

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

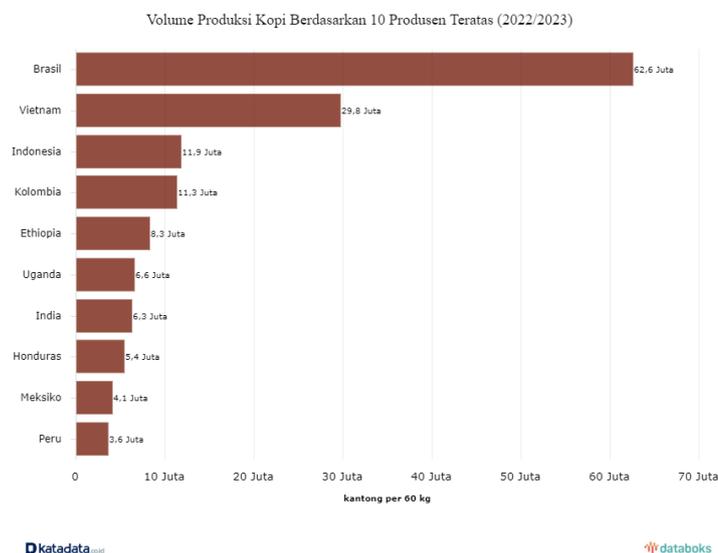
Pada era Globalisasi saat ini, teknologi informasi menjadi peran penting dalam ketatnya persaingan industri yang terus meningkat. Hal ini menuntut perusahaan lokal bersaing dengan perusahaan luar negeri. Adanya produk baru yang terus bermunculan di pasaran sehingga perusahaan perlu adanya strategi. Para pelaku bisnis harus melakukan strategi dengan menggunakan strategi pemasaran (Chusnah & Zaenuri, 2020). Selain peran strategi pemasaran, terdapat perilaku konsumen yang selalu berubah menjadi pemahaman yang mendalam bagi perusahaan untuk mendukung daya saing bisnis. Dengan memahami strategi pemasaran dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui jenis produk yang diinginkan konsumen dan menciptakan peluang untuk menarik konsumen dengan lebih efektif.

Berbagai macam industri yang telah menjadi perhatian masyarakat, salah satunya yaitu industri minuman kopi. Kopi yaitu salah satu minuman yang sangat terkenal dikalangan masyarakat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas utama di sektor perkebunan, kopi memiliki peran penting dalam menghasilkan devisa negara, menjadi sumber penghasilan bagi petani, menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan sektor agribisnis dan agroindustri, serta mendukung pengembangan wilayah (Siasani et al., 2023). Kopi, yang sering kali terkenal dengan cita rasa yang pahit sebenarnya memiliki daya tarik yang

membuat banyak orang ketagihan (Utama, 2017).

Minum kopi telah menjadi elemen vital dalam gaya hidup banyak orang, sebab kopi dianggap memiliki kapasitas untuk mengurangi kelelahan pada masyarakat yang disebabkan oleh banyaknya aktivitas. Selera dan preferensi konsumen terhadap kopi, rasa dan cara penyeduhan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini mempengaruhi permintaan terhadap jenis kopi.

**Gambar 1.1 Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas (2022/2023)**



**Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)**

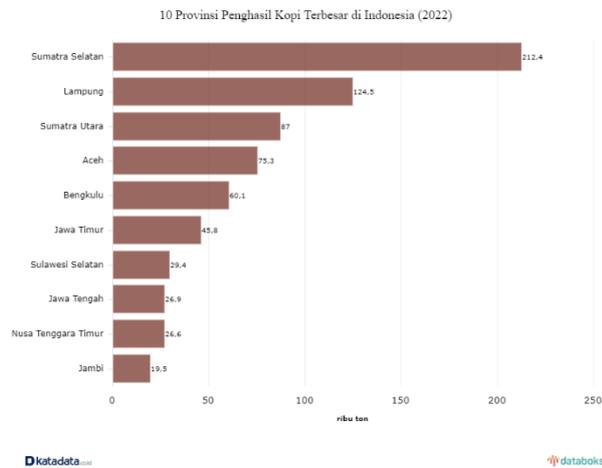
Dengan besarnya akomoditas pada kopi secara global, terdapat data yang diperoleh berdasarkan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) bahwa hasil survei periode 2022-2023 produksi kopi secara global mencapai angka 170 juta kantong kopi berbobot 60 kg. Indonesia merupakan negara dengan produksi kopi terbesar di posisi ke-3 dengan jumlah 11,85 juta kantong/60 kg. Secara global, Brazil merupakan negara produksi kopi terbesar dengan jumlah 62,6 juta kantong kopi. Lalu, peringkat kedua secara global negara dengan

