

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis minuman di Indonesia saat ini sangatlah pesat terutama dengan minuman kemasan kopi instan yang siap di minum langsung dengan ukuran yang kecil dan mudah dibawa kemana saja. Banyaknya peminat kopi di Indonesia, saat ini sudah banyak berbagai perusahaan besar yang memproduksi kopi kemasan botol dengan berbagai varian rasa dan *brand*. Dengan adanya industri minuman yang semakin kompetitif menuntut produsen untuk mengembangkan produk yang berbeda dari pesaing lainnya. Adapun perusahaan yang memproduksi kopi berbagai kemasan siap untuk di minum langsung berupa merek seperti Good Day, Nescaffe, kopi Kenangan dan lainnya. ([accurate.id](http://accurate.id)).

Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada Kopi Kenangan kemasan botol. Kopi Kenangan adalah sebuah brand kopi yang menginjakan langkah pertamanya pada tahun 2017 yang didirikan oleh Edward Tirtanata yang saat ini menjadi CEO bisnis tersebut. Pada waktu pandemi brand kopi tersebut mengalami penurunan dalam penjualan sehingga produk Kopi Kenangan pada saat pandemi mengeluarkan inovasi baru mereka yaitu dengan membuat Kopi Kenangan kemasan botol dari yang sebelumnya

hanya untuk via gojek, grab dan *shopee food* sekarang berinovasi menjadi kopi kenangan kemasan botol (*Ready to Drink*). ([cermati.com](http://cermati.com)).

Kemasan praktis membuat kepopuleran minuman *ready to drink* (RTD) menanjak cepat. Banyaknya permintaan pasar membuat para produsen harus berlomba dalam produksi. Pabrik dengan teknologi dan sistem pengemasan canggih mampu memproduksi ribuan botol minuman RTD tiap hari. *Ready to drink* (RTD) adalah istilah yang digunakan untuk produk minuman dalam kemasan yang dijual dalam bentuk siap minum. Tergantung proses produksi dan jenis produknya, kemasan produk RTD ini bermacam macam. Kemasan yang biasa dijumpai di pasar untuk produk RTD antara lain botol kaca, botol plastik, *pouch*, kaleng dan lain lain. ([femina.co.id](http://femina.co.id)).

**Tabel 1. 1**

**Top Brand Index Kedai Kopi**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2022</b>	
Kopi kenangan	42,6%	TOP
Janji Jiwa	38,3%	TOP
Kulo	10,2%	TOP
Fore	6,5%	TOP

Sumber : ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),2022)

**Tabel 1. 2**

***TOP Aplikasi Brand Franchise Indo 2021***

<b>Peringkat (Nov 2021)</b>	<b>Aplikasi</b>	<b>Unduhan</b>	<b>Rating</b>
6	Kopi Kenangan	1 juta +	4,6
13	Boba Ceria	100 ribu+	4,3
17	Chatime Indonesia	500 ribu +	4,5
21	JIWA+	100 ribu +	4,6
22	ISMAYA	100 ribu +	4,4
24	Fore Coffe	100 ribu +	4,6
61	Flash Coffe	50 ribu +	4,6
92	KULO	10 ribu +	1,7

Sumber : ([www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id),2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan 1.2, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2021 sampai 2022 citra merek kopi kenangan paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia ditahun ini. ([dailysocial.id](http://dailysocial.id))

Untuk dapat mempertahankan posisi sebagai top brand kopi terlaris Indonesia, perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen dalam menentukan minat beli konsumen pada produk kemasan botol tersebut. Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan melalui media sosial, poster, majalah, dan lain lain. Konsumen tertarik untuk membeli produk karena menginginkan produk yang digunakannya. Menurut Zulfiana,dkk (2022) yang mengutip dari pendapatnya Kotler,dkk (2019), Minat beli konsumen adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana

konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorsement*.

Pada penelitian ini faktor pertama yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Safitri, dkk (2021) yang mengutip dari pendapatnya Oentoro, (2012), Kualitas Produk adalah ukuran dari ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim, dkk (2019), Anggaran, dkk (2022), Arianto dan Difa (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. sedangkan menurut penelitian Halim, dkk (2019), Karundeng, dkk (2019), Hermanto, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam produk kemasan botol kualitas produk Kopi Kenangan masih perlu diperhatikan. Pertama rasa dari Kopi Kenangan kemasan botol yang terlalu manis, karena sangat berbeda antara kopi yang dibuat langsung melalui mesin kopi dengan kopi yang diproduksi secara instan dan massal.

