

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara terminologis, bisnis merupakan sebuah kegiatan atau usaha. Bisnis dalam arti luas adalah satu istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis itu sendiri dapat dipandang sebagai suatu sistem menyeluruh yang menggabungkan sub-sistem yang lebih kecil yang disebut industri. Artinya, setiap industri dibentuk dari banyak perusahaan yang terdiri dari berbagai ukuran perusahaan dengan berbagai produk yang dihasilkan, termasuk kegiatan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan, dan sistem manajemen (Winahyuningsih, Panca., dan Edris, 2017:5).

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin tajam dan meningkat baik di pasar *domestic* (nasional) maupun internasional. Globalisasi membuat kompetisi di dunia bisnis semakin ketat. Produsen dituntut untuk memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produknya. Semakin ketatnya persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen ini dapat

dilihat dari segi kualitas, nama (*brand*), nilai dan lain-lain sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan. Jika kebutuhan atau keinginannya terpenuhi, maka konsumen akan memiliki satu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut (Rizky, Rois A, dan M Hufron, 2019).

Bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis kuliner baik itu bisnis makanan ataupun minuman. Saat ini banyak bermunculan produk minuman yang ditawarkan produsen ke konsumen yang disesuaikan dengan selera zaman sekarang atau yang sering disebut zaman now. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan inovasi baru untuk menciptakan sebuah produk baik dari segi memperkenalkan produknya dengan cara periklanan baik di televisi maupun di radio, kualitas produk, brosur, memasang spanduk di jalan-jalan ataupun *brand image* agar senantiasa menarik konsumen dan menciptakan adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Banyak produk yang variatif baik itu makanan ringan ataupun minuman instan. Seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi banyak para produsen yang menciptakan produk makanan atau minuman salah satunya kopi. Produk kopi olahan yang instan ataupun yang sudah dalam kemasan botol merupakan minuman yang sangat diminati oleh banyak orang karena rasanya yang khas dan praktis untuk dikonsumsi, ditambah didukung oleh perkembangan perekonomian yang semakin pesat, dimana kebanyakan orang lebih memilih makanan ataupun minuman siap saji untuk menghemat waktu yang ada (Sari KN, Aziz F, dan Leonardo B, 2016).

Di Indonesia, minum kopi sudah menjadi budaya di masyarakat sejak lama. Lebih lagi Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi tersebar di

dunia karena mempunyai lahan kopi yang sangat luas. Pada umumnya kopi berwarna hitam. Kopi yang awalnya berwarna hitam kini menjadi peluang bagi PT. Java Prima Abadi untuk berinovasi menciptakan produk baru. Dari beberapa perusahaan kopi yang ada di Indonesia, perusahaan kopi yang bertahan dan bahkan menguat berkembang sampai saat ini adalah perusahaan kopi yang bermerek Luwak White Koffie. Salah satu perusahaan kopi terbesar di Indonesia yaitu PT. Java Prima Abadi atau yang dikenal sebagai pemilik kopi yang bermerek “Luwak”, kini yang berinovasi menciptakan produk baru yaitu produk kopi yang berwarna putih. Hingga sampai saat ini yang dikenal masyarakat yaitu White Koffie dengan tampilan yang berbeda di pasar kopi yang ada di Indonesia.

PT. Java Prima Abadi telah berkembang pesat dengan memasarkan produknya hingga menembus pasar global. PT. Java Prima Abadi pertama kali didirikan pada tahun 1999 di Kota Semarang, Jawa Tengah. Kopi merek Luwak sudah menjadi minuman favorit di kalangan masyarakat dengan merek Luwak White Koffie-nya. Semula kopi luwak ini hitam kini telah berinovasi dengan meluncurkan produk kopi dengan varian rasa lain. Varian rasanya antara lain Caramel, Mocca Rose, dan Franch Vanilla (Ujar Henry Fernando kepada CNN Indonesia di Hotel Mulia, Jakarta).

