

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak jenis produk kebutuhan sehari-hari yang bervariasi membuat konsumen akan bingung untuk memilih produk yang akan digunakannya. Dari sinilah awalnya periklanan hadir untuk memenangkan persaingan dalam mencari konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Periklanan memanfaatkan penggunaan media untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen selain itu juga periklanan juga untuk mengajak konsumen untuk melakukan sesuatu. Bagi seorang konsumen, iklan menjadi suatu sumber informasi atau yang dibuat dalam bentuk hiburan (Mokoagow et al., 2018).

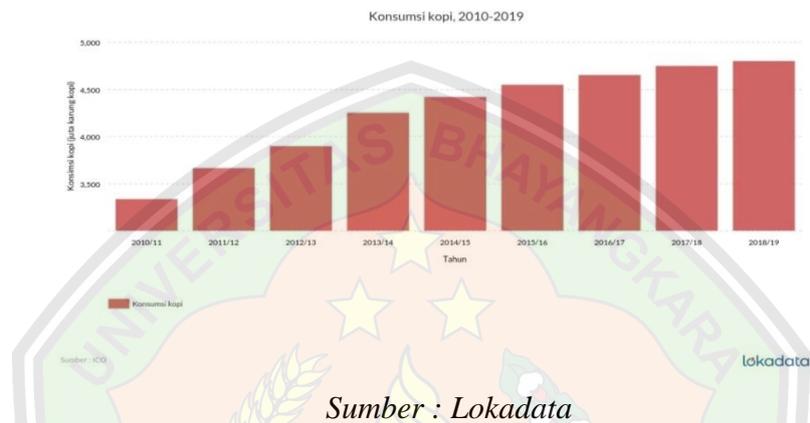
Media yang biasa digunakan untuk periklanan dapat dibedakan menjadi berbagai jenis seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, internet, dan baliho (Firmansyah, 2020). Iklan tersebut memiliki pesan yang berfokus pada manfaat utama dari produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Pesan iklan biasanya mencakup informasi tentang produk yang ditawarkan, seperti nama produk, manfaat, fitur, dan harga, serta disajikan dengan cara yang unik untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian produk. Adanya iklan juga dapat membantu konsumen untuk memahami kegunaan dari suatu produk, karena tidak setiap orang memiliki waktu yang sama untuk mengenal, mengetahui dan memahami manfaat dari suatu produk. Dengan begitu konsumen dapat membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Didalam iklan biasanya terdapat harga dari sebuah produk. Faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi suatu ukuran yang dapat ditukarkan dengan barang atau pun jasa untuk memperoleh hak atas penggunaan barang atau jasa tersebut yang sudah dibayar (Faeni R.P. & Faeni, 2019). Harga dapat membuat konsumen lebih banyak melakukan pertimbangan dalam membeli kebutuhan. Konsumen akan memperhatikan harga ketika menentukan pembelian suatu produk karena banyak produk yang ditawarkan oleh pesaing dengan harga yang sama namun dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu memperhatikan harga dan kualitas dari suatu produk.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi salah satu penentu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk di anggap bagus oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian sehingga barang yang ada di perusahaan dengan kualitas yang bagus akan bertahan dan berkembang. Perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya melalui peningkatan inovasi produk, peningkatan kualitas dan peningkatan sumber daya manusia (Faeni & Nugroho, 2017). Produk dengan kualitas yang baik akan menjadi nilai utama dalam memenangkan persaingan pasar yang pada akhirnya konsumen akan memberikan nilai kepuasan terhadap produk yang ia gunakan. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya (Alfatiha dan Budiarmo, 2020). Persaingan bisnis tidak hanya di persaingan harga , tapi juga pada variabel promosi lainnya (Faeni et al., 2021).

Keputusan pembelian ialah proses seseorang mengambil keputusan dimana seseorang tersebut secara nyata membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Semakin lengkap fasilitas yang dimiliki perusahaan pelanggan semakin tertarik untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Faeni et al., 2021). Dalam proses keputusan pembelian, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya upaya tertentu untuk memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli. Apabila konsumen tidak memiliki informasi mengenai produk tersebut maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

Minat pengguna akan muncul ketika memiliki perasaan senang kepada produk yang akhirnya membuat pengguna tergerak untuk menggunakan produk tersebut (Alfatiha dan Budiarmo, 2020). Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku dimana konsumen akan memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk yang diinginkan. Minat beli yang dilakukan konsumen merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakan.



