

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang sekarang dapat dilihat bahwa persaingan pasar semakin sulit, hal ini disebabkan karena tingkat variasi produk di pasar sudah mengalami peningkatan yang tinggi, mulai dari produk yang sejenis maupun berbeda. Konsumen dengan mudah bisa berpindah dari merek produk tertentu ke merek yang lain jika merasa tidak puas atau nyaman dengan merek produk yang pertama dipilih. Dengan beralihnya konsumen ke merek produk lain berarti mengakibatkan penurunan penjualan. Menurut Kotler (2000:207) sebelum membeli sesuatu, konsumen akan membentuk preferensi dalam kumpulan merek-merek atau konsumen akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Hal inilah yang menyebabkan semua perusahaan berlomba-lomba melakukan peningkatan produk, harus teliti dalam membuat ide-ide baru untuk menghadapi persaingan, serta melakukan survei kebutuhan dan keinginan masyarakat karena masyarakatlah yang menunjang jalannya bisnis yang ada pada saat ini. Ide tersebut harus membuat konsumen merasa terkesan, agar selalu diingat dan ingin selalu membeli produk tersebut. Secara tidak sadar membuat para konsumen juga mengajak teman-temannya untuk mencoba produk tersebut, serta memberikan manfaat yang menguntungkan bagi kedua belah pihak antara perusahaan dan konsumen.

Pada saat ini bisnis minuman yang sangat digemari adalah minuman instan seperti kopi yang siap seduh, karena kebanyakan masyarakat pada kesehariannya sering meminum kopi karena kopi dapat menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus, respon, dan meningkatkan energi. Tetapi dari sebagian besar alasan orang minum kopi adalah karena kegemaran dan kesukaan. Pada kalangan mahasiswa, kopi bukan lagi menjadi hal yang asing, bahkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda serta menjadi teman ketika sedang mengerjakan tugas ataupun mengerjakan skripsi.

Luwak white koffie merupakan salah satu merek kopi yang cukup terkenal dan menjadi salah satu jenis kopi yang disukai oleh masyarakat. Jika membahas mengenai kopi luwak dan luwak white koffie, kemungkinan banyak konsumen yang berpendapat bahwa kedua jenis kopi ini adalah sama. Namun kenyataannya, kopi luwak dan luwak white koffie adalah berbeda. Kopi luwak dikenal sebagai kopi mahal, dengan melalui proses alami dari hewan luwak dan diolah sedemikian rupa hingga menjadi kopi luwak, sedangkan luwak white koffie adalah biji kopi biasa yang tanpa proses alami dari hewan luwak dan diolah sedemikian rupa hingga menjadi luwak white koffie. Kata “luwak” sendiri sudah dipatenkan dari tahun 90’an oleh pemilik perusahaan luwak white koffie. Sehingga semua produk yang mereka produksi diberi logo “luwak”. Hal ini memberikan kesan yang mewah kepada konsumen seolah-olah mereka telah meminum kopi luwak asli.

White Coffee diproses dari biji kopi yang roasted (panggang) tidak sampai matang sehingga menghasilkan biji kopi yang berwarna terang dengan aroma yang berbeda dari biji kopi pada umumnya. Aroma kopi yang diroasted hingga matang akan menghasilkan biji kopi berwarna coklat gelap dengan aroma khas. Sementara white coffee dibuat dengan proses pendinginan hingga -40°C sehingga ini yang menyebabkan kadar asam dalam kopi putih berkurang hingga 80% namun tetap menjaga kadar kafeinnya sehingga orang yang memiliki tingkat asam lambung yang tinggi dapat mengkonsumsi kopi. Luwak white koffie juga memiliki rasa yang manis dan creamy, sehingga disukai oleh masyarakat yang cenderung tidak suka dengan kopi hitam dengan rasa yang pahit.

Sekarang ini dapat kita lihat bahwa sudah banyak perusahaan yang memproduksi minuman white coffee yang sedang bersaing untuk mendapatkan peluang untuk menguasai dan memperluas pangsa pasar. Berbagai merek white coffee yang sudah dikenal konsumen yang diantaranya adalah Luwak White Koffie, ABC White Coffee, Kapal Api White Coffee, Kopiko White Coffee, TOP White Coffee. Di Antara produk white coffee tersebut, produk Luwak White Koffie dan ABC White Coffee yang masuk dalam Top Brand Indeks dengan data sebagai berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks White Coffee 2022

Merek	Top Brand Indeks (%)	Kategori
Luwak White Koffie	71.7	TOP
ABC White Coffee	11.3	TOP
Kapal Api White Coffee	8.7	
Kopiko White Coffee	4.3	
TOP White coffee	3.6	

Sumber. <https://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 13 juli 2022

Dari tabel 1.1 Top Brand Indeks pada tahun 2022 di atas, dapat dilihat produk Luwak White Koffie menempati urutan pertama dengan persentase 71.7% lalu urutan kedua ada ABC White Coffee yaitu 11.3% sedangkan produk lainnya tidak lebih besar dari 10%. Dapat disimpulkan bahwa luwak white koffie banyak digemari oleh masyarakat. Persaingan pasar yang ketat mengharuskan luwak white coffee untuk tetap menjaga kestabilan kualitas produknya supaya dapat tetap disukai masyarakat dan tidak disaingi oleh brand-brand lain yang memiliki produk serupa. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menggunakan jasa dari *celebrity* untuk mempromosikan produk luwak white koffie.

Pemanfaatan *celebrity endorser* pada saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan. Bukan hanya produk kecantikan, transportasi, elektronik, makanan, bahkan sekarang mulai marak pada produk minuman. Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga perusahaan akan memilih selebriti dengan kualitas tinggi. Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Tujuan dari pemanfaatan selebriti sebagai bintang iklan adalah untuk membuat produk semakin dikenal, memberikan informasi singkat dari suatu produk sehingga mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk luwak white koffee. Salah satu *celebrity* yang melakukan endorser pada produk Luwak White Koffie ialah Lee Min Ho yang merupakan *celebrity* yang berasal dari Korea yang memiliki banyak penggemar di Indonesia.

Selain *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen, dari segi harga juga berpengaruh dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Swastha (2008:241) harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu. Persepsi pelanggan terhadap harga sangatlah berpengaruh karena akan menyesuaikan harga dengan kualitas produk. Jika harga produk semakin mahal maka kualitasnya juga akan sangat bagus, oleh sebab itu pelanggan tidak akan keberatan untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan.

Kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut *American Society for Quality* (Kotler, 2002) kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan hasil lebih dari yang diharapkan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan Abshor, et al menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Torabika Duo. Penelitian Adriani, et al menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian luwak white koffee. Kemudian penelitian Windi, et al membuktikan bahwa adanya pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Milawati, et al menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian luwak white koffee. Kemudian penelitian Rahmat menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Pada Kalangan Mahasiswa Di Politeknik Negeri Jember”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie?
- b. Apakah *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie?
- c. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara serempak *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie
- b. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie
- c. Menentukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini harapannya akan bermanfaat untuk beberapa pihak:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat dengan mudah melakukan pengembangan pada produk.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terlebih dibidang pemasaran, khususnya terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.