

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tahap awal yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk adalah dengan melihat tampilan dari produk itu. Apabila mereka tertarik dengan tampilan produk tersebut mereka mungkin akan membeli dan mencoba produk tersebut. Setelah mereka mengkonsumsinya, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang, bahkan mungkin merekomendasikan merek produk tersebut kepada rekan atau kerabat mereka.

Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki penduduk cukup padat (luas 326,37 km² dengan populasi 14,982,000 jiwa, berdasarkan Badan Pusat Statistik Surabaya, 2004) merupakan pasar potensial untuk menyerap produk. Potensi ini tentunya diperhitungkan dan dimanfaatkan oleh perusahaan *consumer goods* untuk menawarkan produknya. Salah satu *consumer goods* yang memiliki peluang cukup besar untuk memanfaatkan potensi ini adalah produk minuman instant seperti kopi.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari jaman dahulu hingga di era modern ini, kopi masih tetap menjadi minuman yang banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, baik dari kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah. Bahkan mungkin pada sebagian besar orang, tradisi minum kopi sudah menjadi suatu rutinitas dalam keseharian mereka.

Saat ini di kota Surabaya telah banyak bermunculan produk minuman kopi instant dengan berbagai merek yang ditawarkan kepada konsumen seperti Nescafe, Indocafe, Good Day, Kapal Api, ABC, Torabika, dan masih banyak lagi. Masing-masing merek berusaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya dengan menyajikan variasi produk yang semakin beragam.

Selain desain, variasi produk juga memiliki peran cukup penting dalam menarik minat pembelian konsumen. Pada produk minuman kopi instant ini, variasi dapat diciptakan pada bentuk kemasan, ukuran kemasan, jenis kopi, rasa

kopi dan cara penyajian kopi. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pandangan dan selera konsumen terhadap kopi. Ada konsumen yang menyukai kopi dengan rasa dan aroma yang kuat, namun ada pula yang menyukai kopi dengan rasa dan aroma yang ringan. Ada yang menyukai kopi yang diminum panas, adapula yang menyukai yang dingin. Oleh sebab itu untuk menjangkau konsumen secara luas, variasi produk perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan untuk terus dikembangkan dan disesuaikan dengan selera masing-masing konsumen.

Berdasarkan sumber dari www.marketingonline.com, edisi 09 Oktober 2004, Nescafe adalah salah satu dari sekian merek produk yang telah melakukan pengembangan produk dalam bentuk perluasan variasi. Adapun data tentang ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Variasi Produk Nescafe

| Variasi Produk Nescafe |
|--|
| - Nescafe 3in1 original dengan kandungan cream (30%), kopi (50%) dan gula (20%) |
| - Nescafe 3in1 cream dengan kandungan cream (60%), kopi (20%) dan gula (20%) |
| - Nescafe French Vanila dengan kandungan cream (30%), ekstrak vanilla (5%) kopi (50%) dan gula (15%) |
| - Nescafe Toffecino dengan kandungan cream (30%), ekstrak caramel (5%) kopi (50%) dan gula (15%) |
| - Nescafe classic dengan kandungan 100% biji kopi |
| - Nescafe gold blend dengan kandungan paduan biji kopi Arabica dan robusta |
| - Nescafe gold blend decaf dengan kandungan paduan biji kopi Arabica dan robusta tanpa cafein |
| - Nescafe ice black dengan kandungan kopi dan gula |
| - Nescafe ice cream dengan kandungan kopi, gula, dan cream |
| - Nescafe ice choco caranel dengan kandungan caranel, coklat, kopi dan gula |

Sumber: www.marketingonline.com, edisi 09 Oktober 2004

Nescafe merupakan merek kopi yang cukup dikenal dan telah lama beredar di pasar Surabaya. Nescafe juga merupakan salah satu merek produk minuman kopi instant yang telah melakukan pengembangan-pengembangan pada produknya baik dengan menciptakan desain kemasan dengan warna-warna yang menarik maupun dengan mengembangkan berbagai variasi pada produknya baik variasi rasa, jenis kopi, cara penyajian dan ukuran kemasan.

Sebagai buktinya, mulai tahun 1998 Nescafe telah memproduksi beraneka jenis produk minuman kopi dengan variasi rasa yang berbeda dengan variasi kemasan dan cara penyajian yang beraneka ragam, yaitu: *Nescafe Classic* yang

diproduksi bagi konsumen yang menyukai aroma dan rasa yang kuat pada kopinya, ada juga *Nescafe Gold blend*, *Nescafe Gold Blend Decaf* yang tidak mengandung kafein, *Nescafe 3 in 1 Original* untuk konsumen yang menyukai aroma dan rasa yang ringan, *Nescafe 3 in 1 Cream* untuk konsumen yang menyukai rasa cream yang kuat pada kopinya, *Nescafe French Vanilla* dengan rasa dan aroma vanilla, dan *Nescafe Toffeecino* dengan rasa caramel. Selain itu adapula *Nescafe Ice Cream* dan *Nescafe Ice Black* yang dapat langsung dibuat dengan air dingin.

Untuk produk *Nescafe Ice Cream* dan *Nescafe Ice Black*, Nescafe adalah perusahaan kopi pertama (Tahun 2000) di Indonesia yang memproduksi kopi instant yang dapat langsung dibuat dengan air dingin. Desain yang ditawarkan juga cukup unik yaitu dengan menggunakan gelas shaker sehingga untuk membuatnya tidak perlu diaduk tetapi cukup hanya dikocok saja. Ini merupakan suatu terobosan besar bagi Nescafe yang kemudian banyak ditiru oleh perusahaan kopi lainnya.

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek adalah bentuk tingkatan interaksi antara konsumen dengan merek bersangkutan. Jika keterikatan konsumen pada merek tersebut kuat, berarti kuat juga tingkat loyalitas konsumen. Aaker (1991:212) menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap sebuah merek tidak bersifat konstan, namun bersifat fleksibel, dan diantara faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah atribut produk.

Namun hal ini tidak berhenti sampai disini saja karena masih perlu diteliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh variasi produk Nescafe ini dalam menciptakan loyalitas konsumen khususnya di kota Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan adalah: “Seberapa besar pengaruh variasi produk minuman kopi instant Nescafe dalam menciptakan loyalitas konsumen di Surabaya ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variasi produk Nescafe dalam menciptakan loyalitas konsumen di Surabaya terhadap merek Nescafe.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori-teori perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variasi produk. Serta untuk menerapkan teori-teori tentang konsep produk dalam marketing.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan apakah variasi produk berperan cukup penting sebagai tahap awal dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek produk tersebut.

c. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah perbendaharaan perpustakaan dan sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa atau mahasiswi yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang, ataupun ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.