

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, masyarakat dihadapkan pada persaingan pasar global, dimana banyak sekali produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam merek beserta identitas sedemikian rupa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Banyaknya pemain dalam bisnis cafe menyebabkan pemilik usaha harus berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan membuat masyarakat supaya tertarik pada produk yang dijualnya, Salah satu tujuan kegiatan usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan, selain itu usahawan juga harus menciptakan rasa puas terhadap pelanggannya untuk mempertahankan eksistensi sebuah produk yang mereka produksi.

Munculnya berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tidak luput dari banyaknya persaingan yang terjadi akhir-akhir ini. Bagusnya peluang bisnis cafe ini membuat banyaknya cafe yang bermunculan di Sumatra Barat khususnya Kota Solok. Maka dari itu pemilik berfikir keras bagaimana membuat cafe ini berdiri selangkah lebih kedepan dibanding yang lain. Munculnya berbagai opinipun dirasa dapat menjadi bahan pertimbangan terhadap cafe ini. Salah satunya adalah Kualitas Produknya. Adanya Produk yang berkualitas tentunya akan menunjang keinginan konsumen, Kualitas Produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan customer pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dengan selernya. Yang kedua adalah Citra Merek.

Banyak cafe-cafe yang bermunculan yang tentunya membawakan menu yang beragam. Ini adalah salah satu taktik pemasaran mereka untuk menarik

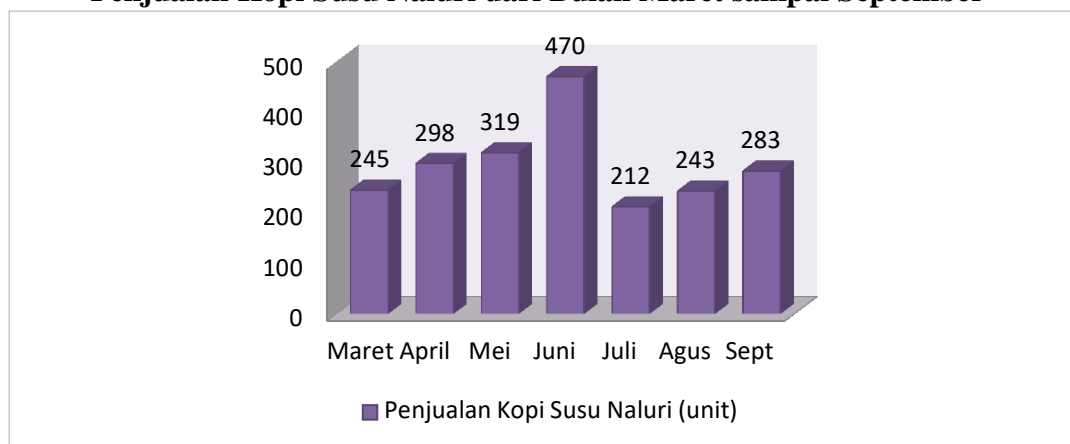
konsumen, apalagi mengingat usaha mereka yang terbilang banyak pesaing tentunya menu terbaru dan asing adalah langkah awal mereka dalam menggaet konsumen. Maka dari itu, sudah seharusnya cafe juga memberikan penawaran produk yang berkualitas dan menarik rasa keinginn konsumen untuk membeli produk dari caffe itu. Munculnya menu-menu baru diharapkan dapat memberikan serve yang baik bagi konsumen, ini dilakukan agar para konsumen memiliki minat untuk membelinya, Salah satunya adalah Naluri Caffe yang dimana caffe tersebut menyediakan minuman yang simple tatapi diracik dengan citarasa paling diutamakan yang mana produk kopi tersebut adalah Kopi Susu Naluri.

Naluri Caffe atau yang biasa diselogankan Mari Bernaluri konsisten mempertahankan cita rasa dan Kualitas Produk kopi susu Naluri yang telah dirintis dari awal berdirinya cafe tersebut. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dikelola. maka dari itu penulis bertujuan untuk meneliti produk yang dijual dari cafe tersebut, dengan meneliti kualitas produk, citra merek terhadap minat beli di Naluri Cafe tersebut.

Selanjutnya jika dilihat berdasarkan Data Penjualan Kopi Susu Naluri, dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini :

**Grafik 1.1**

**Penjualan Kopi Susu Naluri dari Bulan Maret sampai September**



Sumber : Naluri Caffé (2019)

Seperti yang terlihat pada grafik 1.1 diatas bahwa volume penjualan Produk Kopi Susu Naluri, Penjualan Berfluktuasi yang paling tinggi pada Bulan Juni 470 dan September 283. Hal ini disebabkan karena tingginya minat beli terhadap kopi susu naluri, dan terjadi penurunan yang sangat tajam pada bulan Juni ke bulan Juli sebesar 258 per unit.

Sab'atun 2001 dalam (Ahmadi, 2013) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013) dalam (Putri 2016), faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga

hasil penelitian tersebut maka penulis hanya mengadopsi dua faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek.

Menurut Kotler & Amstrong, (2001) dalam (Faradiba, 2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya.

Menurut Tjiptono 2002:149 dalam (Yana, 2015) merek adalah penanda yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan sebuah simbol sebagai penanda produk yang akan dibuat. Merek menandakan terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli

Dari hasil penelitian terdahulu Esa Negara, dkk (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya) menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Minat Beli (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2).

Hasil tersebut juga membuktikan kebenaran dari teori Chavan (2003) yang menjelaskan bahwa totalitas dari fitur produk dan karakteristik dari produk turut berpengaruh dalam membentuk kualitas produk, jika kualitas dari produk itu melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan produk ini bisa diterima bahkan bermutu tinggi, tingginya kepuasan tersebut juga turut akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian berulang, serta teori dari Grewal (1998) yang menjelaskan bahwa brand image yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Himawan (2016) dan Winardi (2017) bahwa Kualitas Produk dan Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Beli konsumen Naluri Caffe ditinjau dari Kualitas Produk, dan citra merek yang tertulis dalam judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Pembelian Produk Kopi Susu Naluri” (Studi kasus pada : Naluri Caffe di Kota Solok).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Kopi Susu Naluri?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk Kopi Susu Naluri?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis dan Membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Kopi Susu Naluri.
2. Untuk Menganalisis dan Membuktikan pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Kopi Susu Naluri

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk Kualitas Produk dan Citra Merek. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun Minat Beli produk Kopi Susu Naluri.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis Cafe terutama dalam membentuk dan membangun Minat Beli konsumen melalui kualitas produk dan citra merek sehingga terciptanya Minat Beli.