PT. Java Prima Abadi pertama kali yang berinovasi memunculkan produk olahan kopi putih. Berbeda dengan kopi hitam, kopi putih ini lebih banyak mengandung kafein karena proses pemanggangan kopi yang lebih sebentar dibanding dengan kopi hitam. Kopi putih juga diproses dengan cara pendinginan agar kadar asamnya dapat berkurang, namun kandungan kafeinnya tetap terjaga

sehingga dapat dikonsumsi oleh orang yang memiliki asam lambung. Banyak minuman kopi instan atau siap saji yang beredar di pasar diantaranya ABC White Coffee dan Kapal Api White Coffee yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi, Top Coffe yang diproduksi oleh PT. Wings Surya, Kopiko White Coffee yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah dan lain-lain. Dengan banyaknya pesaing dan banyaknya produk kopi yang serupa bisa membuat para konsumen bingung dalam menentukan produk mana yang harus di pilih dan tepat untuk di konsumsi. Maka perusahaan bisa menerapkan strateginya masing-masing seperti Daya Tarik Iklan, Brand Image, dan Kualitas Produk yang mana nantinya akan memberikan perbedaan dan ciri khas masing-masing dari setiap perusahaan yang memproduksi kopi.

Daya tarik iklan Luwak White Koffie yang ditayangkan di saluran televisi menggunakan *celebrity endorsement* bintang-bintang artis muda untuk mendorong masyarakat untuk mencoba Luwak White Koffie. Luwak White Koffie juga memberika tagline agar mudah diingat salah satunya yaitu “Saya Pilih Luwak White Koffie, Luwak White Koffie *The Real White Koffie*” versi Mawar Eva De Jongh, Cemal Faruk Urhan, dan Aditya Zoni. Dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Luwak White Koffie ini diproduksi dengan kemasan sachet 20 gram dan kemasan botol yang berukuran 240 ml sehingga mudah dibawa kemana-mana.

*Brand image* dan kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian. Perusahaan harus berusaha keras untuk mendapat simpati dari konsumen-konsumennya agar *brand*

*image* yang dibentuk tercapai sesuai harapan. Untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan harus bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas menjadi syarat utama agar produk yang ditawarkan di pasar dapat diterima oleh semua masyarakat. Suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan menjaga kualitas produknya perusahaan menerapkan proses yang ketat dari setiap proses mulai dari bahan baku, penyimpanan bahan baku, proses pembuatan produk sampai produk siap di pasaran. Luwak White Koffie selalu menjaga kualitas produknya dengan benar sehingga menghasilkan kopi luwak yang bermutu, menggunakan bahan baku terbaik serta didukung oleh tenaga terampil dengan alat dan ruang produksi yang bersih dan higienis.

Luwak White Koffie sudah menjadi minuman kopi favorit oleh masyarakat. Ini terbukti dengan melihat penjualan Luwak White Koffie dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan memiliki *Top Brand Index* sebagai minuman kopi instan kategori *white coffee*.

**Tabel 1.1**  
**Rating Minuman Kopi Instan dalam Top Brand Indeks**  
**Tahun 2017**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2017</b>	
Luwak White Koffie	68.5%	TOP
ABC White Coffee	15.3%	TOP
Kapal Api White Coffee	2.9%	
TOP White Coffee	5.4%	
Kopiko White Coffee	-	

Sumber: [www.topbrand-award.com/2017/](http://www.topbrand-award.com/2017/)

Dilihat dari tabel 1.1 di atas diketahui bahwa Luwak White Koffie menduduki posisi pertama dan memiliki *Top Brand Index* dengan memiliki angka

sebesar 68.5%. Kemudian diikuti oleh ABC White Coffee dengan nilai 15.3% dan juga memiliki *Top Brand Index*.

