

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

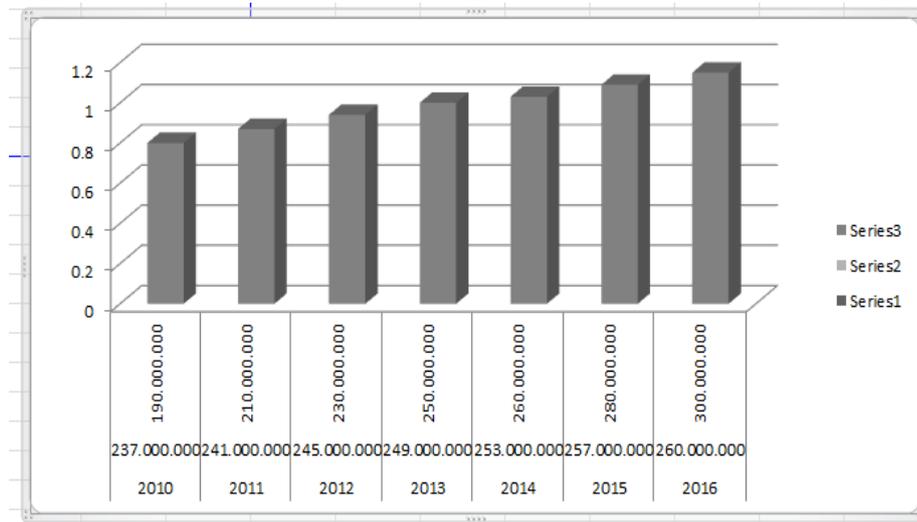
### **A. Latar Belakang**

Kopi sering kali dikenal sebagai minuman yang digemari oleh banyak masyarakat sejak berabad silam. Hingga saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan masyarakat. Konsumsi kopi yang semakin luas di berbagai kalangan masyarakat bahkan pelajar dan mahasiswa, membuat kopi menarik untuk diteliti. Beberapa dari masyarakat mengkonsumsi kopi sebagai kegemaran, sedangkan sebagian dari masyarakat lainnya tidak mengkonsumsi karena khawatir akan pengaruhnya bagi kesehatan serta kandungan kafein yang terdapat pada kopi.

Terlepas dari pro kontra pengaruh kopi bagi kesehatan, konsumsi kopi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satunya semakin banyak *coffee shop* yang berdiri di Indonesia, bukan hanya di kota-kota besar melainkan juga di pedesaan. Hal tersebut adalah salah satu faktor yang mengakibatkan semakin banyak penikmat kopi di berbagai kalangan masyarakat, yang saat ini sudah menjadi sebuah tren. Berikut ini adalah diagram yang menunjukkan meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun:

Gambar 1.1

## KONSUMSI KOPI INDONESIA



Sumber: [www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id](http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id)

Pada diagram di atas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuat para produsen pembuat kopi saling berlomba untuk membuat produk kopi dengan cita rasa yang enak, dan melakukan inovasi terhadap produk kopi.

Para penikmat kopi sudah tidak asing dengan merek Luwak White Koffie yang diproduksi oleh PT. Java Prima Abadi. Kopi yang dikenal sebagai salah satu pelopor kopi putih instan ini semakin melebarkan sayap di kancah industri kopi. Munculnya merek Luwak White Koffie yang cukup sukses di pasaran juga membuat banyak muncul merek kopi putih lain di industri kopi, tetapi Luwak White Koffie masih menempati urutan pertama *Top Brand Index* kategori *white coffe*. *Top Brand* adalah penghargaan yang

diberikan kepada merek terbaik pilihan konsumen. Di bawah ini adalah tabel *brand index white coffe*:

Gambar 1.2

<i>Top Brand Index White Coffee</i>			
<b>Merek</b>	<i>Top Brand Index (TBI)</i>		
	2014	2015	2016
<i>Luwak White Koffie</i>	74,4%	72,5%	74,2%
<i>Kopiko White Coffee</i>	7,1%	3,1%	-
<i>Kapal Api White Coffee</i>	6,5%	3,0%	2,5%
<i>TOP White Coffee</i>	5,2%	8,3%	5,4%
<i>ABC White Coffee</i>	4,2%	10,5%	9,1%

*Sumber: www.topbrand-award.com, 2016*

Data di atas menunjukkan bahwa Luwak White Koffie masih menduduki urutan pertama di industri kopi, padahal sudah banyak kopi putih lain yang mulai bermunculan.