**Gambar 1. 1 Tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2010 - 2019**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat tingkat konsumsi kopi yang terus melonjak dari tahun ke tahun di Indonesia. Hal ini membuat Indonesia menjadi penghasil kopi terbesar di dunia. Untuk saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara penghasil kopi jenis arabika terbesar keempat di dunia (Ajijah, 2019). Kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia (Amir, 2017). Jika dilihat dari pertumbuhan ekonomi, Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik (Faeni et al., 2019). Pertumbuhan tersebut dibarengi dengan daya saing yang baik dalam perekonomian global juga. Tingkat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia di dorong oleh meningkatnya populasi generasi muda di Indonesia khususnya Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun) serta kehadiran media sosial, ride hailing platform, dan peningkatan gaya hidup di Indonesia menjadi trend baru dalam bersosialisasi (Wijaya dan Anggia Rizka, 2021).

Terdapat salah satu kedai kopi yang turut meramaikan pasar Perkopian di Indonesia yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan merek lokal yang sudah berdiri sejak 2017 dengan membuka cabang pertama di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan yang diprakarsai oleh Edward Tirtanata (Budi, 2020). Pada tahun 2020 Kopi Kenangan sudah memiliki 400 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia. Menurut Edward kata “kenangan” mampu membangkitkan ingatan seseorang pada mantan yang tak terlupakan. Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Edward maka muncul lah nama “Kopi Kenangan” yang terkesan berbeda dan ternyata dapat menarik banyak orang untuk penasaran dan mencoba produk dari Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan memiliki nama menu yang unik dan terdengar asing seperti “Kopi Kenangan Mantan” ataupun “Kopi Lupakan dia” membuat Kopi Kenangan dapat menunjukkan bahwa dapat bersaing di pasar perkopian di Indonesia dengan ciri khas nya yang memberi nama-nama menunya yang sedikit berbeda dengan kedai kopi pada umumnya. Penjualan Kopi Kenangan memiliki dua strategi yaitu secara *offline* maupun *online*. Pada sektor *online*, pemasaran Kopi Kenangan dilakukan melalui media sosial. Kemudian untuk di sektor *offline* menggunakan konsep *grab and go*. Dari hasil penjualan *take away*, Kopi Kenangan berhasil menjual mencapai 1000 cup per hari. Pada faktanya Kopi Kenangan memiliki banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama yang dapat mengambil perhatian konsumen.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi 2020 -2021**

<b>Merek Kopi</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>
Kopi Kenangan	39,9%	36,7%
Janji Jiwa	29,8%	39,5 %
Kulo	13,6%	12,4%
Fore	5,1%	6,4 %

*Sumber : Top Brand Index*

*TOP Brand Index* merupakan salah satu penghargaan untuk merek merek terbaik yang diadakan setiap tahunnya. Berdasarkan Tabel 1.1 ditemukan adanya penurunan *TOP Brand Index* pada merek Kopi Kenangan dari tahun 2020 sebesar 39,7 % ke tahun 2021 sebesar 36,7 % dan merupakan indikasi bahwa kompetitor serupa mulai mengungguli Kopi Kenangan sebagai TOP brand yang teratas.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul **“PENGARUH PERIKLANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI MANGUNJAYA”**

## **1.2 Batasan Masalah**

Penggunaan batasan masalah dalam penelitian ini diperlukan agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang akan dicapai. Penelitian yang dilakukan dibatasi dengan mengetahui periklanan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli. Dengan ruang lingkup permasalahan obyek penulisan ini adalah konsumen Kopi Kenangan di Mangunjaya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan permasalahan yang diambil berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah periklanan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?
- 1.3.2 Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?
- 1.3.3 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?

- 1.3.4 Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?
- 1.3.5 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?
- 1.3.6 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?
- 1.3.7 Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?
- 1.3.8 Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?
- 1.3.9 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?
- 1.3.10 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh periklanan terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 1.4.2 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 1.4.3 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 1.4.4 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 1.4.5 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.

- 1.4.6 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 1.4.7 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 1.4.8 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 1.4.9 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 1.4.10 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### **1.5.1 Bagi Penulis.**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir penulis mengenai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.

### **1.5.2 Bagi Akademis.**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi Perpustakaan Bhayangkara Jakarta Raya sebagai sarana untuk menggali ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

### **1.5.3 Bagi Masyarakat.**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan wawasan dan informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian Kopi Kenangan.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dan lebih sistematis, maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana dalam setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada BAB I berisi mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada BAB II berisikan mengenai landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang periklanan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli serta teori-teori lain yang mendukung. Pada bab ini juga mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada BAB III berisi mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data dan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB IV berisi gambaran umum mengenai Kopi Kenangan, pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada BAB V ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.