

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Perusahaan

Tirta Agung adalah produsen minuman limun beruap khas kota Jombang yang berdiri sejak tahun 1990 dan didirikan oleh keluarga Mintarjo. Bisnis limun beruap menjadi mata pencaharian utama keluarga dan sebagian besar penduduk sekitar Ngoro, Kota Jombang. Perusahaan limun Tirta Agung memiliki pangsa pasar yang berasal dari Surabaya, Jombang, dan sekitarnya yang dipasarkan melalui warung, toko, dan restoran. Limun beruap yang diproduksi oleh Tirta Agung terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan dikelola oleh resep tradisional keluarga. Pabrik Limun Tirta Agung telah terdaftar pada *website* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (J.A. Mintarjo, *Personal Conversation*, 2018).

Meskipun saat ini produknya kalah bersaing dengan produk minuman-minuman lain, pabrik limun Tirta Agung saat ini sedang berusaha untuk bersaing dengan pasar modern, dengan berbagai macam cara, seperti penambahan varian kemasan botol plastik dan gelas plastik, yang lebih modern dan fleksibel. Selain penambahan varian kemasan, pabrik ini juga menambahkan varian minuman, yaitu sirsat, beras kencur, *Coffee beer*, temulawak dan teh. Adapun produk *Coffee Beer* dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Gambar 1. 1 Produk *Coffee Beer*

(Sumber: beergembira.com, diakses pada 23 Maret 2017)

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dari PT. Tirta Agung adalah mengenalkan minuman khas Ngoro kepada masyarakat. Misi dari PT. Tirta Agung yaitu untuk melestarikan minuman limun tradisional khas Ngoro, Jombang.

1.1.3 Target Pasar

Produk ini dipasarkan pada semua kalangan masyarakat dari remaja hingga tua dan pada semua lapisan masyarakat dari segi ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas.

1.2 Latar Belakang

Sektor industri minuman di Indonesia merupakan salah satu pemasok devisa negara terbesar. Bisnis minuman merupakan salah satu persaingan bisnis *consumer goods* yang ketat di Indonesia. Bisnis ini dinilai akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan produk minuman yang bersifat praktis, aman atau higienis, harga terjangkau, dan memiliki nilai tambah. Menurut Kemenperin (2018), hingga tahun 2016 jumlah industri minuman mencapai 335 unit usaha dengan kapasitas produksi sebesar 4,7 juta ton per tahun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 48 ribu orang. Sedangkan, untuk nilai ekspor berada di angka USD 83 juta. Terdapat dua jenis minuman, yaitu minuman ringan/*non alcoholic* dan minuman keras. Minuman ringan/*non alcoholic* adalah jenis minuman yang paling banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Industri minuman ringan/*non alcoholic* mengalami pertumbuhan yang cepat di wilayah Indonesia. Kebutuhan konsumen terhadap minuman siap saji atau yang biasa dikenal sebagai *Non Alcoholic Ready To Drink* (NARTD) meningkat seiring dengan bergesernya fungsi minuman siap saji, adanya perubahan gaya hidup dan kebutuhan tambahan nutrisi serta keinginan konsumen yang serba cepat dan praktis. NARTD mengalami peningkatan dari tahun 2004 yakni 11.7 juta sampai ditahun 2015 sebesar 25.2 juta (Sumber: Indonesia Finance Today, Asosiasi Minuman Ringan yang diakses di www.mandiriinstitute.id pada 10 Februari 2019). Salah satu minuman yang mengalami peningkatan tiap tahunnya adalah minuman berkarbonasi. Minuman berkarbonasi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari masyarakat, hal ini dapat ditinjau pada data pertumbuhan minuman berkarbonasi (Gambar 1.2)