**Tabel 1.2**

**Rating Minuman Kopi Instan dalam Top Brand Indeks Tahun 2018**

Brand	TBI 2018	
Luwak White Koffie	68.9%	TOP
ABC White Coffee	12.9%	TOP
Kapal Api White Coffee	4.9%	
TOP White Coffee	7.8%	
Kopiko White Coffee	-	

Sumber: [www.topbrand-award.com2021](http://www.topbrand-award.com2021)

Kemudian di lihat dari tabel 1.2 diatas semua *brand* kopi mengalami kenaikan kecuali ABC White Coffee. Luwak White Koffie masih berada di posisi pertama dan mengalami kenaikan yang semula memiliki angka sebesar 68.5% di tahun 2017 menjadi 68.9% di tahun 2018. Sedangkan ABC White Coffe mengalami penurunan yang semula memiliki angka 15.3% di tahun 2017 menjadi 12.9% di tahun 2018. Sementara itu *brand* kopi lainnya juga mengalami kenaikan.

**Tabel 1.3**

**Rating Minuman Kopi Instan dalam Top Brand Indeks Tahun 2019**

Brand	TBI 2019	
Luwak White Koffie	80.3%	TOP
ABC White Coffee	8.0%	
Kapal Api White Coffee	5.7%	
TOP White Coffee	2.9%	
Kopiko White Coffee	2.3%	

Sumber: [www.topbrand-award.com2021](http://www.topbrand-award.com2021)

Pada tahun 2019 Luwak White Koffie mengalami kenaikan yang cukup besar dengan memiliki angka sebesar 80.3%. Untuk tiga tahun terakhir ini Luwak White Koffie berhasil menguasai pangsa pasar sebagai minuman kopi yang paling favorit, ini bisa dilihat dari tabel diatas yang dari tahun ke tahun mengalami

kenaikan. Luwak White Koffie berhasil mempertahankan kedudukannya di posisi pertama dan memiliki *Top Brand Index*.

**Tabel 1.4**  
**Rating Minuman Kopi Instan dalam Top Brand Indeks**  
**Tahun 2020**

Brand	TBI 2020	
Luwak White Koffie	74.6%	TOP
ABC White Coffee	10.1%	TOP
Kapal Api White Coffee	7.6%	
TOP White Coffee	2.8%	
Kopiko White Coffee	3.9%	

Sumber: [www.topbrand-award.com2021](http://www.topbrand-award.com2021)

Jika sebelumnya Luwak White Koffie mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, maka dapat dilihat dari tabel 1.4 diatas bahwa Luwak White Koffie sedang mengalami penurunan, jika sebelumnya Luwak White Koffie memiliki angka yang tinggi di tahun 2019 yaitu sebesar 80.3% di tahun 2020 turun menjadi 74.6%. Sedangkan *brand* kopi yang lainnya mengalami kenaikan.

**Tabel 1.5**  
**Rating Minuman Kopi Instan dalam Top Brand Indeks**  
**Tahun 2021**

Brand	TBI 2021	
Luwak White Koffie	73.7%	TOP
ABC White Coffee	10.9%	TOP
Kapal Api White Coffee	7.4%	
TOP White Coffee	4.4%	
Kopiko White Coffee	3.5%	

Sumber: [www.topbrand-award.com2021](http://www.topbrand-award.com2021)

Dapat dilihat dari data tabel yang sebelumnya, diketahui bahwa luwak white koffie dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup tinggi, akan tetapi pada tahun 2020 luwak white koffie mengalami penurunan, ini terjadi lagi di tahun 2021 luwak white koffie kembali mengalami penurunan, sebelumnya luwak white koffie mempunyai angka 74.6% pada tahun 2020 turun menjadi

73.6% di tahun 2021. Ini membuktikan semakin ketat persaingan bisnis terutama bagi perusahaan sejenis yang memiliki produk yang serupa. Karena pada umumnya konsumen yang hendak melakukan pembelian suatu produk akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya bisa jadi dari sisi merek, kualitas produk atau dari sisi yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut sampai mereka merasakan di titik kepuasan. Untuk itu perusahaan harus lebih gencar dalam memasarkan produknya agar dikenal masyarakat luas dengan citra perusahaan yang baik dan kualitas yang terjamin dengan memanfaatkan media periklanan yang sudah canggih dan maju sekarang ini, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi konsumen.

