

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, pertumbuhan produk kopi instan berjalan dengan sangat cepat seiring dengan hadirnya berbagai merek dan inovasi, mulai dari kopi instan 3-in-1, kopi susu kekinian dalam kemasan, hingga kopi instan dengan konsep *specialty*. Perubahan dalam industri ini dipengaruhi tidak hanya oleh aspek fungsional yang mencakup kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan, tetapi juga terkait dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih aktif, dinamis, dan mengutamakan efisiensi, sehingga mereka memerlukan minuman yang dapat mendukung mobilitas yang tinggi. Kopi instan telah menjadi pilihan yang banyak diminati karena bisa dinikmati kapan pun dan di mana pun. Minuman ini kini lebih dari sekadar kebutuhan, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas dan identitas gaya hidup, baik untuk meningkatkan produktivitas, menemani aktivitas belajar atau bekerja, atau sekadar mengikuti tren konsumsi yang sedang populer.

Salah satu produk kopi instan yang kekinian dan dapat mendukung mobilitas yang tinggi yaitu kopi instan *Good Day*. Kopi *Good Day* merupakan salah satu merek kopi instan 3-in-1 yang sangat terkenal di Indonesia, diproduksi oleh PT Santos Jaya Abadi. Sebagai salah satu kopi instan di Indonesia, Kopi *Good Day* berusaha untuk tetap menjaga kualitas dengan menghadirkan inovasi dalam berbagai rasa, aroma yang unik, tekstur yang lembut, serta cara penyajian yang praktis sesuai dengan kebutuhan

masyarakat masa kini. Produk Kopi *Good Day* ini mudah ditemukan di beberapa toko seperti toko offline dan online, serta produk ini sudah dikenal sampai mancanegara.

Kopi *Good Day* memiliki konsistensi yang baik dan varian rasa yang unik, cocok untuk anak muda generasi sekarang. Produk ini berusaha mempertahankan kualitas yang konsisten melalui formula yang terjaga, kemasan yang mudah digunakan, serta aroma unik yang menjadi ciri khasnya. Dalam era gaya hidup masyarakat yang mencari sesuatu yang praktis dan mudah dinikmati, kualitas yang ditawarkan oleh Kopi *Good Day* menjadi daya tarik tambahan yang membuatnya semakin diminati.

Tabel I-1
Top Brand Index Kopi Bubuk Instan di Indonesia

<i>Brand</i>	2023	<i>Brand</i>	2024	<i>Brand</i>	2025
<i>Good Day</i>	39.60%	<i>Good Day</i>	48.40%	<i>Good Day</i>	42.50%
Indocafe	19.90%	Indocafe	19.30%	Indocafe	19.70%
Nescafe	6.60%	Nescafe	8.30%	ABC	17.60%
ABC	-	Torabika	4.10%	Nescafe	9.10%
Torabika	-	ABC	-	Torabika	6.40%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Pada tabel 1-1 menyajikan beberapa merek kopi bubuk instan di Indonesia yang masuk dalam kategori merek – merek teratas pada tahun 2023 sampai 2025. *Good Day* menempati peringkat pertama pada Top Brand Index Kopi Bubuk Instan pada tahun 2023 dengan persentase sebesar 39.60%, pada tahun 2024 mengalami peningkatan dan menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 48.40%, ini merupakan persentase paling tinggi untuk *Good Day*. Sedangkan pada tahun 2025, *Good Day* tetap menempati

peringkat pertama tetapi mengalami penurunan dengan presentase 42.50%. Hal ini membuktikan bahwa selama 3 tahun berturut – turut produk *Good Day* menempati peringkat pertama yang artinya menjadi Kopi Bubuk Instan terfavorit bagi konsumen.

Kopi ini dikenal luas karena menawarkan berbagai varian rasa unik dan positioning-nya yang secara khusus menargetkan segmen pasar anak muda dan remaja. Adapun promosi yang dilakukan oleh produk Kopi *Good Day* ini, yang membawa beberapa selebriti untuk dijadikan *Brand Ambassador* produk tersebut. Berikut hasil observasi yang dilakukan penulis mencari informasi selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* produk Kopi *Good Day* dengan promosi yang dilakukan lewat sosial media :

Tabel I-2
Brand Ambassador Produk Kopi Good Day

Selebriti	Produk	Jumlah Viewers dan Like Promosi pada Sosial Media	
		Instagram	Tik Tok
EL Rumi	Kopi Bubuk	Viewers : 132	Viewers : 83
	Instan <i>Good Day</i>	juta.	juta
	<i>Cappuccino</i>	Likes : 24.6 ribu	Likes : 48.1 ribu
BABYMONSTER	Kopi Bubuk	Viewers : 340	Viewers : 17.1
	Instan <i>Good Day</i>	juta	juta
	Latte	Likes : 24.8 ribu	Likes : 154.2 ribu
Mahalini Raharja	<i>Good Day</i>	Viewers : 5.1 juta	Viewers : 21.3 juta
		Likes : 52	Likes : 6.498

		ribu	
Rizky Febian	Kopi <i>Good Day</i>	Viewers : 278 ribu	Viewers : 21.3 juta
		Likes : 4.585	Likes : 6.498
Lyodra Ginting	Kopi <i>Good Day</i>	Viewers : 18.6 juta	Viewers : 863 ribu
		Likes : 41.7 ribu	Likes : 60.8 ribu

