

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi di era digital dengan perkembangan teknologi yang berkembang maju menjadikan individu pun semakin beradaptasi dengan lingkungan yang difasilitasi teknologi dan menjadikan masing – masing individu yang mendambakan layanan dan produk yang tepat dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyaknya pilihan produk menjadikan konsumen begitu dimanjakan dan menjadi semakin pemilih untuk memutuskan produk mana yang akhirnya akan dibeli.

Masyarakat mengikuti era digital kemudian semakin kritis dalam memilih produk mana yang akan mereka beli termasuk memilih produk minuman seperti kopi, keputusan pembelian produk tentu di pengaruhi oleh penilaian masyarakat terhadap produk tersebut. 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.

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173) Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong sebuah perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra

merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting.

*Brand* dan produk Kopi saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan kopi yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru dengan keunggulan dan cita rasa yang khas guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Kopi merupakan minuman yang dihasilkan dari biji kopi yang telah di proses dengan cara di sangrai dan kemudian dihaluskan menjadi bubuk. Ada 2 spesies pohon kopi atau olahan biji kopi yang umumnya di kenal yaitu Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Kopi terus berinovasi dan menunjukkan eksistensi dan keberadaannya pada masyarakat, produksi kopi yang semakin beragam dan kualitas yang semakin bersaing menjadikan kopi sebagai produk nasional bahkan internasional yang mampu memberikan kesejateraan terhadap petani dan kepuasan terhadap konsumen yang memutuskan membeli.

Bahkan kopi pun menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan produksi kopi ataupun kedai – kedai kopi yang juga menyediakan dan menjual produk kopi dari *brand* terkenal.

Tabel 1.1

*TOP BRAND INDEX TRACKING*

Kategori: Kopi Bubuk Berampas

Kapal Api	66.2 %
Kopi ABC	13.3 %
Luwak	11.5 %

*Sumber : Top Brand Award, 26 Maret 2020*

Selain Kopi terkenal diatas, terdapat juga kopi – kopi local yang tak kalah populer di daerahnya yang juga menjadi primadona bagi para penikmat kopi khususnya masyarakat Lampung.

Tabel 1.2

## Merk Kopi Lampung Yang Enak Dan Terkenal

No.	Nama Brand
1.	Robusta AKL Spesial
2.	Kopi Bubuk Brazica Lampung
3.	Kopi Bubuk Kompas Dunia
4.	Soultans Coffee Lampung Robusta
5.	AKL Kopi Merah (Robusta And Cherry)
6.	Kopi Bubuk Jempol Unggul
7.	Kultur Coffee Beans Robusta Lampung
8.	Kopi Lampung Sumatra HandRoasted
9.	Lampung ELB 350 Fry And Roasted
10.	Kopi Kasbon

*Sumber : MerkBagus.id Kopi Lampung*

Kopi memiliki banyak peminat bahkan Sebagian orang telah menganggap kopi sebagai teman hidup sebagai minuman hangat dipagi hari. Kopi telah di kenal di berbagai negara, bahkan banyak negara yang menjadi penghasil kopi terbesar di dunia dan Indonesia menjadi salah satunya.

Tabel 1.3  
5 Negara Penghasil Kopi Terbesar Di Dunia  
Masa Panen 2017/2018 (Ton)

Brazil	3,05 Juta
Vietnam	1,76 Juta
Kolombia	864 Ribu
Indonesia	636 Ribu
Honduras	450 Ribu

*Sumber : BUMN INFO*

Melihat perkembangan kopi yang terus mendapatkan respon baik untuk masyarakat dan para penikmatnya, SMK Muhammadiyah Tumijajar memanfaatkan kesempatan baik tersebut dengan memproduksi Kopi bubuk yang di beri merek “*To Me Coffee*”. Dimana “*To Me Coffee*” merupakan produk dari *Teaching Factory* yang sedang di kembangkan oleh SMK Muhammadiyah.

*Teaching Factory* adalah model pembelajaran berbasis produk (barang/jasa) melalui sinergi sekolah dengan industri untuk menghasilkan lulusan yang kompeten sesuai dengan kebutuhan industri. Dengan kata lain bahwa industri yang ada di sekolah. Kegiatan pembelajaran dilakukan berdasarkan *Problem Base Learning*. Yaitu pembelajaran yang didasarkan pada basis masalah yaitu *order*.

