

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Prilaku Konsumen terlibat langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti prilaku konsumen itu, Yaitu : 1. Proses pengambilan keputusan, dan 2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Prilaku Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai

dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Produk haruslah mempunyai kualitas yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk itu untuk mendapatkan produk yang berkualitas haruslah mempunyai Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*) Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*) Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), dan Gaya (*Style*). Bentuk (*Form*) dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) atau struktur fisik produk Nescafe yang memiliki kemasan yang bervariasi, Fitur (*Feature*) untuk produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar produk Nescafe itu sendiri yaitu dalam hal rasa yang banyak, Penyesuaian (*Customization*) mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk Nescafe tersebut dengan keinginan perorangan, Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk Nescafe beroperasi, Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) berguna agar produk Nescafe mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, Ketahanan (*Durability*) penting agar umur operasi

harapan produk Nescafe dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu, Keandalan (*Reliability*) berguna agar produk Nescafe tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu, Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) berguna untuk memudahkan perbaikan produk Nescafe ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal, Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk Nescafe kepada pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli.

Produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Untuk itu penjual perlu mengenali lima tahap konsumen dalam membeli sesuatu Yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli.

- Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) berfungsi untuk mengetahui masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- Pencarian Informasi (*Information Search*) adalah tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.
- Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- Keputusan Membeli (*Purchase Decision*) yang diputuskan oleh konsumen adalah barang dengan merek yang disukainya. Faktor sosial dan faktor situasi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

- Prilaku setelah pembelian (*Postpurchase behavior*) dilakukan oleh produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, apakah konsumen merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

Untuk beberapa orang, meminum segelas kopi dapat menjadi cara ampuh untuk menghilangkan rasa kantuk atau pun hanya sekedar untuk memuaskan hobi.

Tetapi sayangnya, kopi juga tidak pernah lepas dari isu negatif. Beberapa riset mengatakan bahwa kopi dapat menyebabkan kecemasan dan insomnia pada beberapa orang.

Tetapi di balik itu semua, kopi sesungguhnya juga memiliki manfaat sebagai penunjang kesehatan. Beth Reardon, direktur nutrisi dari *Duke Integrative Medicine* mengatakan bahwa, kopi mengandung senyawa antioksidan penting lebih kuat dari sumber lainnya, seperti buah-buahan dan sayuran.

Jejak awal produksi Nescafe dapat dilihat dari masa lampau, yaitu pada tahun 1930, ketika pemerintah Brazil pertama kali mendekati *Nestlé Company*. Pihak dari Brazilian Coffee Institute meminta Nestle untuk mengawetkan surplus kopi mereka yang sangat besar, dengan cara pengembangan produk kopi yang dapat larut dalam air panas. Ahli kopi, Max Morgenthaler, dan timnya dengan segera berusaha untuk dapat menemukan jalan menghasilkan secangkir kopi berkualitas yang dapat dibuat dengan mudah, dengan hanya menambahkan air tetapi dapat mempertahankan rasa dan aroma kopi yang alami.

Setelah melalui penelitian yang panjang selama tujuh tahun di laboratorium Nestle di Swiss, mereka menemukan jawabannya. Produk baru tersebut dinamakan Nescafé - perpaduan Nestlé dan café. Nescafé diperkenalkan oleh Nestle, sebagai kopi larut yang pertama kali sukses secara komersial, di Switzerland pada 1 April 1938. Perusahaan menerapkan teknologi tersebut pada pabriknya di Hayes, London bagian barat.

Kualitas Produk Nescafé lebih unggul dalam hal rasa yang beraneka ragam dan kopi bubuk instan tanpa ampas. Nescafé mempunyai pesaing yang kuat yaitu kopi kapal api, dalam persaingan Nescafé lebih unggul dikarenakan rasa yang dimiliki Nescafé lebih banyak dan kopi Nescafé adalah kopi tanpa ampas. Berikut ini adalah sejarah singkat tentang Kopi Kapal Api.