Research gap bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan, *brand image*, kualitas produk, *purchase decision* dan kepuasan konsumen. Menurut Laily, Maduwinarti, dan Pujianto (2019), bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yulistiani, Rachma, dan Hufron (2019), bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hamidi, Zainuddin Dendi dan Prakoso Singgih (2018), bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung yang positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Menurut Dewi, Hasiolan, dan Minarsih (2016), bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Hsieh, et. al (2020), bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Rismawati, Asina (2018), bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Rizky, Arifin, dan Hufron (2019), bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan pula citra merek yang tidak mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nugraha, Suharyono, Andriani K (2015), bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut D Sampath K, Dr. M Lakshmi LA dan Tamil N (2019) bahwa, ada korelasi positif yang tinggi variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Neoda F, Fatchur R, dan Ananda S H (2019), bahwa *brand image* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut Na Thalang, Puris S, dan Pimdee (2019), bahwa *brand image* ada korelasi yang lemah tetapi positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Bayu Bagas H dan Widan A H (2018), bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Amornrat P (2015), bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut M Sidi I dan Weni Novandar (2018), bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pada umumnya, konsumen dalam melakukan tindakan pembelian sebuah produk selalu ingin mencari atau mengenal produk terlebih dahulu. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang kuat karena semakin banyaknya pesaing dengan produk yang serupa. Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan penelitian terdahulu muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu: **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Luwak White Koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Untuk mempermudah pada saat melakukan penelitian dan dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu dibuat pembatasan dari permasalahan. Adapun ruang lingkup permasalahan pada penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Obyek pada penelitian ini yaitu Kopi Luwak White Koffie.
2. Penelitian ini menjelaskan mengenai Daya Tarik Iklan, *Brand Image*, dan Kualitas Produk sebagai variabel Independent, Kepuasan Konsumen sebagai variabel Dependent dan *Purchase Decision* sebagai variabel Mediasi (intervening).
3. Responden yang diteliti yaitu Konsumen Luwak White Koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah meskipun Luwak White Koffie berada pada urutan pertama Top Brand Index, tetapi ada penurunan top brand indeks Luwak White Koffie dari tahun 2019 yang semula 80,3% menjadi 74,6% pada tahun 2020, dan 73,7% pada tahun 2021. Di sisi lain, persaingan bisnis minuman sekarang ini banyak bermunculan sehingga menjadikan suatu perbandingan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan sebuah produk. Konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk lain melalui iklan di televisi, social media dan review dari orang-orang. Perusahaan harus lebih cerdas dalam membuat konsumen terikat dengan produknya seperti meningkatkan periklanan pada produk agar menarik perhatian konsumen. Maraknya produk yang serupa dapat membuat konsumen bingung dalam menentukan produk mana yang harus di beli untuk dikonsumsi.

Kualitas produk juga sangat penting dalam sebuah produk. Konsumen akan membeli produk berdasarkan pada kualitasnya yang telah ditawarkan oleh *brand* tertentu. Karena *brand* merupakan cerminan atau janji dari perusahaan mengenai produk yang dihasilkan. Sehingga, konsumen akan mendapatkan kepuasan pada produk Kopi Luwak White Koffie sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Dari rumusan masalah di atas, dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?
7. Bagaimana pengaruh *purchase decision* terhadap kepuasan konsumen luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?
8. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen melalui *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?
9. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?
10. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak
7. Untuk menganalisis pengaruh *purchase decision* terhadap kepuasan konsumen luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak
8. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen melalui *purchase decision* luwak white koffie di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak

9. Untuk menganalisis *brand image* terhadap kepuasan konsumen melalui *purchase decision* luwak white koffee di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak
10. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *purchase decision* luwak white koffee di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dari Universitas. Selain itu, hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi sebagai acuan atau referensi untuk peneliti.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi penambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi perusahaan PT. Java Prima Abadi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan suatu kebijakan dibidang pemasaran.
- b. Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi atau pengetahuan mengenai daya tarik iklan, *brand image*, kualitas produk, *purchase decision*, dan kepuasan konsumen pada suatu produk.

