

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semua ini disebabkan oleh semakin pesatnya pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, termasuk industri minuman kontemporer, yang didorong oleh peningkatan daya beli konsumen. Dengan mempertimbangkan situasi saat ini, para pelaku bisnis diharapkan dapat menerapkan pendekatan yang efektif untuk mencapai target penjualan mereka. Salah satu contohnya adalah banyaknya wirausaha baru. Karena persaingan bisnis yang ketat saat ini, para bisnis terus berusaha untuk menjaga operasi perusahaan mereka dan bersaing untuk mencapai tujuan mereka.

Maraknya pembukaan kedai kopi di berbagai tempat menunjukkan popularitas komoditi kopi di negara ini. Dengan persaingan bisnis yang ada, kedai kopi semakin dituntut untuk menarik pelanggan lebih cepat. Pecinta kopi Indonesia semakin meningkat setiap tahun, menunjukkan bahwa kedai kopi, atau yang sekarang dikenal sebagai coffee shop, telah berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi Kenangan adalah salah satu dari banyak kedai kopi yang mudah ditemukan, terutama di kota-kota besar. Perusahaan ini sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan remaja, dan memiliki 800 gerai di 45 kota yang dimiliki secara independen tanpa memiliki waralaba. Salah satu perusahaan New Retail F&B Unicorn pertama di Asia Tenggara, Kopi Kenangan bertujuan untuk memperluas jaringannya di pasar internasional. Kopi Kenangan

juga mempunyai harga yang ekonomis bagi konsumen, produk kopi kenangan dapat dibeli langsung di beberapa outlet yang ada di Indonesia salah satunya di kota Batam diantaranya di Grand Batam Mall, Batam City Square, Mega Mall Batam, Panbil Mall Batam, Ruko Tiban Batam, Botania Batam dan Ruko Palm Spring. Kopi kenangan sendiri juga bisa dibeli melalui aplikasi aplikasi Kopi Kenangan, GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Kopi kenangan sendiri memiliki beberapa jenis produk seperti coffee, non-coffee, freezy, dan makanan lainnya hal ini juga akan berdampak positif bagi bisnis apabila kopi kenangan memiliki banyak produk.

Kopi Kenangan telah berkembang menjadi perusahaan New Retail F&B dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dimana yang menjadi faktor yang menentukan keberhasilan Kopi Kenangan diantaranya *social network*, *quality product*, dan *celebrity endorsement*. Ketiga faktor ini yang meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Kopi Kenangan. Menurut Reksi Daninzia Ramadhanti & Acep Samsudin, (2024), minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini muncul ketika kualitas dan kualitas produk tersebut dipengaruhi, serta keunggulan atau kekurangan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Kopi Kenangan aktif dan konsisten dalam memanfaatkan platform sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* untuk berinteraksi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan merek mereka. Namun ulasan pada media sosial Kopi Kenangan tidak selalu penilaian positif, contohnya terdapat aduan customer terkait jam pelayanan outlet Kopi kenangan yang tidak sesuai dan promo yang tidak sesuai. Menurut McGraw Hill Dictionary, Media sosial adalah sarana

yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Namun seperti kasus yang dijelaskan sebelumnya, media sosial kopi kenangan memberikan informasi yang tidak valid.



Gambar 1.1 Komplenan Berdasarkan *Social Network*
Sumber: Komentar Pelanggan di *Social Network* Instagram

