

# BAB I

## PENDAHULUAN

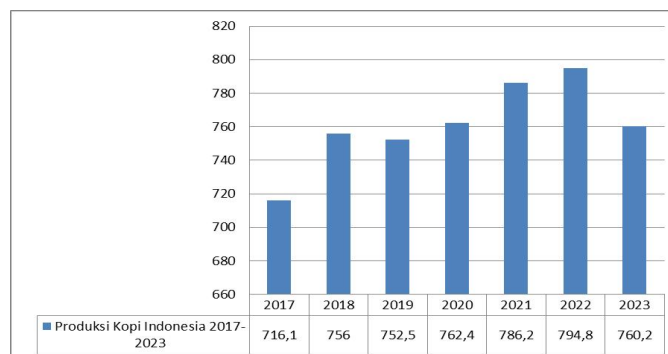
### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman generasi milenial ini, masyarakat sangat memperhatikan aspek sosial, yang tercermin dalam berbagai hal, termasuk preferensi mereka untuk mengonsumsi makanan dan minuman dalam kemasan siap saji, yang membuatnya lebih praktis dan efisien.

Saat ini, kopi dipandang sebagai minuman yang sangat populer di kalangan berbagai kalangan dan dianggap sebagai pelepas lelah terbaik dan paling digemari oleh semua orang. Kopi dan minuman berkafein lainnya dibutuhkan oleh masyarakat karena dianggap lebih efektif dalam mengurangi rasa kantuk daripada minuman berenergi. PT. Santos Jaya Abadi ingin memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperkenalkan Kopi Good Day *Ready To Drink* (RTD), salah satu jenis kopi siap minum. Jenis kopi siap minum ini akan memuaskan keinginan pelanggan yang ingin benar-benar menikmati kopi. Dengan kemudahan ini, pelanggan dapat menikmati kopi di mana saja dan kapan saja tanpa harus memfermentasi kopi secara fisik.

Karena Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, konsumsi kopinya pun cukup tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, produksi kopi Indonesia mencapai 760,2 ribu ton pada tahun 2023, menurun sekitar 4,35% dari tahun sebelumnya 2022 sebesar 794,8 ribu ton.

**Grafik 1.1 Produksi Kopi Indonesia tahun 2017-2023**

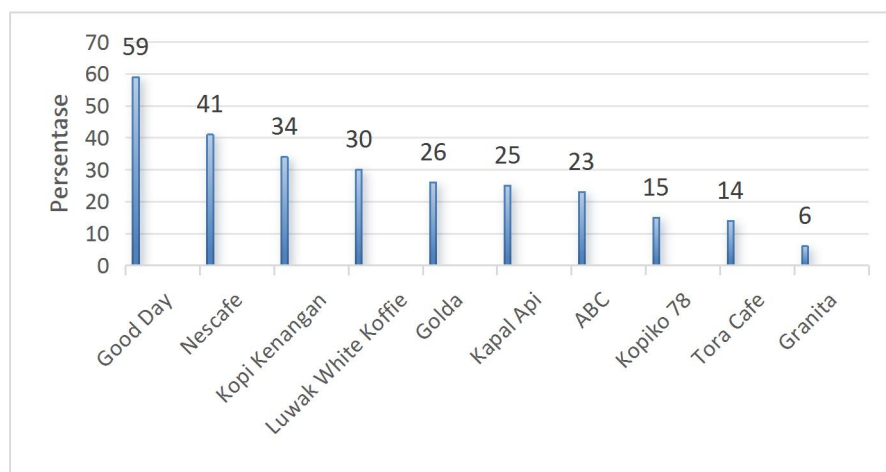


Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai produksi Kopi Indonesia tahun 2017-2023, menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai titik tertinggi selama beberapa tahun terakhir pada tahun 2021. Produksi terendah terjadi pada tahun 2017, yakni sebesar 716,10 ribu ton, dan terendah terjadi pada tahun 2018, yakni sebesar 756 ribu ton. Kemudian pada periode yang sama, pada tahun 2019 dan 2020, produksi kopi meningkat masing-masing sebesar 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton, sebelum meningkat lagi pada tahun 2021 sebesar 786,2 ribu ton.

