BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir persaingan di dunia bisnis meningkat, kondisi ini bukan hanya memberi peluang tapi juga tantangan pada setiap perusahaan, sehingga setiap perusahaan berlomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang baru (Kotler dan Keller 2012). Hal ini juga berlaku pada perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman, khususnya minuman kopi. Saat ini Minuman kopi sangat di gemari oleh masyarakat dari berbagai umur. Trend minuman kopi dikatakan akan bertahan lama hingga 10 tahun ke depan. Hal ini salah satunya terbukti dengan banyaknya merek kopi yang telah beredar di pasaran. Dengan banyaknya merek kopi yang ada, perusahaan berupaya bagaimana caranya agar lebih unggul dari para pesaingnya.

Salah satu cara untuk mencapai keunggulan produk adalah dengan menggunakan strategi *celebrity endorsment* dapat menjanjikan akan keberhasilan suatu produk yakni mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. (Keller,2012) menyatakan perusahaan menggunakan *Celebrity endorsment* untuk bisa mendorong konsumen tertarik membeli suatu produk. Selanjutnya, Buster (2010) *Endoserment* digunakan *sebagai opinion leader* yang Suatu pesan sehingga sampai ke konsumen. Selain itu penggunaan *celebrity endorsment* sebagai pendukung pemasaran suatu produk juga harus mempertimbangkan kepopuleran selebrity yang dapat mewakili produk tersebut

(Royan, 2004:7). Sehingga ada beberapa indikator *Celebrity endorserment* yaitu *Visibility Credibility, Attractiveness, Power.*

Kemampuan seorang *celebrity endorserment* dalam mempromosikan dan memberikan daya tarik bagi target konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *repurchase intention* yang dapat mendorong seorang target konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keberhasilan suatu usaha dihasilkan atas adanya peningkatan *repurchase intention* dari produk yang ditawarkan. Saat target konsumen memiliki niat untuk membeli yang positif pada sebuah brand, hal tersebut merupakan wujud komitmen untuk brand tersebut, artinya brand tersebut positif dan bagus, sehingga dapat memicu pembelian (Shimp 2003 dalam Prabowo dkk (2014).

Repurchase intention / Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001,p.82). Penentuan *repurchase intention* dapat didasarkan oleh manfaat yang dirasa oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) *repurchase intetation* adalah keputusan konsumen untuk membeli merek mana yang akan dibelinya. Menurut Ferdinand (2002,p.129), *Repurchase intention* di bentuk oleh beberapa indikator yakni antara lain minat eksploratif, minat prefensial, minat transaksional, dan minat referensial.

Selain *celebrity endorment, brand image* juga diketahui berpengaruh terhadap hubungan antara *celebrity endorsment* dengan *repurchase intention*. *Brand image* merupakan persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek bahwa

setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka (Kotler dan Keller 2012:403). Jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik, tentu saja konsumen memiliki persepsi yang baik juga terhadap kualitas produknya. Menurut Mohammad (2011:61) yang dikutip oleh Fitria (2012:4) ada beberapa indikator *brand image* yaitu*: Corporate Image* (citra pembuat), *User Image* (citra pemakai) , *Product image* (citra produk).

Terkait dengan perkembangan variasi minuman dan melihat banyaknya minat masyarakat di indonesia mengkonsumsi kopi, para produsen kopi di indonesia berinovasi dalam memproduksi sesuatu yang baru dengan menggunakan bahan dasar kopi. PT Javaprima memunculkan inovatif berbahan dasar kopi, yaitu kopi putih dalam kemasan dengan nama "Luwak White Koffie"yang terbuat dari olahan sistem pencernaan hewan luwak. Luwak white koffie merupakan salah satu merek kopi yang memasuki pasar indonesia dan mampu bersaing dengan produk lain.

Selanjutnya, PT Javaprima Abadi menarik celebrity yang berasal dari korea "Lee Min Ho" dengan kepopularitasan tinggi untuk dijadikan brand ambasadornya agar dapat menciptakan citra dari produk tersebut. Karena di indonesia *Korean Pop Culture* saat ini telah berkembang pesat, dan banyak digemari berbagai kalangan (khususnya kalangan remaja).

Menurut data penjualan, luwak white koffie berada di peringkat pertama pada *Top Brand Index*. Meskipun setiap tahun nya *Top Brand Index* berubah ubah, namun luwak

white koffie mampu bertahan di urutan pertama. Maka dari itu produk luwak white koffie terdapat peningkatan penjualan hingga 68,9% (www.topbrand.com). Hal ini juga berlaku pada penjualan luwak white koffie di surabaya.

Tingginya minat terhadap luwak white koffie juga terjadi pada kalangan remaja (mahasiswa) di universitas pgri adibuana surabaya. Meskipun harga lebih mahal dari produk kopi lainnya, namun luwak white koffie selalu di minati konsumen khususnya mahasiswa universitas pgri adibuana surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Repurchase Intetion* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unipa Surabaya)"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dapat di tulis sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk luwak white koffie di Universitas Pgri Adibuana Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk luwak white koffie di Universitas Pgri Adibuana Surabaya?
3. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk luwak white koffie di Universitas Pgri Adibuana Surabaya?
4. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *brand image* sebagai variabel

intervening pada produk luwak white koffie di Universitas Pgri Adibuana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *brand image* pada produk luwak white koffie di Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk luwak white koffie di Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *repurchase intention* pada produk luwak white koffie di Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk luwak white koffie di Universitas Pgri Adibuana Surabaya

1.4 Manfaat Penelitan

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

a) Hasil wawasan ini di harapkan dapat memberi sumbangan penelitian dan pengetahuan pada umumnya
b) Bagi pihak lain mahasiswa atau umum, di harapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan ilmu pengetahuan yang baru bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara pratik

a) Bagi perusahaan minuman, penelitian ini dapat memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis mengenai pemahaman tentang pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *repurchase intention* produk luwak white koffie dengan brand image sebagai variabel intervening agar bisa memberikan dampak peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

b) Bagi peneliti, penelitian ini di harap dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam penelitian selanjutnya.