

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi pada saat sekarang ini semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian,

dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

*Luwak White Koffie* adalah salah satu minuman kopi putih yang bersaing untuk tetap eksis di pasarnya. *Luwak White Koffie* sudah cukup lama beredar, bisa dikatakan *Luwak White Koffie* adalah merek kopi putih pertama di Indonesia yang langsung bisa mendapat tempat di hati konsumen di Indonesia. Walaupun kini *White Coffee* atau kopi putih hadir dalam berbagai merek, namun cenderung dengan rasa yang sama. Diantara sekian banyak merek kopi putih yang beredar di pasar, *Luwak White Koffie* adalah yang paling tersohor karena menjadi *trend setter* di Indonesia.

Luwak disini bukan berarti ini adalah kopi Luwak yang dikenal mahal. Luwak disini hanyalah suatu merk dagang semata. *White Cofee* adalah biji kopi yang *roasted* (panggang) tidak sampai matang sehingga menghasilkan biji kopi yang berwarna terang dengan aroma yang berbeda dari pada biji kopi pada umumnya. Aroma kopi yang di *roasted* hingga matang akan menghasilkan biji kopi berwarna coklat gelap dengan aroma khas kopi. Sementara *white coffee* dibuat dengan proses pendinginan hingga – 40 *derjat celcius* sehingga ini yang menyebabkan kadar asam dalam kopi putih berkurang hingga 80%, namun kadar kafeinnya tetap 100%. *Luwak White Koffie* ini memiliki rasa yang dominan adalah krimmer dan rasa yang mendominasi adalah manis gula, berbeda dengan kopi putih lain yang rasanya mendominasi adalah kopi.

*Luwak White Koffie* ini cocok untuk mereka yang khawatir akan kesehatan lambung, karena *tagline Luwak White Koffie* ini adalah kopi nikmat tidak bikin kembung dan aman untuk lambung. Sekarang *Luwak white koffie* hadir dengan tiga varian rasa yaitu *Mocca Rose, Vanilla* dan *Caramel*. *Luwak White Koffie* berusaha untuk memahami

kebutuhan konsumen akan minuman kopi, tidak semua golongan masyarakat menyukai kopi hitam biasa, salah satunya karena alasan kesehatan. Dengan cara itu *Luwak White Koffie* berusaha tetap eksis diantara para pesaing dipasar.

*Luwak White Koffie* memiliki citra merek yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya *Luwak White Koffie* sebagai *top brand* dalam kategori minuman kopi putih berdasarkan *survey Top Brand index Award* yang pelopori oleh majalah “MARKETING”. Survey ini merupakan penghargaan yang ditujukan untuk merek yang di anggap “top”. Salah satu survei *top brand* yang dilakukan oleh majalah marketing adalah terhadap produk minuman kopi putih ( *white coffee*) seperti yang terlihat dalam table berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Minuman Kopi Putih (White Coffee)**

NO	MEREK	Top Brand Index
1	Luwak White Koffie	72,5 %
2	ABC White Coffee	10,5 %
3	TOP White Coffee	8,3 %
4	Kopiko White Coffee	3,1 %
5	Kapal Api White Coffee	3,0 %

sumber : [www.topbrand-award.or.id](http://www.topbrand-award.or.id) (27 Mei 2015)

Dari table 1.1 , terlihat bahwa *Luwak White Koffie* mempunyai *Top Brand Index* (TBI) 72,5%, *ABC White Coffee* 10,5%, *TOP White Coffee* 8,3%, *Kopiko White Coffee* 3,1% serta *Kapal Api White Coffee* 3,0%. Dengan demikian *Luwak White Koffie* adalah yang mempunyai *Top Brand Index* yang tertinggi yaitu 72,5%.

Dengan adanya berbagai macam produk yang dihasilkan oleh para produsen dengan keunggulan masing-masing mengakibatkan keputusan pembelian. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan setiap orang. Dalam setiap waktu dan tempat

manapun, keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Kotler (2000:2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan membeli merek yang disukai.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong *Luwak White Koffie* untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh *Luwak White Koffie* guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas produk, menambah varian rasa, serta menjadi sponsor dari berbagai acara di televisi guna menjadikan *Luwak White Koffie* semakin terkenal di masyarakat.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh *Luwak White Koffie* diharapkan mampu memperkuat citra positif *Luwak White Koffie* serta mempertahankan kepemimpinan *Luwak White Koffie* sebagai minuman kopi putih yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek ( *Brand Image* ) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Kota Padang)”**.

## **1.2 Batasan Masalah**

Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, maka dalam penelitian ini penulis hanya membahas tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman *Luwak White Koffie* di kota Padang.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik perumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

“Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman *Luwak White Koffie* pada masyarakat kota Padang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh Citra merek ( *brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman *Luwak White Koffie* pada masyarakat Kota Padang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **2. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya bagaimana citra merek dapat mempengaruhi minal beli konsumen serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan *Luwak White Koffie* dan perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan Brand Image yang sesuai dengan keinginan konsumen.

##### **4. Bagi Pihak Lain**



Untuk tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

#### **BAB II : Landasan Teori**

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berisikan landasan dalam menganalisis data

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, operasional variable, teknik pengolahan data, analisis regresi linier, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

#### BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan hasil pembahasan yang meliputi karakteristik responden, tanggapan responden tentang instrument – instrument penelitian, pembahasan hasil penelitian tentang analisis data dan pengujian hipotesis yang didapat dari hasil jawaban responden serta menjelaskan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

#### BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