Sumber : Social Media Monitoring pada Brand Ambassador Kopi Good Day

Berdasarkan tabel 1-2, pemantauan media sosial yang telah dilakukan, terdapat beberapa selebriti dari Indonesia maupun mancanegara untuk dijadikan *Brand Ambassador* dari produk *Kopi Good Day*. Dengan promosi lewat media sosial yang dilakukan *Good Day*, memang cocok untuk era digital saat ini, karena banyak anak muda yang tergantung pada digital. Beberapa selebriti tersebut sangat berpengaruh untuk ikut serta mempromosikan produk *Kopi Good Day* untuk memperluas pasar produk tersebut, salah satu dari selebriti tersebut adalah EL Rumi yang telah ditetapkan untuk menjadi *Brand Ambassador* Kopi Bubuk Instan *Good Day Cappuccino*.

Kehadiran selebriti sebagai *Brand Ambassador* menjadi pendekatan pemasaran yang semakin penting dalam membentuk citra dan menarik perhatian konsumen terhadap produk, termasuk di sektor minuman siap saji. *Good Day* memilih EL Rumi, seorang selebritas muda yang populer dan memiliki reputasi baik, untuk mempromosikan varian Cappuccino dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen berusia muda. Seperti pada tabel 1-2, EL Rumi berpengaruh untuk mempromosikan

atau meng-endorse produk Kopi *Good Day Cappuccino* di media sosialnya dengan jumlah *viewers* 132 juta dan *like postingan* sebanyak 24.6 ribu pada akun instagramnya. Sedangkan pada sosial media Tik Tok mendapatkan *viewers* 83 juta dan *like postingan* sebanyak 48.1 ribu. Penggunaan daya tarik dari selebritas ini didasarkan pada keyakinan bahwa daya tarik dan hubungan emosional antara selebriti dengan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kopi *Good Day Cappuccino* merupakan salah satu varian dari produk Kopi *Good Day* dengan cita rasa dan kemasan yang menarik. Tekstur dari Kopi *Good Day Cappuccino* cenderung lebih *creamy* dibanding varian kopi instan biasa dan rasa manisnya tidak berlebihan, sehingga mudah dinikmati oleh berbagai kalangan terutama kalangan anak muda yang menyukai kopi khas cafe. Adapun varian rasa lainnya dari produk Kopi *Good Day* yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen, antara lain Kopi *Good Day Vanilla Latte*, Kopi *Good Day Chococinno*, Kopi *Good Day Latte* dan masih banyak lagi.

Keputusan pembelian adalah suatu penentuan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dengan berbagai alasan tertentu. Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen mencerminkan seberapa efektif usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemasar terhadap produknya. Mengingat tingginya angka pembelian produk kopi *Good Day Cappuccino*, dapat dipastikan bahwa konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli, seperti

memilih kualitas yang baik atau memilih produk kopi yang paling banyak dibeli saat ini. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan ini. Sebagai langkah awal penelitian, penulis melakukan observasi mengenai beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi instan *Good Day Cappuccino* pada 30 responden di Kabupaten Kebumen. Berikut observasi yang dilakukan penulis terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen :

Tabel I-3
Data Observasi Keputusan Pembelian di Kabupaten Kebumen

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Variabel
1	Kualitas yang konsisten dan varian rasa yang unik pada Kopi Instan <i>Good Day Cappuccino</i>	11	Kualitas Produk
2	Citra merek meningkatkan pembelian pada Kopi Instan <i>Good Day Cappuccino</i>	9	Brand Image
3	Strategi promosi yang melibatkan selebriti meningkatkan minat pembelian pada Kopi Instan <i>Good Day Cappuccino</i>	6	Brand Ambassador
4	Harga produk Kopi Instan <i>Good Day Cappuccino</i> terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan	2	Harga
5	Pembelian produk Kopi Instan <i>Good Day Cappuccino</i> karena terpengaruh oleh teman atau lingkungan sekitar	2	Lifestyle

Sumber : data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dengan mengambil 30 responden, menunjukkan bahwa konsumen membeli kopi *Good Day Cappuccino* di pengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama Kualitas Produk jumlah responden 11, kedua *Brand Image* jumlah responden yang terpengaruh 9, *Brand Ambassador* jumlah responden yang terpengaruh

sebanyak 6, Harga jumlah responden yang terpengaruh 2, dan yang terakhir *Lifestyle* dengan jumlah responden yang terpengaruh sebanyak 2. Dengan ini, banyaknya konsumen di Kabupaten Kebumen yang membeli produk kopi instan *Good Day Cappuccino* karena adanya faktor kualitas produk, *Brand Image* , dan *Brand Ambassador* sehingga pengguna tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap produk kopi instan *Good Day Cappuccino*.