produksi kopi terbesar dengan jumlah 29,75 juta kantong kopi/60 kg adalah Vietnam.

Dengan produksi kopi yang sangat besar, sehingga pertumbuhan konsumen kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan. Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan anak muda, dapat mempengaruhi bagaimana kopi di konsumsi. Saat ini, masyarakat cenderung menyukai produk yang lebih praktis sehingga telah mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi pada produk kopi instan, kopi dingin, dan banyak lagi. Industri kopi telah mencakup berbagai merek dan varian rasa yang mengikuti tren konsumen.

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) memperoleh data hasil laporan statistika 2023 dengan pengambilan data 2022, penjualan kopi di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebanyak 1,1% dari tahun sebelumnya. Kopi instan telah menjadi salah satu minuman terpopuler di Indonesia. Selain memiliki cita rasa yang memikat, minuman ini juga diminati oleh masyarakat karena kenyamanan dan praktisnya dalam penyajiannya, serta harganya yang terjangkau. Adapun bagan sepuluh provinsi di Indonesia yang memproduksi kopi dalam jumlah besar tahun 2022 yaitu :

**Gambar 1.2 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia (2022)**



**Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)**

Dari tabel diatas, dapat diketahui provinsi dengan penghasil kopi terbesar yaitu Sumatra Selatan dengan presentase 26,72% dengan volume produksi 212,4 ribu ton. Adapun posisi kedua yaitu Lampung dengan volume produksi 124,5 ribu ton dan posisi ketiga yaitu Sumatra Utara dengan volume produksi 87 ribu ton. Provinsi Jawa Timur berada diurutan keenam dengan volume produksi yaitu 45,8 ribu ton.

Semakin tinggi minat konsumen terhadap kopi menunjukkan semakin banyak merek kopi instan yang bersaing dan beragam pilihan yang tersedia bagi konsumen. Merek-merek yang berhasil dalam lingkungan yang kompetitif ini cenderung memperkuat citra dan identitas merek mereka untuk membedakan diri dari pesaing. Mereka akan berupaya untuk mengembangkan merek tersebut sehingga pelanggan akan memilihnya saat membuat keputusan pembelian. Hal tersebut, menjadi suatu fokus penelitian yang menarik untuk diteliti. Sehingga, dengan peningkatan signifikan dalam penjualan kopi, terjadi juga peningkatan dalam keputusan pembelian produk kopi tersebut.

Kata Kotler dan Keller (2016:198) pada (Nurwijayanti et al., 2023) Keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil oleh konsumen saat mereka memilih untuk membeli merek yang mereka favoritkan. Proses keputusan pembelian konsumen dimulai dengan kesadaran untuk memenuhi keperluan dan keinginan. Konsumen selanjutnya mengambil keputusan saat dihadapkan dengan berbagai opsi dalam membeli produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

Saat ini, salah satu kopi yang sangat digemari oleh kalangan anak muda yaitu kopi Good Day karena memiliki cita rasa yang lain dengan merek kopi lainnya, serta mempunyai varian rasa yang terbilang banyak hingga pelanggan dapat menentukan sesuai selernya. Good Day telah dikenal baik oleh konsumen dan terdapat asosiasi pada *brand* tersebut dalam benak konsumen. Hal tersebut, menyebabkan munculnya diferensiasi atas produk tersebut sehingga konsumen memilih keputusan pembelian terhadap *brand* kopi Good Day.