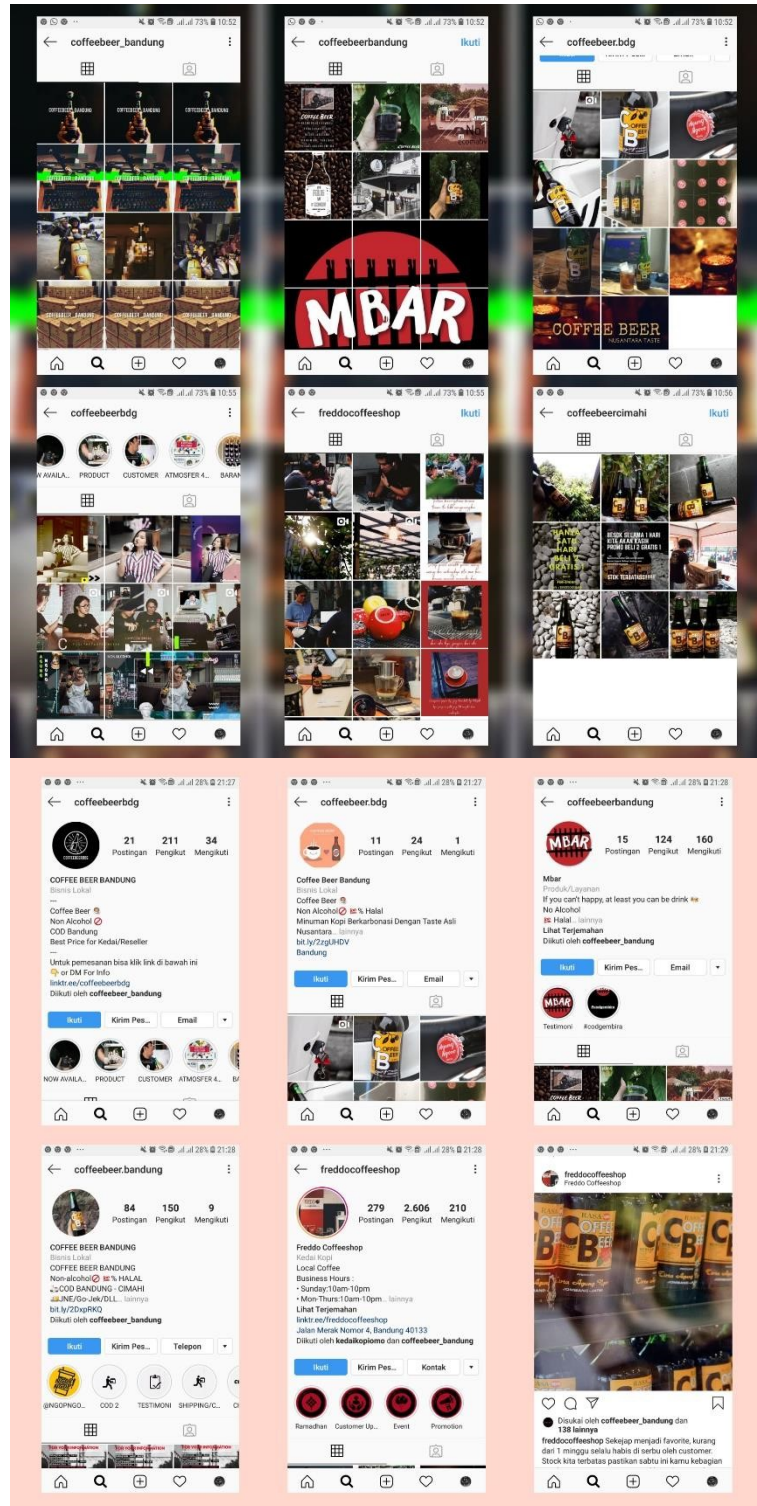
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Minuman Berkarbonasi (Juta liter)

(Sumber: ASRIM, 2017 dan diolah oleh peneliti).

Minuman berkarbonasi merupakan minuman non alkohol yang mengalami proses karbonasi. Konsumsi minuman berkarbonasi berdasarkan Gambar 1.2 mengalami peningkatan dari tahun 2006 hingga 2015. Ulasan dari (<https://brilicious.brilio.net/>) menyatakan bahwa minuman soda disukai oleh banyak kalangan. Era saat ini inovasi minuman dengan cita rasa yang dihasilkan dari olahan kopi banyak digeluti oleh berbagai kalangan masyarakat (<https://goukm.id>). Perusahaan besar melihat peluang yang menjanjikan dengan menggeluti industri kopi dengan ragam inovasi (<https://lifestyle.okezone.com>). Salah satu industri yang menyorot peluang ini adalah perusahaan PT Tirta Agung Ngoro yang berdiri sejak tahun 1990. Perusahaan tersebut meluncurkan produk minuman kopi berkarbonasi tradisional dengan merek *Coffee Beer*. *Coffee beer* merupakan inovasi minuman berkarbonasi dengan cita rasa kopi yang terdapat di wilayah Jawa Timur tepatnya di Ngoro, Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