Sejarah Kopi Kapal Api dimulai tahun 1927, Go Soe Loet memproduksi kopi terkenalnya. Dalam rentang waktu tak terlalu lama, perusahaan mulai memproduksi kopi dengan merek “Kapal Api” yang secara langsung menginspirasi simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut. Lebih dari itu, inspirasi untuk senantiasa mengacu pada kualitas, menjadikan perusahaan mengalami kemajuan yang pesat dan berkelanjutan. Pada tahun 1970, perusahaan melakukan perkembangan sekaligus perubahan. Generasi kedua mulai tampil untuk memastikan kelanjutan dan kesuksesan usaha dengan memperkenalkan mesin dan peralatan mutakhir, mengembangkan manajemen, meningkatkan keterampilan tenaga kerja serta memperluas penyebaran produk hingga tersedia di seluruh Jawa Timur. Tahun 1980 membangun pabrik yang sekarang berada di Sepanjang, Sidoarjo, Jawa timur.

TABEL 1.1 PROYEKSI KONSUMSI KOPI INDONESIA TAHUN 2012-2014

Tahun	Konsumsi (Ton)
2012	231.014
2013	244.875
2014	259.568

Sumber : Laporan Bisnis/Indocommercial, 16 September 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2012-2014 diharapkan mengalami peningkatan yang signifikan. Tingginya proyeksi tingkat konsumsi kopi di Indonesia membuat pasar produk kopi terus tumbuh dari tahun ke tahun. Jenis produk minuman kopi terus bertambah, sebelumnya hanya ada kopi tubruk (kopi hitam), belakangan jenis produk minuman kopi sangat beraneka ragam, mulai dari kopi instan (tanpa ampas) sampai kopi yang ditambah aneka rasa. Industri kopi berada di pasar ceruk yang saling tumpang tindih. Selain bersaing dengan minuman penyegar lainnya, persaingan perdagangan antar merek kopi semakin kompetitif. Para perusahaan bersaing merebut perhatian konsumen dengan melakukan berbagai upaya agar mau membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Berikut Tabel 1.2 mengenai macam-macam produk kopi Nescafe.

TABEL 1.2. MACAM-MACAM PRODUK KOPI NESCAFE

KopiSiapMinum		Kopi Bubuk Murni (22gr)	Kopi Tubruk (22 gr)	Kopi,Gula dan Susu/Krimer (19,5gr)	Kopi, Gula, Susu dengan Campuran Coklat (22,2gr)	Kopi, Susu dan Foam (20gr)
Kemasan Kotak Karton (UHT) (200ml)	Kemasan Kaleng (Can) (240ml)					
Nescafe Caramelicious	Nescafe Original	Nescafe Classic	Nescafe Tubruk Kopi Susu	Nescafe 3 in1 Originale	Nescafe Cafe Brown	Nescafe Cappuccino
Nescafe French Vanilla	Nescafe Latte	Nescafe Gold Blend	Nescafe Tubruk Mocha	Nescafe 3 in 1 Creme	Nescafe Mocha Dream	Nescafe Mochaccino
Nescafe Coffee Cream	Nescafe Mocha	Nescafe Gold Blend Decaf		Coffeemix PAS	Nescafe Grand Latte	
Nescafe Mochacinno				Nescafe Ice		

Sumber : <http://www.nestle.co.id/ina>

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Nescafe memiliki varian rasa yang paling banyak bila dibandingkan pesaingnya kopi kapal api yang hanya memiliki enam rasa saja yaitu : Kopi Kapal Api Rasa Mantap, Kopi Kapal Api Mocha, Kopi Kapal Api Special, Kopi Kapal Api Kopi Susu, Kopi Kapal Api Special Mix, Kopi Kapal Api Susu Ginseng. Berbagai macam produk yang diproduksi dan dikeluarkan oleh Nescafe akan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen sehingga akan semakin memperkuat kualitas produknya.

Berikut beberapa teori yang menjelaskan tentang kualitas produk dan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah: *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan.

Sedangkan menurut W. J. Stanton yang kutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Arti kualitas menurut Goeth dan Davis seperti yang dikutip Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Definisi Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2000 :437).

Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Menurut Belch (2004:105) keputusan pembelian adalah : *“The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities”*.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nescafe di SMA Negeri 3 Bandar Lampung maka peneliti tertarik untuk menulis judul :

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nescafe Di SMA Negeri 3 Bandar Lampung”

1.2. Permasalahan

Nescafe mempunyai masalah dalam hal pesaing yang kuat yaitu Kopi Kapal Api yang telah dibahas pada halaman lima pada bab pendahuluan, untuk itu dalam skripsi ini penulis ingin meneliti Apakah Produk yang berkualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Nescafe.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nescafe di SMA Negeri 3 Bandar Lampung.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut

1. memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi PT. Nestle;
2. sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya;
3. sebagai pedoman bagi peneliti untuk menjadi lebih baik lagi.

1.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller ada sembilan diferensiasi produk yang mempengaruhi kualitas produk, Yaitu : Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*) Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*) Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*). (Philip Kotler & Kevin Lane Keller Jilid 2 (2009) Manajemen Pemasaran)

- Bentuk (*Form*) dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) atau struktur fisik produk.
- Fitur (*Feature*) untuk produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar produk itu sendiri.
- Penyesuaian (*Customization*) mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

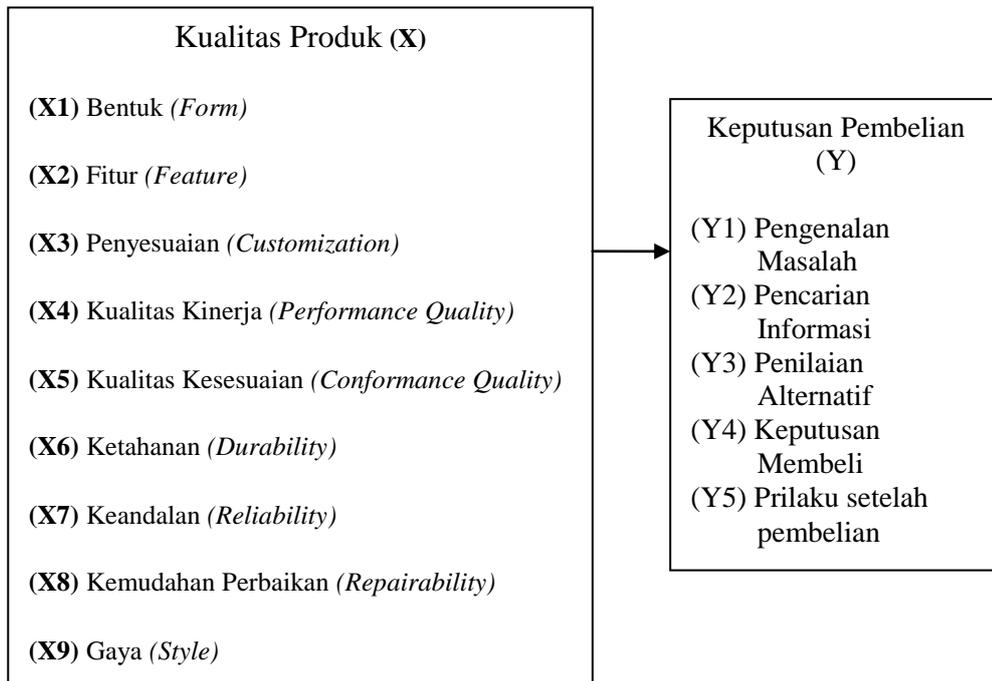
- Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) berguna agar produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan (*Durability*) penting agar umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- Keandalan (*Reliability*) berguna agar produk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) berguna untuk memudahkan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli.

Menurut Kotler .P. & Amstrong .G mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk. Lima tahap proses membeli itu terdiri dari, yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli. (Kotler .P. & Amstrong .G. (2001) *Principle of Marketing*)

- Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) berfungsi untuk mengetahui masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- Pencarian Informasi (*Information Search*) adalah tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.
- Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- Keputusan Membeli (*Purchase Decision*) yang diputuskan oleh konsumen adalah barang dengan merek yang disukainya. Faktor sosial dan faktor situasi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.
- Prilaku setelah pembelian (*Postpurchase behavior*) dilakukan oleh produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, apakah konsumen merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



1.5. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis bahwa diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Nescafe.