*Teaching Factory* di SMK Muhammadiyah Tumijajar dikembangkan pada tahun 2019. Pada saat itu, SMK Muhammadiyah Tumijajar mendapatkan Stimulus

program *Teaching Factory* dari Direktorat Pembinaan SMK Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. Kegiatan *Teaching Factory* di fokuskan untuk mengembangkan jiwa kreatifitas dan kewirausahaan siswa.

*To Me Coffee* merupakan bubuk kopi murni yaitu dari varian kopi robusta yang di masak (sangrai) secara tradisional dengan dicampur pasir khusus untuk memperkuat rasa yang khas. Karena jenis kopi Robusta masih banyak dikembangkan perkebunan kopi di wilayah Lampung. Dalam pemilihan biji kopi dari petanipun, SMK Muhammadiyah Tumijajar memilih jenis kopi Robusta yang cara panen dan penyimpanan kopinya masih dilakukan secara tradisional, karena untuk menjaga kenikmatan kopi tersebut.

Pemasaran produk *To Me Coffee* telah terjual ke seluruh indonesia. Penjualan dilakukan selain menggunakan galeri yang ada di SMK Muhammadiyah Tumijajar juga dipromosikan melalui media sosial, dan website Toko *To Me*. Semakin berkembang dan mendunia *To Me Coffee*, kopi masa kini dari SMK Muhammadiyah Tumijajar. Semakin terdepan, peralatan praktik untuk kemajuan *skill* peserta didik di SMK Muhammadiyah Tumijajar semakin lengkap.

Tabel 1.4

Data Omzet *To Me Coffee* dari Januari – Desember 2020

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN
1	JANUARI	229
2	FEBRUARI	71
3	MARET	103
4	APRIL	0
5	MEI	80
6	JUNI	61
7	JULI	223
8	AGUSTUS	170
9	SEPTEMBER	282
10	OKTOBER	506
11	NOVEMBER	360
12	DESEMBER	260
JUMLAH		2345

**Sumber :** *Document Data Penjualan SMK Muhammadiyah Tumijajar*

Berdasarkan hasil Observasi awal yang telah dilakukan, peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan *Brand Image* dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya, sebagai berikut :

1. Merupakan *Brand* Baru yang memerlukan pengembangan yang ekstra dan melakukan promosi secara aktif untuk memperkenalkan *Brand* Kepada Konsumen.
2. Tidak adanya Devisi Humas Khusus, sehingga semua bergerak melakukan pembangunan citra dan merangkap devisi tugas dalam bekerja sehingga

menyebabkan ketimpangan peran dan akan mempengaruhi kualitas pekerjaan masing – masing divisi.

Berdasarkan indikator-indikator permasalahan tersebut, diduga ada faktor penyebab kurangnya kinerja pengembangan *Brand Image* terhadap tidak adanya divisi Humas pada SMK Muhammadiyah Tumijajar, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Kurangnya kesadaran pada setiap pegawai terhadap fungsi Humas Instansi dalam membangun sebuah citra baik itu *Brand Image* suatu Produk atau istansinya.
2. Belum adanya kebijakan dari instansi sekolah mengenai divisi yang seharusnya diisi oleh Humas khusus menangani dan mengurus brand image “*To Me Coffee*” sehingga dapat menyebabkan ketimpangan informasi.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan Observasi awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “*TO ME COFFEE*” PADA SMK MUHAMMADIYAH TUMIJAJAR”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar ?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar ?
3. Seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar ?
4. Seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar ?
5. Seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Attitude and Behavior* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar ?
6. Seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Benefit and Competence* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk dapat mengolah dan menganalisis Seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar.
2. Untuk dapat mengolah dan menganalisis Seberapa besar pengaruh dimensi Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar.
3. Untuk dapat mengolah dan menganalisis Seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar.
4. Untuk dapat mengolah dan menganalisis Seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar.
5. Untuk dapat mengolah dan menganalisis Seberapa besar pengaruh dimensi *Band Attitude and Behavior* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar.
6. Untuk dapat mengolah dan menganalisis Seberapa besar pengaruh dimensi *Brand Benefit and Competence* terhadap Keputusan Pembelian “*To Me Coffee*” pada SMK Muhammadiyah Tumijajar.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang *Marketing Public Relations* mengenai Bisnis Kopi terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
  - a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
  - b. Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah Sekolah yang berupa *Teaching Factory* (Metode Pembelajaran).
  - c. Mengetahui hasil pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Bagi Sekolah

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada Sekolah terhadap permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk pengambilan keputusan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani permasalahan yang terjadi dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.
- b. Memberikan masukan, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan *Brand image* dan keputusan pembelian.