Menurut Kotler Dan Keller, Minat Beli adalah “Consumers can choose up to five sub-decisions when carrying out their purchase intentions: brand, distributor, quantity, time, and payment method (Keller & Kotler, 2015). Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan minat beli konsumen terkait karena konsumen tertarik untuk memperoleh produk tertentu yang mereka inginkan dengan mudah melalui media sosial. Penemuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jati dan Yuliansyah (2017), yang menemukan bahwa sosial media dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dengan unggahan perusahaan tentang suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan saat membuat produk ini menjadi kriteria utama bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan terus meningkatkan dan menjaga kualitas

produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dengan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, antara lain, menurut (Rofik Priyanto, 2024). Kopi Kenangan memiliki kualitas yang bagus karena dibuat dari bahan premium berkualitas tinggi. Namun, meskipun dengan kualitas premium, Kopi Kenangan masih mendapat kritikan yang tidak menyenangkan, seperti "apa lupa di kasih gula atau susu atau apa gak ngerti, tawar rasanya", "pesannya PEKA 3, dikasih PEKA 1," dan "sudah ditulis tanpa gula di kasih gula", yang menunjukkan bahwa ketelitian kopi kenangan masih kurang.



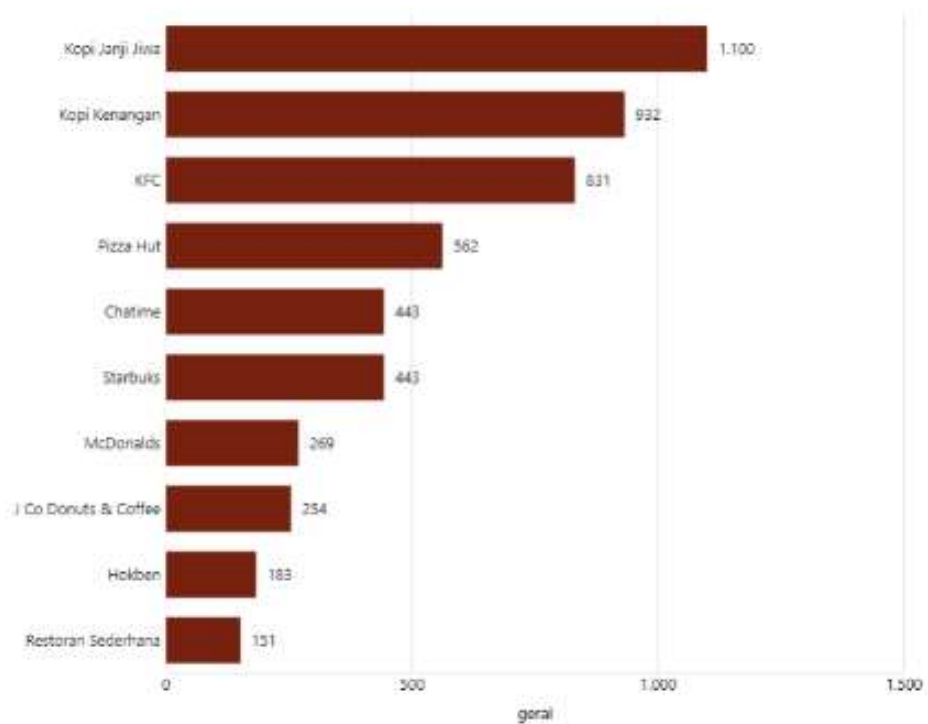
Gambar 1.2 Komplenan Berdasarkan *Quality Product*
Sumber: Komentar Pelanggan di Aplikasi Gojek

Menurut Maya Nur Akmalia dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2024), konsumen dapat puas dengan produk jika dapat memenuhi harapan mereka bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Namun berdasarkan komentar dari pelanggan di aplikasi gojek membuktikan bahwa masih terdapat kekurangan pada kualitas produk Kopi Kenangan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi pandangan dan minat beli masyarakat terhadap Kopi Kenangan.

Untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan orang terkenal, yang dikenal sebagai *celebrity endorser*. Menurut Reksi Daninzia Ramadhanti dan Acep Samsudin (2024), *celebrity endorser* membantu iklan membuat produk terlihat lebih menarik. *Celebrity endorsement* dapat digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang, karena ketertarikan dan reputasi baik selebritas dapat menjadi alasan mereka untuk mempromosikan produk. (Niken Puspita Sari dan Tri Sudarwanto, 2022). Menurut Zahra Dhaefina et al. (2021), menyatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah artis yang populer dan dikenal masyarakat. *Celebrity endorsement* yang memiliki pemahaman yang baik tentang merek dan berkualitas tinggi pasti akan membantu bisnis memasarkan produk. Tren di media sosial sering memengaruhi pilihan produk masyarakat. Bisnis akan lebih mudah melakukan promosi dan memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan menggunakan endorsement sebagai media untuk meningkatkan minat beli. namun Kopi kenangan hanya memiliki satu celebrity endorser yaitu Hotman Paris Hutapea, bisa dikatakan masih kurangnya endorsement pada Kopi kenangan sehingga kurangnya dorongan minat beli melalui endorsement.



Gambar 1.3 Jumlah Kedai Kopi Tahun 2019
Sumber: goodnewsfromindonesia.id



Gambar 1.4 Jumlah Kedai Kopi Tahun 2022
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dalam melakukan pembelian, bagi seorang konsumen tidak mudah untuk membuat keputusan. Setiap konsumen berperilaku berbeda ketika membuat keputusan pembelian suatu produk. Dengan munculnya media elektronik, cetak, dan internet, konsumen lebih mengenal produk atau layanan tertentu, sehingga mereka lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perilaku masyarakat dapat dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal. Sifat konsumen adalah salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk tertentu. *Social network*, *quality product* dan *celebrity endorsement* termasuk dalam faktor eksternal dalam minat beli oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisa faktor-faktor keputusan konsumen membeli produk lebih lanjut dalam penelitian dengan judul: **“PENGARUH *SOCIAL NETWORK*, *QUALITY PRODUCT* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KOPI KENANGAN MEGAMALL BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang muncul, yaitu:

1. Kurangnya informasi yang akurat di media sosial seperti Instagram yang mengurangi keinginan untuk membeli sesuatu.
2. Kurangnya pada pelayanan yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan keputusannya ketika ingin membeli suatu produk.

3. *Multiple endorsements* dapat memengaruhi cara konsumen melihat suatu produk sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli barang tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti telah menetapkan batasan masalah untuk menjaga pembahasan penelitian ini tidak terlalu luas atau menyimpang dari subjek. Mereka menetapkan batasan ini sebagai berikut:

1. Masyarakat Batam yang pernah membeli sesuatu di Kopi Kenangan Megamall Batam adalah responden dari penelitian ini.
2. Instagram adalah platform media sosial yang dimaksudkan dalam penelitian ini.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis dapat merumuskan masalah-masalah berikut yang dihadapi perusahaan:

1. Apakah *social network* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Toko Kopi Kenangan Megamall Batam?
2. Apakah *quality product* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Toko Kopi Kenangan Megamall Batam?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Toko Kopi Kenangan Megamall Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *social network* terhadap *purchase intention* pada Toko Kopi Kenangan Megamall Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *quality product* terhadap *purchase intention* di Toko Kopi Kenangan Megamall Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* di Toko Kopi Kenangan Megamall Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun keuntungan yang diperoleh berdasarkan tujuan di atas adalah:

1. Bagi Toko Kopi Kenangan Megamall Batam.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Toko Kopi Kenangan di Megamall Batam dengan memberikan saran dan masukan untuk memaksimalkan apa yang mereka miliki untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Harapannya adalah semuanya akan berubah di masa depan.

2. Bagi Peneliti

Khususnya untuk Toko Kopi Kenangan Megamall Batam, diharapkan dapat memberi Anda lebih banyak pengetahuan tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian Anda.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini akan membantu pelanggan mengetahui lebih banyak tentang apa yang mereka beli di Toko Kopi Kenangan Megamall Batam.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang materi tentang *social network*, *celebrity endorsement*, *quality product* terhadap *purchase intention* pada Kopi kenangan Megamall Batam.