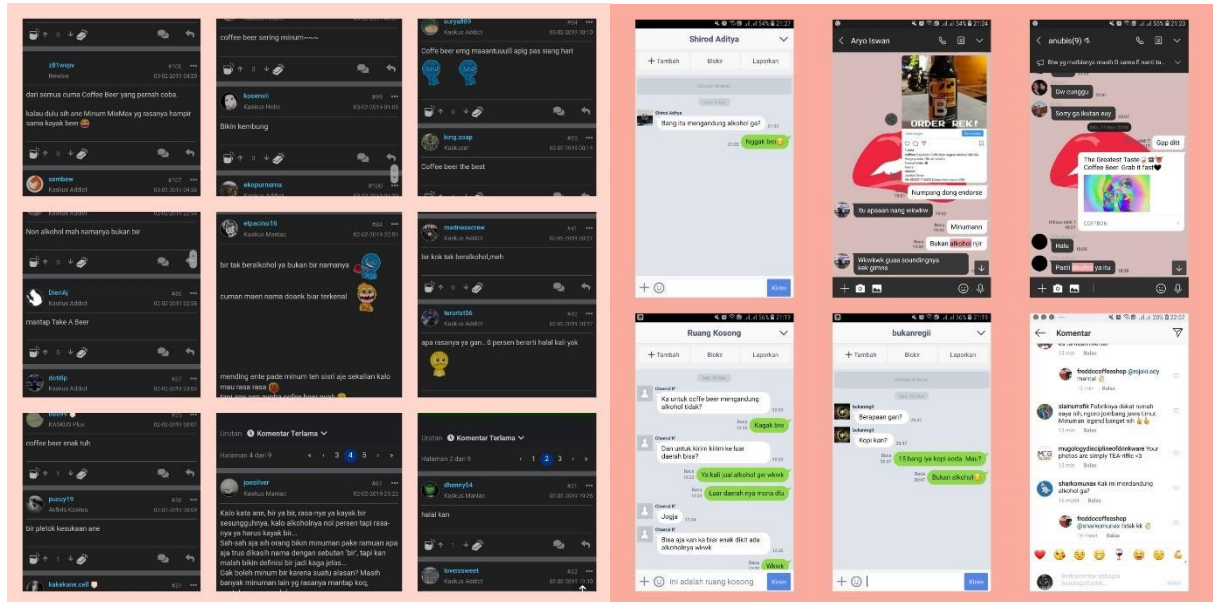
Eksistensi produk *Coffee Beer* dapat di tinjau dalam beberapa ulasan konsumen diberbagai sosial media. Berdasarkan ulasan pemilik Parota *Coffee* di akun facebooknya mengatakan bahwa *Coffee Beer* merupakan minuman yang *legend* dikalangan penikmat kopi. Hal ini juga diperkuat oleh fjbkaskus.co.id yang menyatakan bahwa *Coffee beer* merupakan minuman berkarbonasi beraroma kopi yang sedang *trend* di kalangan *Coffee shop*. Pada tahun 2018, persebaran *Coffee Beer* semakin berkembang luas di wilayah

Kota Bandung tepatnya di kafe, bahkan dijual secara online diberbagai sosial media. Persebaran *Coffee Beer Offline* dan *Online* dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Persebaran *Coffee Beer Offline* dan *Online*
(Sumber: Data Hasil Olahan Penulis)