Di tengah banyak merek kopi yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda membuat para konsumen memiliki banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak produsen berlomba untuk menarik konsumen. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat terelakkan lagi. Sebagai produsen yang menjual produk, berupa barang dan jasa harus bisa memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, agar bisa memberikan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing.

Seperti halnya kemunculan Luwak White Koffie yang tergolong sukses dan menjadi pelopor kopi putih instan pertama di Indonesia, hal itu

juga yang menyebabkan banyak munculnya merek kopi putih lain. Hal ini yang harus benar-benar diperhatikan oleh PT. Java Prima Abadi sebagai perusahaan yang memproduksi Luwak White Koffie untuk bisa bersaing dengan merek kopi putih lain yang mulai banyak bermunculan.

Salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan produk yang berkualitas serta iklan yang menarik dan dapat menggugah para konsumen, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri pada para konsumen (Kotler dan Keller 2009).

Menjaga konsistensi dari tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen adalah suatu hal yang penting dan harus selalu dipertahankan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2010 ).

Kotler dan Armstrong (2012:75) promosi adalah sarana pemikat konsumen dalam melakukan pembelian produk diharapkan dapat mendorong permintaan konsumen. Aktivitas promosi akan memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli.

Pada hakikatnya, dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk. Itulah sebabnya iklan tidak dapat berdiri sendiri, iklan dibutuhkan untuk memicu terjadinya pembelian.

Berbicara tentang iklan Kotler dan Keller (2009:220) khususnya iklan Televisi (TV), bisa dilihat bahwa siklus hidup iklan TV saat ini semakin pendek. Hal tersebut terbukti dengan seringnya pergantian iklan dengan kurun waktu yang sangat singkat. Saat ini pesaing Luwak White Koffie yang gencar melakukan iklan di berbagai media khususnya iklan TV, membuat Luwak White Koffie harus bisa membuat iklan yang lebih menarik untuk memikat para konsumen yang melihat iklan tersebut.

Simamora dalam Hamka (2010:2) minat beli ulang suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Luwak White Koffie ”(Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk dan daya tarik iklan TV secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?

2. Manakah diantara kualitas produk dan daya tarik iklan TV yang lebih dominan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk dan daya tarik iklan TV secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
2. Untuk menguji dan menganalisis manakah diantara kualitas produk dan daya tarik iklan TV yang lebih dominan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?

**D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberi gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat membantu pemasaran dalam memecahkan masalah mengenai minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat mencapai sasaran serta mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai khasanah dan studi banding bagi masalah dimasa yang akan datang, menambah pengetahuan dan untuk membantu menuju kesempurnaan penelitian.

## 3. Bagi peneliti sendiri

Untuk mengetahui kemampuan dalam melakukan penelitian dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini disajikan dalam beberapa bab yaitu:

Pada Bab I yaitu pendahuluan, menjelaskan secara singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi:

Bab II yaitu tinjauan pustaka, menjelaskan tentang landasan teori yang memaparkan tentang pemasaran, kualitas produk, daya tarik iklan, minat beli ulang konsumen, selanjutnya membahas tentang kerangka konseptual dan penelitian terdahulu.

Bab III berisi tentang metode penelitian, menjelaskan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data, uji instrumen, analisis data, dan uji asumsi klasik.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan , pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran, dalam bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, mengemukakan tentang kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian serta memberikan saran sehubungan dengan kesimpulan tersebut.