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang



Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh para pelaku usaha. Pada zaman sekarang ini kebiasaan minum kopi sudah menyebar ke seluruh dunia termasuk di Indonesia. Bahkan kebiasaan ini sudah menjadi budaya sekaligus kebutuhan di negara ini sehingga hal ini memunculkan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi berbagai macam produk kopi, salah satunya adalah kopi bubuk instan. Ada berbagai macam merek kopi bubuk instan yang diproduksi di Indonesia seperti Indocafe, Nescafe, Good Day, ABC Instan, Good Time, Capuccino super, Kopiko Brown Coffe dan Torabika.

Indocafe adalah salah satu merek kopi bubuk instan terkemuka yang diproduksi oleh P.T. Sari Incofood Corporation di Indonesia. PT. Sari Icofood Corporation berdiri sejak tahun 1985, merupakan salah satu pabrik dan pengeksport kopi instan terbesar di Indonesia. PT. Sari Incofood Corporation juga merupakan salah satu pelopor dalam memproduksi kopi instan-coffeemix 3 in 1 dan cappuccino dalam kemasan sachet di Indonesia. PT. Sari Incofood Corporation telah mendapatkan ISO 22000 : 2005 untuk penerapan sistem manajemen keamanan pangan dan ISO 17025 : 2005 untuk laboratorium yang telah terakreditasi. Produk PT. Sari Incofood Corporation juga telah memiliki

Sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Merek Indocafe telah menjadi kopi instan nomor 1 di Indonesia dan menjadi 5 merek terdepan di kawasan Asia Pasifik. Produk PT. Sari Incofood Corporation hanya menggunakan bahan baku biji kopi yang berasal dari pegunungan Mandailing, Sumatera, daerah yang terkenal sebagai penghasil kopi berkualitas tinggi. Pada tahun 2013, Indocafe Coffeemix juga mendapat penghargaan Indonesia Original Brand Award serta Brand Indocafe mendapatkan Indonesia Retailer Satisfaction 2013. Jenis-jenis produk Indocafe yaitu Indocafe Original blend, Indocafe Fine Blend, Indocafe Coffee-O, Indocafe Coffeemix, Indocafe Cappuccino, Indocafe Coffeemix ginseng, Indocafe Coffeemix jahe ginger, Indocafe White, Indocafe Ice Coffeemix, Indocafe Ice Coffeemix strawberry, Indocafe Tri Happiness, Indocafe Double Happiness, Kopi manis expresscafe, Kopi susu expresscafe, Master kopi susu, Indocafe Caffè Latte, Indocafe White Brown Sugar, Indocafe White Hazelnut, Indocafe White Vanilla, Indocafe White Red Bean (www.sariincofood.co.id)

Dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah pertimbangan merek (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Jalilvand et al (2011) yang mengutip Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Macdonald dan Sharp (2000) menyebutkan bahwa meskipun konsumen membiasakan dan bersedia untuk membeli suatu produk, kesadaran merek masih merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran, maka yang lebih

dominan di dalam benak konsumen adalah merek, sehingga meningkatkan kemungkinan merek untuk dipertimbangkan dalam banyak keputusan pembelian (Yoo dan Donthu, 2001).

Selain merek, kualitas juga mempengaruhi *purchase intention* (Jalilvand et al, 2011). Persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang pada gilirannya menyebabkan untuk mengembangkan loyalitas merek (Khan et al, 2015).

Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada kopi bubuk instan di indonesia menurut Top Brand :

Tabel 1.1
Top Brand Award Tahun 2014, 2015 dan 2016
Kopi bubuk instan

N O	Tahun		
	2014(%)	2015(%)	2016(%)
1.	Indocafe (37,9)	Indocafe (30,4)	Indocafe (22,2)
2.	Nescafe (19,7)	Nescafe (18,4)	Nescafe (15,2)
3.	Good day (5,7)	Good day (5,8)	Good day (7,0)
4.	ABC instan (3,9)	Capuccino super (3,6)	ABC instan (6,4)
5.	Good time (3,4)	Kopiko brown coffe (2,7)	Torabika (5,6)

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 yang ada diatas menunjukkan Top Brand produk kategori kopi bubuk instan dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa bahwa kopi instan Indocafe selama kurun waktu 3 tahun tersebut

menempati posisi pertama. Namun dilihat dari skor TBI (top brand index) dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Top brand merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group*. Survey Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama, *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek ini dalam benak konsumen yang berhubungan dengan produk. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen. Variabel ketiga, *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan (www.topbrand-award.com).

Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan di kota Payakumbuh, dari 10 orang yang ditanya tentang kopi bubuk instan yang mereka konsumsi, 7 diantaranya memilih kopi bubuk instan Indocafe untuk dikonsumsi. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Payakumbuh sehingga memiliki keterbatasan dalam memperoleh data mengenai Indocafe.

Dari penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari 4 dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap *purchase*

intention konsumen. Sehingga penelitian ini akan berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap *Purchase Intention* Kopi Bubuk Instan Indocafe di Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap *purchase intention* pada konsumen kopi bubuk instan Indocafe ?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap *purchase intention* pada konsumen kopi bubuk instan Indocafe ?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap *purchase intention* pada konsumen kopi bubuk instan Indocafe ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap *purchase intention* pada konsumen kopi bubuk instan Indocafe ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap *purchase intention* pada konsumen kopi bubuk instan Indocafe

2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap *purchase intention* pada konsumen kopi bubuk instan Indocafe
3. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap *purchase intention* pada konsumen kopi bubuk instan Indocafe
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap *purchase intention* pada konsumen kopi bubuk instan Indocafe

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Diharapkan setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan dan saran kepada P.T. Sari Incofood Corporation mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap *purchase intention* konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan strategi di masa yang akan datang.

2. Manfaat akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan untuk menambah pengetahuan dan disiplin ilmu, baik untuk peneliti maupun bagi pihak pembaca. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi studi pemasaran selanjutnya dalam bentuk studi mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap *purchase intention*.