Citra *Coffee beer* sendiri dapat kita ketahui melalui ulasan positif konsumen yang tersebar secara online di beberapa artikel. Dalam ulasan www.inspiradata.com (2017) dijelaskan bahwa terdapat minuman *beer* halal yang sering dikonsumsi masyarakat karena tidak mengandung alkohol, salah satunya yaitu produk *Coffee Beer*. Hal ini juga diperkuat oleh ulasan www.idntimes.com (2017) yang menjelaskan bahwa *Coffee Beer* merupakan minuman segar dengan perpaduan kopi, karamel, dan soda. Disisi lain, terdapat anggapan yang dinilai membingungkan bagi masyarakat terkait ada tidaknya kandungan bir/alkohol dalam produk dengan merek *Coffee Beer*. Travel.kompas.com (2016) menjelaskan bahwa meski nama produknya mencamtumkan kata "*beer*" atau bir, nyatanya tidak terdapat kandungan alkohol di minuman ini, yang ada justru kandungan kopi, karamel, dan soda. Masyarakat di Bandung juga sering mengalami kebingungan terkait kejelasan kandungan dalam produk *Coffee Beer*, hal ini dapat dilihat pada kolom komentar sosial media seperti line dan Instagram pada Gambar 1.4 dibawah :



Gambar 1. 4 Ulasan konsumen terhadap *Coffee beer*
(Sumber: Data Hasil Olahan Penulis)

Dengan adanya ulasan-ulasan dari konsumen tersebut, penulis melakukan pretest terhadap 57 responden dengan maksud untuk mengetahui tanggapan responden terkait kebingungan masyarakat Bandung akan kandungan dalam produk *Coffee Beer*. Lokasi *pre-test* ini sendiri ditujukan untuk konsumen yang mengetahui *Coffee beer* di kota Bandung serta yang belum pernah mengonsumsi *Coffee Beer*. Adapun penyusunan pernyataan kuesioner tersebut dapat dilihat di Tabel 1.1 :

Tabel 1. 1 *Pre-Test*

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Ya (%)	Jumlah Orang (Σ)	Tidak (%)	Jumlah Orang (Σ)
1	Apakah anda mengetahui <i>Coffee Beer</i> merupakan minuman tradisional?	42%	24	58%	33
2	Apakah nama merek " <i>Coffee beer</i> " menimbulkan kesan adanya kandungan alkohol?	98%	56	2%	1
3	Apakah anda mengetahui kandungan <i>Coffee Beer</i> secara detail?	12,2%	7	87,8%	50
4	Apakah anda mengetahui bahwa produk <i>Coffee Beer</i> merupakan minuman <i>non-alkohol</i> ?	31,5%	18	68,5%	39
5	Apakah informasi terkait <i>Coffee Beer</i> mempengaruhi persepsi saya terhadap produk <i>Coffee beer</i> ?	95%	54	5%	3
6	Apakah informasi tentang <i>Coffee Beer</i> mempengaruhi persepsi saya terhadap minat beli produk <i>Coffee beer</i> ?	96.5%	55	3.5%	2

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 1.1 didapatkan berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 10 Maret 2019 di Bandung, pada *pre-test* nomor 1 dan 2 diketahui bahwa 42% atau sebanyak 24 responden mengetahui bahwa *Coffee Beer* merupakan minuman tradisional dan sebanyak 98% atau 56 responden menyatakan bahwa adanya kata "*beer*" atau bir pada produk memberikan kesan adanya kandungan alkohol di dalamnya. Persepsi bersifat relatif tergantung pada pandangan dan pemikiran masing-masing konsumen, menurut Kotler (2016) *perceived quality* didefinisikan sebagai

keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pada *pre-test* nomor 3 dan 4 diketahui bahwa 12,2% atau sebanyak 7 responden mengetahui kandungan secara detail yang terdapat pada *Coffee Beer* dan 68.5% atau sebanyak 39 responden tidak mengetahui bahwa *Coffee Beer* merupakan minuman *non-alkohol*. *Brand knowledge* terdiri dari gagasan terkait merek, kesadaran merek, dan citra merek yang menghubungkan berbagai informasi seperti kesadaran, atribut, manfaat, gambaran, pikiran, perasaan, sikap, dan pengalaman terhadap suatu merek yang secara langsung memengaruhi respon konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan merek didasarkan pada komunikasi yang konstan dengan konsumen yang memunculkan pemahaman nyata tentang produk atau layanan (Kotler and Keller, 2016).