Produk Kopi Kenangan kemasan botol masih belum menggunakan seal plastik untuk menjaga saat terjadinya kontak langsung dengan produsen dan juga bertujuan untuk memastikan bahwa kemasan botol tersebut masih baru.

Selain kualitas produk, pada penelitian ini minat beli juga dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Agatha, dkk (2019) yang mengutip dari pendapatnya Aaker (2000), bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2020), Sari, dkk (2022), Anggaran, dkk (2022), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Lestari, dkk (2019), Kurniawan, dkk (2020), Asykari, dkk (2022), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Citra merek Kopi Kenangan lebih dikenal dengan kopi yang ada di outlet kopinya dibandingkan dengan inovasi terbarunya yaitu kopi kenangan kemasan botol yang siap untuk diminum (*Ready to Drink*). Konsumen suka keliru antara produk inovasi kemasan botolnya yang tidak dijual dioutletnya melainkan dijual di minimarket dan supermarket terdekat dengan produk yang ada dioutletnya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorsment*. Menurut Pratiwi, dkk (2020) yang mengutip dari pendapatnya Rossiter dan Percy (2014), *celebrity endorser* merupakan suatu model iklan

atau *figure* yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi *audience* dalam iklan produk. Kopi Kenangan kemasan botol juga menunjuk artis penyanyi Isyana Sarasvati dan aktor Nicholas Saputra untuk menjadi *celebrity endorsment* pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati dan Lusyana (2020), Algiffarya, dkk (2020), dan Subastian, dkk (2021), menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfiana, dkk (2022), Meitridasari, dkk (2021), Astuti, dkk (2021), menyatakan bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penggunaan *celebrity endorsment* pada kopi kenangan jika dilihat *engagement* sosial media seperti *Instagram* kurang maksimal, dikarenakan setiap postingannya, total *like* yang diperoleh tidak mencapai 500 *like*, seharusnya penggunaan *endorser* bisa menaikkan *engagement* sosial media mereka, mengingat *celebrity* yang di *endorse* oleh Kopi Kenangan kemasan botol adalah penyanyi terkenal Isyana Sarasvati dan aktor Nicholas Saputra yang memiliki berjuta *follower* di Instagramnya. Kedua *celebrity* tersebut dinilai belum maksimal dalam pendekatan konsumen melalui *endorser*.

Dari latar belakang masalah diatas peneliti ingin meneliti kembali dengan memfokuskan pada variabel kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorsment* yang nantinya akan mempengaruhi minat beli pada produk kopi kenangan kemasan botol. Dari latar belakang diatas peneliti

tertarik untuk meneliti minat beli yang di pengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorsment*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Zulfiana,dkk (2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021)” sebagai jurnal pendukung. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti yaitu mahasiswa UMP yang memiliki minat untuk membeli Kopi Kenangan kemasan botol dan subjek yang berbeda yaitu responden, wilayah atau lokasi sasaran penelitian. Peneliti juga ingin mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli pada Kopi Kenangan kemasan botol. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Minuman Kemasan Botol Kopi Kenangan (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada minuman kemasan botol Kopi Kenangan.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada minuman kemasan botol Kopi Kenangan.
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada minuman kemasan botol Kopi Kenangan.
4. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada minuman kemasan botol Kopi Kenangan.

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih fokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa/i UMP yang berminat melakukan pembelian minuman kemasan botol Kopi Kenangan.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorsment*, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli.
3. Periode tahun 2022

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh simultan Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat memberi kontribusi mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa yang akan datang dan mendukung teori yang telah ada sehubungan dengan

masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan juga sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di waktu yang akan datang.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai referensi dan acuan penelitian.

### c. Bagi peneliti

★ Penelitian ini dapat sebagai acuan yang berkaitan dengan minat pembelian serta memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan akan dunia pemasaran yang merupakan syarat wajib untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.