Minat beli yaitu salah satu faktor pendorong dalam keputusan customer untuk membeli. Menurut Setiadi (2013) dalam (Nasrullah et al., 2022) minat beli adalah proses kompleks di mana konsumen menggabungkan berbagai pengetahuan, pengalaman, preferensi dan pertimbangan untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan sebagai perilaku pembelian. Minat beli menjadi peran kunci dalam mendorong konsumen untuk mengambil suatu tindakan pembelian. Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan yang kuat pada produk, mereka biasanya lebih mungkin untuk membelinya. Salah satu metode dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu melalui promosi

dalam bentuk komunikasi tujuannya untuk menyampaikan pengetahuan kepada calon konsumen tentang suatu *product* atau layanan dan mendorong mereka untuk merespons atau bertindak (Laraswanti & Setyawati, 2022).

Adapun, kopi Good Day adalah kopi instan yang harus lebih banyak memberikan fokus penelitian pada aspek-aspek yang memengaruhi pada keputusan pembelian ialah *brand image* dan *celebrity endorser*. Kata Kotler dan Keller (2009) dalam (Rohani et al., 2020) *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh individu atau pembeli, sebagaimana tercermin melalui koneksi mental yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pembeli. *Brand image* berperan sangat signifikan untuk memengaruhi minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga ketika *brand image* positif, hal ini akan berkontribusi pada diferensiasi produk tersebut dari pesaingnya. Menurut Lien et al. (2015) dalam (Pangestoe, 2022) tujuan dari *brand image* adalah untuk memberikan konsumen gambaran tentang kualitas produk sebelum mereka melakukan pembelian, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa gengsi pembeli ketika mereka menggunakan produk yang memiliki citra yang sangat positif. *Brand image* kopi Good Day telah banyak meresap ke dalam pikiran kalangan generasi muda.

Agar dapat menarik perhatian konsumen, *brand* kopi Good Day memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasarannya. Dengan melibatkan *celebrity* sebagai pendukung, produk kopi Good Day dapat memotivasi calon konsumen untuk mengenal dan memahami produk lebih lanjut. Sehingga era saat ini, *celebrity endorsement* memiliki dampak yang

signifikan dalam memperkenalkan produk-produk baru kepada masyarakat. Menurut Wijaya & Sugiharto (2015) dalam (Dhaefina et al., 2021) *Celebrity endorsement* adalah praktik pemasaran yang melibatkan seseorang yang telah mencapai tingkat ketenaran sehingga dikenal oleh masyarakat untuk mempromosikan atau mendukung suatu produk atau merek. Dalam produk kopi Good Day menghadirkan beberapa *celebrity* generasi muda yang sesuai dengan target pasar produk tersebut seperti Tiara Andini, Rizky Febian, Dikta, Mahalini, dan Lyodra. Menggunakan *celebrity* dalam periklanan dapat memiliki dampak positif terhadap penjualan produk suatu perusahaan. Terutama jika *celebrity* tersebut sudah membangun reputasi yang kuat dalam bidang tertentu dan mereka mendukung *product* yang diiklankan. *Customer* cenderung tertarik pada sesuatu yang dipromosikan oleh *celebrity*, terutama ketika mereka memiliki banyak iklan lainnya yang bersaing.

Adapun beberapa peneliti terdahulu yang meneliti pengaruh bahwa variabel *brand image* dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Julianto, 2022). Dalam penelitian lain (Rahmayanti & Saifuddin, 2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Temuan dari kedua penelitian tersebut masih menunjukkan adanya ketidaksesuaian, mengindikasikan kemungkinan adanya variabel lain yang memengaruhi variabel tersebut.

Penelitian (Puspita & Nugroho, 2023) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Sedangkan, pada hasil penelitiannya lainnya menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *celebrity endorser* tidak berdampak pada keputusan pembelian (Alfifto

et al., 2022). Hasil dari kedua penelitian tersebut menjelaskan masih terdapat inkonsistensi hasil kedua penelitian tersebut. Oleh karena itu, diperkirakan ada faktor lain yang mempengaruhi variabel terikat dan bebas.