Berdasarkan data *pre-test* nomor 5 sebanyak 95% atau 54 responden menunjukkan bahwa adanya informasi terkait *coffee beer* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *Coffee beer*. Konsumen biasanya kekurangan informasi atau hanya memiliki informasi asimetris untuk mendasarkan penilaian mereka, oleh karena itu *brand knowledge* penting untuk diperluas agar dapat meningkatkan persepsi kualitas masyarakat mengenai suatu produk, yang dijelaskan oleh Yang dan Wang (2010) mengenai persepsi kualitas suatu produk akan meningkat diiringi dengan diperluasnya *Brand knowledge*.

Dari data *pre-test* nomor 6 menunjukkan bahwa sebanyak 96,5% atau 55 responden menyatakan bahwa segala informasi terkait *Coffee Beer* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap minat beli terhadap produk *Coffee Beer*.. Hal ini didukung juga oleh (Nikhashemi dkk, 2017) bahwa *perceived quality* merupakan persepsi konsumen tentang keandalan dan ketergantungan suatu produk atau layanan dan terkait erat dengan preferensi konsumen dalam upaya untuk merangsang respon positif, yang bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek atau produk untuk mendorong minat beli konsumen. Salah satu faktor yang membuat suatu produk menjadi sukses adalah adanya merek yang kuat, yang dicapai melalui tingkat *brand knowledge* yang tinggi . Semakin tinggi perluasan terkait *brand knowledge* maka makin tinggi daya beli suatu produk. Merek membantu membedakan satu produk atau layanan dengan produk yang lain (Kotler dan Keller, 2016)

Minat adalah hal yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek sehingga muncul kecenderungan dalam diri individu atau timbul dorongan untuk tertarik pada suatu objek atau menyukai suatu objek. Minat beli adalah suatu kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, Menurut Rizky & Yasin (2014) minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan diatas penulis bermaksud untuk meneliti pengaruh *perceived quality*, dengan memperluas *brand knowledge* sehingga dapat menimbulkan *purchase intention* (minat beli) terhadap produk tersebut dengan objeknya yaitu *Coffee beer*. Maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dan Keterlibatan *Brand Knowledge* sebagai Mediator (Studi pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis dapat menyusun perumusan masalah untuk melihat bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dan keterlibatan *Brand Knowledge* sebagai mediator (Studi pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung). Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Perceived Quality* pada konsumen *Coffee Beer* di Bandung?
2. Bagaimana *Brand Knowledge* pada konsumen *Coffee Beer* di Bandung?
3. Bagaimana *Purchase Intention* pada konsumen *Coffee Beer* di Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Knowledge* pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung yang di mediasi oleh *Brand Knowledge*.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah diatas, dapat diketahui bahwa bagaimana pengaruh dari *Perceived Quality*, *Brand Knowledge* dan keterlibatan *Purchase Intention* terhadap konsumen *Coffee Beer* di Bandung, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* pada konsumen *Coffee Beer* di Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Knowledge* pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Intention* pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Knowledge* pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Coffee Beer* di Bandung yang dimediasi oleh *Brand Knowledge*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah mengenai *Perceived Quality*, *Brand Knowledge* dan keterlibatan *Purchase Intention* terhadap konsumen *Coffee Beer* di Bandung. Selain itu diharapkan dapat membantu para pelaku usaha, tentang pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Knowledge* untuk meningkatkan minat beli sehingga dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan

deskripsi terkait permasalahan yang ada pada objek penelitian sebelum dilakukan analisis pembahasan secara komprehensif.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian yang mengkaji tentang konsep terkait persepsi konsumen, pengetahuan terkait *brand*, dan minat beli konsumen.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan pendekatan, metode yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian, yang meliputi uraian tentang: jenis penelitian, variabel operasional terhadap penelitian, populasi, dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, dan realibilitas serta analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan analisis mengenai *Perceived Quality*, *Brand Knowledge* dan keterlibatan *Purchase Intention* terhadap konsumen *Coffee beer* di Bandung.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan kesimpulan hasil penelitian terkait jawaban atas pertanyaan dalam pokok permasalahan dan saran bagi perusahaan sebagai pertimbangan perusahaan.