**Grafik 1.2**

**Merek Kopi Siap Minum Yang Biasa Dikonsumsi Masyarakat Indonesia**



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan grafik 1.2 diatas dapat dilihat merek Good Day berada di posisi teratas dengan persentase 59%, menandakan bahwa merek ini adalah yang paling banyak dikonsumsi di antara merek yang lain. Di posisi kedua ada Nescafe dengan 41%, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan 34%. Luwak White Koffie berada di posisi keempat dengan 30%, sementara Golda mengikuti di belakangnya dengan 26%. Kapal Api menempati posisi keenam dengan persentase 25%, diikuti oleh ABC dengan 23%. Kopiko 78 memiliki 15% dan Tora Café sedikit di bawahnya dengan 14%. Granita berada di posisi terbawah dengan persentase 6%, menunjukkan bahwa merek ini adalah yang paling tidak banyak dikonsumsi di antara merek yang lain.

Di dalam dunia bisnis *Ready To Drink (RTD)* produk Good Day tidak hanya berjalan sendirian tetapi juga memiliki banyak pesaing, seperti Nescafe, Kopiko 78°C, Luwak White Coffe, dan Granita. Dengan banyaknya jenis minuman kopi yang muncul, beberapa merek dapat dimasukkan ke dalam kategori Top Brand.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Kategori Kopi Kemasan Siap Minum**

Brand TBI 2023		
Good Day	41,8 %	TOP
Nescafe	11,8 %	TOP
Luwak White Coffe	10,0 %	TOP
Kopiko 78°C	9,6 %	
Granita	6,7 %	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa saat ini di pasar minuman kopi siap minum masih dipimpin oleh Good Day dengan 41,8 %. Dalam hal ini menunjukkan bahwa merek Good Day memiliki kompetitor dalam hal minuman Kopi siap minum sehingga Good Day harus terus mengembangkan produk baru untuk mencegah posisinya tergeser oleh produk minuman kopi siap minum merek lain.

Peneliti melakukan *pra-survey* yang dilakukan pada tanggal 30 Oktober 2023 sebanyak 30 responden konsumen kopi Good Day.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya membeli kopi Good Day karena sesuai dengan kebutuhan saya	80%	20%	30
2	Saya selalu mencari informasi tentang kopi Good Day sebelum membelinya	33,3%	66,7%	30
3	Saya mempertimbangkan merek Good Day saat memilih produk kopi	50%	50%	30
4	Saya memutuskan untuk membeli kopi Good Day setelah membandingkan dengan kopi merek lain	66,7%	33,3%	30
5	Saya akan melakukan pembelian kopi Good Day secara terus-menerus atau berulang-ulang	73,3%	26,7%	30

Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 memperlihatkan permasalahan pada keputusan pembelian yang terdapat pada produk kopi Good Day, yaitu 20% responden menyatakan tidak setuju membeli kopi Good Day karena sesuai dengan kebutuhan, 66,7% responden menyatakan tidak setuju dalam pernyataan selalu mencari informasi tentang kopi Good Day sebelum membelinya, 50% responden menyatakan tidak setuju dalam mempertimbangkan merek Good Day saat memilih produk kopi, 33,3% responden menyatakan tidak setuju dalam memutuskan membeli kopi Good Day setelah membandingkan dengan kopi merek lain, 26,7% responden tidak setuju dalam pernyataan untuk melakukan pembelian kopi Good Day secara terus-menerus atau berulang-ulang. Dari hasil jawaban di atas permasalahan pada keputusan pembelian kopi Good Day yaitu pada banyaknya konsumen yang tidak selalu mencari informasi tentang kopi Good Day sebelum membelinya, konsumen hanya membeli kopi Good Day karena sesuai dengan kebutuhan saja, lalu konsumen lebih mempertimbangkan

merek Good Day saat memilih produk kopi, konsumen memutuskan untuk membeli kopi Good Day setelah membandingkan dengan kopi merek lain, dan konsumen akan melakukan pembelian kopi Good Day secara berulang-ulang.