Penelitian (Mumtahanah et al., 2022) mengidentifikasi bahwa variabel minat beli berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian dari (Beddu et al., 2022) menyatakan bahwa minat beli tidak berdampak dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan adanya variabel lain yang berdampak pada variabel lain yang mempengaruhi variabel mediasi dan dependen.

Good Day adalah produk kopi yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi sejak permulaan tahun 2001. Produk ini memiliki target pasar utama yaitu kalangan anak remaja. Seiring perkembangan zaman, kopi Good Day terkenal dengan kopi instannya. Jenis kopi instan ini secara pasti memenuhi keinginan konsumen yang mencari kenyamanan dalam menikmati kopi. Dengan kemudahan ini, konsumen dapat menikmati kopi di berbagai tempat dan waktu.

Saat ini produk kopi Good Day telah menghadirkan beragam varian rasa untuk menarik perhatian *customer*, termasuk Cappuccino, Funtastic Mocachino, Coffee Freeze, Coffee Freeze Choco Orange, dan Tiramisu Bliss. Sejak pertama kali diluncurkan, Kopi Good Day telah dikenal dengan *tagline* yang mencerminkan beragamnya pilihan rasa kopi yang ditawarkan. Citra merek ini telah membuat Kopi Good Day lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

Hal ini dibuktikan dengan adanya keberhasilan Kopi Good Day yang selalu memenangkan Top Brand Award dalam beberapa tahun terakhir. Adapun *brand* kompetitor lain dalam jenis produk yang sama yaitu Indocafe dan Nescafe. Berikut hasil *Top Brand Award* 2019-2023 yang tertera dibawah ini.

**Tabel 1.1 Data *Top Brand Index* 2019-2023**

<b>Nama Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>TOP</b>
<b>Good Day</b>	<b>34.10</b>	<b>32.30</b>	<b>37.80</b>	<b>37.60</b>	<b>39.60</b>	<b>TOP</b>
Indocafe	15.20	15.00	13.60	16.20	19.90	TOP
Nescafe	11.50	11.30	11.50	6.30	6.60	

**Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) (2023)**

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa data dari hasil Top Brand Award 2019-2023, kopi Good Day merupakan brand kopi yang selalu meraih kategori TOP di urutan teratas selama 5 tahun terakhir. Dilihat pada tahun 2019 dengan presentase 34,1%, pada tahun 2020 mengalami penurunan 1,8%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan 5,5%, pada tahun 2022 turun sebesar 0,2%, dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan 2%. Pada tahun 2020 dan 2022 kopi Good Day mengalami penurunan, namun kopi Good Day kembali mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2023.

Mengacu pada uraian diatas, presentase kopi Good Day masih berfluktuasi. Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Kopi Good Day, kemudian konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan mengenai variabel *brand image* dan *celebrity endorser* Kopi Good Day, karena dalam kedua variabel

tersebut terdapat gap pada penelitian terdahulu pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan minat pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Kopi Good Day Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2020-2021)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Good Day?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Good Day?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kopi Good Day?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kopi Good Day?
5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day?
6. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening produk kopi Good Day?

7. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening produk kopi Good Day?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Good Day.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Good Day.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli produk kopi Good Day.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kopi Good Day.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening produk kopi Good Day.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening produk kopi Good Day.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini adalah dapat memberikan partisipasi yang berarti dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam hal

menganalisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan referensi penting bagi penelitian-penelitian di masa depan dalam bidang ini. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang berharga, khususnya dalam konteks Ilmu Administrasi Bisnis yang berhubungan dengan pemasaran produk.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemahaman dan praktik langsung bagi penulis dalam bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan yang positif bagi PT. Santos Jaya Abadi menggunakan minat beli sebagai variabel intervening untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi inovasi di bidang pemasaran untuk pembaca dan pengusaha lainnya, sehingga dapat membantu dalam kemajuan bisnis secara efektif.