Menurut (Laura S & Natalia Siringo Ringo, 2017), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi harapan dan permintaan konsumen dengan mengacu pada standar kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai kombinasi antara karakteristik teknis dan persepsi konsumen yang secara bersama-sama menentukan seberapa besar nilai yang diberikan produk tersebut kepada penggunaanya.

Pada produk Kopi Instan Good Day Cappuccino, kualitas produk dapat dilihat dari karakteristik yang dirasakan langsung oleh konsumen saat mengonsumsi produk, seperti cita rasa yang manis dan creamy, aroma kopi yang menggugah selera, tekstur yang kental, serta konsistensi rasa dan aroma pada setiap penyajian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Orianta Samosir, Gloria JM Sianipar, Sunday Ade Sitorus (2025) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut peneliti

terdahulu yang dilakukan oleh Jonathan Caesar Putra dan Ricky Talumantak (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kopi instan *Good Day Cappuccino*. *Brand Image* adalah pandangan tentang nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, mencakup keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan terhadap merek tertentu (Rosmayanti, 2023). *Brand Image* mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, iklan, atau rekomendasi dari orang lain.

Brand Image kopi instan *Good Day Cappuccino* terutama terkenal sebagai kopi instan yang praktis dan memiliki rasa manis yang mudah disukai berbagai kelompok, sehingga menciptakan kesan sebagai kopi yang nyaman dan pas untuk kalangan muda serta para penggemar kopi dengan rasa yang tidak terlalu kuat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Billal A. Kasiono, Altje L. Tumbel, dan Jessy J. Pondaag (2022) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Naomi Diandra O. Butarbutar dan Rina Ayu Vildayanti (2024) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun selain kualitas produk dan *Brand Image*, yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* adalah

Brand Ambassador. Menurut (M Anang Firmansyah, 2019: 137), *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang memiliki dan mempunyai passion terhadap brand dan serta mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang di tawarkannya. Perusahaan biasanya menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk mereka. Biasanya, individu yang dipilih untuk mempromosikan suatu produk adalah seseorang yang sudah terkenal di kalangan masyarakat atau biasa disebut sebagai selebriti.

Dengan adanya EL Rumi sebagai *Brand Ambassador* dipilih oleh *Good Day Cappuccino* untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda yang menjadi target utama produk ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Suparwi dan Syarifatul Fitriyani (2020) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtias (2021) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada pesatnya perkembangan industri kopi instan, tingginya persaingan antar merek, serta keberhasilan *Good Day* mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kopi instan terfavorit di Indonesia. Selain itu, hasil observasi awal terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa kualitas produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi

keputusan pembelian dibandingkan faktor lainnya. Di sisi lain, masih terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel terhadap keputusan pembelian kopi instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut ini :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kualitas produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara menyeluruh berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka dibuat beberapa batasan masalah dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 16 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut mampu memberikan jawaban yang objektif.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Produk Kopi Instan *Good Day Cappuccino*.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Kebumen.

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) dalam Idris (2014), indikator- indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4) Melakukan pembelian ulang.

b. Kualitas Produk

Menurut (Perreault et al., 2017) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka. Indikator kualitas produk menurut Fiani dan Japariato (2012) dalam Marpaung, dkk., (2021) adalah :

- 1) Warna
- 2) Penampilan
- 3) Porsi
- 4) Aroma
- 5) Rasa

c. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sitompu et al., 2022), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Indikator *Brand Image* menurut Aaker (Ananda, 2010) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk)

2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

3) *Brand personality* (Kepribadian Merek)

d. *Brand Ambassador*

Menurut (Lea Greenwood, 2012), *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang digunakan sebagai alat perusahaan untuk menghubungkan dan mengkomunikasikan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *Brand Ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan. Menurut (Royan, 2004) ada 3 indikator dari *Brand Ambassador*, yaitu :

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

3) Keahlian (*Expertise*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kopi instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kopi instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kopi instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kopi instan *Good Day Cappuccino* di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* dalam mengembangkan keputusan pembelian pada produk kopi instan *Good Day Cappuccino*.
- b. Penelitian bermanfaat bagi penulis untuk menguji kemampuan dari penulis dengan mengembangkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada *Good Day Cappuccino* mengenai perilaku konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan.

- b. Membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga meningkatkan profitabilitas.