Proses keputusan pembelian konsumen meliputi lima fase, seperti menemukan masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli, yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berdampak jangka panjang, Kotler dan Keller (2012:227).

*Packaging design* (desain kemasan) adalah nilai yang terkandung dalam sebuah kemasan dan ditunjukkan dengan cara yang berbeda dari kemasan pesaing. (Kotler dan Keller 2016:230) Dengan hadirnya kemasan yang memikat, mampu menjadikan daya tarik tersendiri, dan sesuatu yang menarik untuk dilihat, kesempatan ini menjadi fokus utama untuk membeli barang tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Packaging Design**

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya memperhatikan bahan kemasan saat membeli kopi Good Day	56,7%	43,3%	30
2	Saya memilih kopi Good Day karena desain logo dan label kemasannya yang menarik	76,7%	23,3%	30
3	Saya memilih kopi Good Day karena warna kemasannya yang menarik	70%	30%	30
4	Saya memilih kopi Good Day karena ukuran yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan saya	73,3%	26,7%	30
5	Saya merasa desain kemasan kopi Good Day menarik dan memikat perhatian saya	73,3%	26,7%	30

Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 memperlihatkan permasalahan pada *packaging design* yang terdapat pada produk kopi Good Day, yaitu 43,3% responden tidak setuju dalam

pernyataan memperhatikan bahan kemasan saat membeli kopi Good Day, 23,3% responden tidak setuju dalam pernyataan memilih kopi Good Day karena desain logo dan label kemasannya yang menarik, 30% responden tidak setuju dalam pernyataan memilih kopi Good Day karena warna kemasannya yang menarik, 26,7% responden tidak setuju dalam pernyataan memilih kopi Good Day karena ukuran yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan saya, serta pernyataan merasa desain kemasan kopi Good Day menarik dan memikat perhatian saya. Dari jawaban di atas permasalahan pada *packaging design* produk kopi Good Day yaitu konsumen tidak memperhatikan bahan kemasan saat membeli kopi Good Day, konsumen hanya memilih kopi Good Day karena desain logo dan label kemasannya yang menarik, lalu memilih kopi Good Day karena warna kemasannya yang menarik, serta memilih kopi Good Day karena ukuran yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan, dan konsumen merasa desain kemasan kopi Good Day menarik dan memikat perhatian. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rochmatin & Dermawan (2023), Kristiawan & Anasrulloh (2023) *Packaging design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2014:67), “*price* merupakan bagian dari kombinasi strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga menghasilkan biaya”.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survei Price**

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Responden
		YA	TIDAK	
1	Saya memilih kopi Good Day karena harganya yang terjangkau	96,7%	3,3%	30
2	Saya memilih kopi Good Day karena harganya sebanding dengan kualitas yang diberikan	93,3%	6,7%	30
3	Saya merasa harga kopi Good Day bersaing dengan merek kopi lain	70%	30%	30
4	Saya memilih kopi Good Day karena harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan	83,3%	16,7%	30

5	Saya memilih kopi Good Day karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	53,3%	46,7%	30
---	--	-------	-------	----

Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra survei menunjukkan permasalahan pada *price* bahwa 3,3% konsumen tidak setuju memilih kopi Good Day karena harganya yang terjangkau, 6,7% konsumen tidak setuju memilih kopi Good Day karena harganya sebanding dengan kualitas yang diberikan, 30% konsumen tidak setuju merasa harga kopi Good Day bersaing dengan merek kopi lain, 16,7% konsumen tidak setuju memilih kopi Good Day karena harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan, 46,7% konsumen tidak setuju memilih kopi Good Day karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dari jawaban di atas permasalahan pada *price* produk kopi Good Day yaitu konsumen tidak memilih kopi Good Day karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan, konsumen merasa harga kopi Good Day bersaing dengan merek kopi lain, konsumen memilih kopi Good Day karena harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan, konsumen memilih kopi Good Day karena harganya yang terjangkau, konsumen memilih kopi Good Day karena harganya sebanding dengan kualitas yang diberikan. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Mongisidi et al., (2019) menemukan bahwa *Price* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dari pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Pemasar harus menunjukkan identitas merek melalui komunikasi dan keterlibatan yang tersedia agar merek dapat melekat di benak pelanggan, ini dikenal sebagai *brand image*.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra Survei *Brand Image***

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Responden
		YA	TIDAK	
1	Saya merasa kopi Good Day memiliki harga yang terjangkau dibanding kopi merek lain	83,3%	16,7%	30
2	Saya merasa kopi Good day adalah produk yang terkenal	96,7%	3,3%	30
3	Saya merasa bahwa Good Day memiliki keunggulan dalam rasa	93,3%	6,7%	30
4	Saya merasa kopi Good Day memiliki ciri khas yang berbeda dibanding kopi merek lain	80%	20%	30
5	Saya merasa Good day memiliki keunikan dalam varian rasa yang ditawarkan	86,7%	13,3%	30

Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 hasil pra survei menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif yang kuat terhadap merek kopi Good Day. Sebanyak 83,3% responden merasa bahwa kopi Good Day memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek kopi lain, mencerminkan daya tarik produk ini dalam aspek ekonomis. Selanjutnya, persentase yang tinggi, yaitu 96,7%, merasa bahwa Good Day adalah produk yang terkenal, dan 93,3% merasa bahwa merek ini memiliki keunggulan dalam rasa. Hal ini menunjukkan bahwa Good Day berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen, sehingga dianggap sebagai pilihan yang dikenal dan memiliki kualitas rasa yang unggul. Sebanyak 80% responden mengidentifikasi bahwa kopi Good Day memiliki ciri khas yang berbeda dibanding merek kopi lain, dan 86,7% merasa bahwa Good Day menonjol dengan keunikan dalam varian rasa yang ditawarkan.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmaningrum (2020), Wulandari & Iskandar (2018) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Maupa (2019) menemukan bahwa *Brand image* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian



terdahulu terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dari pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik mengkaji masalah tersebut dengan judul “**Pengaruh *Packaging Design*, *Price*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Good Day di Kota Bekasi**”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Apakah *packaging design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day di Kota Bekasi?
2. Apakah *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day di Kota Bekasi?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day di Kota Bekasi?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *packaging design* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day di Kota Bekasi.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan membantu bisnis dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi bersaing yang efektif dan efisien, terutama dalam hal memasarkan produk. Selain itu, wajar jika penelitian ini dapat menjadi

sumber bagi organisasi untuk mempertimbangkan metode untuk mengembangkan produk mereka sendiri.

## 2. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui dan mendapatkan bukti empiris dari analisis, dan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulis.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang berkeinginan melakukan pengamatan dengan permasalahan serupa.

### **1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada konsumen kopi Good Day di Kota Bekasi.
2. Permasalahan penelitian dibatasi pada faktor *packaging design*, *price*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### **1.5 Sistematika Pelaporan**

Sistem penulisan telah dikembangkan untuk tugas akhir ini agar mudah dipahami dan memberikan gambaran umum. Kerangka kerja yang terperinci adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang akan berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta ruang lingkup dan pembatasan masalah.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berupa teori yang digunakan untuk yang berkaitan dengan topic penelitian guna mendukung penelitian yang mencakup

teori-teori mengenai *packaging design*, *price*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Serta berisi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data semuanya dibahas dalam bab ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan, dan kekurangan/kelemahan penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Memuat simpulan dari penelitian dan saran-saran untuk ke depannya.