

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi industri dibidang makanan yang semakin ultra modern disertai dengan perkembangan di masyarakat Indonesia yaitu adanya perubahan pola hidup masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk makanan yang cepat dan efektif membuat permintaan konsumen akan kebutuhan makanan siap saji terus bertambah. Salah satu jenis makanan siap saji yang mulai diinginkan oleh masyarakat Indonesia adalah jenis makanan beku (*frozen food*) karena selain memiliki cita rasa yang lezat dan memiliki daya simpan yang lama. Pangan jenis ini menjadi pilihan alternatif sebagai makanan sehari-hari atau camilan oleh masyarakat dikala kesibukan yang produktif (Mawaddah, 2022).

Pilihan menu favorit yang banyak digemari merupakan *frozen food* yang berbahan baku daging seperti nugget, sosis, dan bakso. Terutama makanan beku (*frozen food*) dengan jenis sosis, tidak hanya praktis melainkan tidak perlu diolah lagi. Sosis yang banyak dikonsumsi dan gampang ditemukan dipasaran adalah sosis yang penggunaannya berbahan baku olahan daging ayam dan sapi. Salah satu produk sosis yang kini sedang mewabah di sosial media dan laku dipasaran adalah sosis merek Kanzler.

Sosis merek Kanzler merupakan salah satu produk *frozen food* yang kini sedang digandrungi banyak orang. Kanzler sendiri merupakan produk olahan daging dari PT. Macroprima Panganutama (MP) yang merupakan bagian dari Cimory Group. Kanzler memiliki 2 jenis kategori produk yaitu Kanzler

*homepack* untuk konsumsi beramai-ramai (*ready to cook*) yang terdiri dari sosis *frankfurter*, sosis *cocktail*, *chicken nugget*, dan lain-lain serta *Kanzler singles* untuk camilan (*ready to eat*) yang terdiri dari sosis original, mini, keju, dan hot, *gochujang*, serta bakso original, dan bakso keju. Peneliti menemukan data berupa grafik dengan membandingkan *frozen food* Kanzler jenis sosis dengan *frozen food* merek *So nice* dan *Kimbo* .



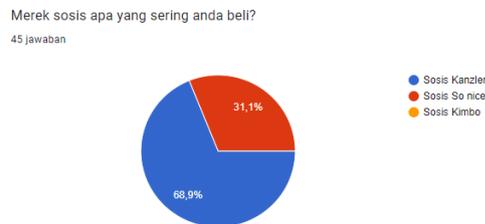
**Gambar 1.1. Data Penjualan *Brand* Sosis**

Sumber: <https://trends.google.co.id>

Pada gambar 1.1. Data Penjualan *Brand* Sosis, peneliti mendapatkan data bahwa sosis Kanzler mendapati urutan pertama dibandingkan produk sosis merek *So nice* dan *Kimbo*. Hal ini dapat membuktikan bahwa produk sosis Kanzler memiliki peminat terbesar dibandingkan dengan produk sosis merek lainnya. Akan tetapi, jika dilihat grafik sosis Kanzler pada gambar 1.1. mengalami penurunan angka penjualan perusahaan dalam kurun waktu beberapa bulan. Hal ini dapat dilihat pada bulan April 2022 hingga Januari 2023 dimana penjualan produk sosis Kanzler terjadi secara fluktuatif atau naik turun.

Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sering membeli produk sosis Kanzler karena cenderung membangkitkan rasa penasaran mahasiswa, karena sosis ini sedang tren di sosial media disetiap varian rasa

terbarunya yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2



**Gambar 1.2 Merek Sosis Diminati Mahasiswa**

Sumber: Hasil olah data 2023

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang karena dari data *pra survey* pada gambar 1.2 yang diperoleh melalui *google* formulir yang disebarluaskan melalui internet memakai media *Whatsapp* dan memperoleh hasil bahwa dari 68,9% memilih sosis merek Kanzler, 31,1% memilih sosis merek So nice, dan 0% memilih sosis merek Kimbo. Sehingga masih banyak peminat sosis merek Kanzler khususnya pada kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dengan memilih sosis Kanzler sebagai merek sosis yang sering dibeli.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Irdiana & Iristian, 2019) minat beli adalah sejauh mana pelanggan cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Minat beli ulang konsumen terjadi dan dapat diketahui dengan hasil pemasaran produk. Hal ini dikarenakan merek yang sudah ada di benak konsumen dapat membuat mereka tetap membeli atau membeli kembali. Mencermati perkembangan yang terjadi saat ini, kedua perkembangan konsumen tersebut dilihat dari perspektif preferensi, kepribadian, keadaan sosial dan budaya

mereka. Hal ini akan berdampak pada proses pengambilan keputusan untuk membeli kembali produk tersebut (Irdiana & Noor Khairullah2, 2019).

Pengambilan minat pembelian secara berulang akan membuat seseorang senang dengan keputusannya selain itu pengambilan minat pembelian berulang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepuasan pelanggan, diskon harga, kualitas pelayanan, *celebrity endorser*, kualitas produk, harga, dan citra merek. Namun, berdasarkan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang ada dua faktor yang sangat mempengaruhi minat beli ulang pada sosis Kanzler, yaitu *celebrity endorser* dan diskon harga.

Menurut Suryani dalam (Pratiwi et al., 2015) *celebrity endorser* bertindak untuk memberikan kualitas mengenai suatu produk dalam iklan, memberikan pengabsahan atau ketertarikan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam pemasaran produk dan bertindak sebagai juru cakap perusahaan. *Celebrity endorser* melibatkan seorang selebriti, *entertainer blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan *influencer* yang mana banyak didapati oleh khayalalayak ramai untuk kesuksesan dibidangnya masing-masing dari aspek yang diakomodasi. (Paradis et al., 2020) saat mengiklankan produknya, selebriti memiliki atribut ketenaran, kecantikan, keberanian, bakat, kekuatan. Tujuannya agar seorang selebriti menjadi pendukung untuk produk tertentu dalam sebuah iklan. Produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut harus memiliki hubungan atau kecocokan dengan selebriti.

Pada umumnya dari konsumen akan lebih cepat berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh orang yang dia senangi tersebut. Selebriti dapat menjadi sebagai jembatan yang berguna dalam proses promosi produk (Ramlawati and

Lusyana 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Eliza & Mulya, 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, dalam penelitian (Andi et al., 2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *celebrity endorser*. Dengan demikian, *endorser* memiliki beberapa karakteristik umum yang berbeda untuk menjadikan konsumen memiliki kecenderungan dengan produk atau merek yang diendors.

Menjadikan *celebrity endorser* sebagai media promosi juga dilakukan oleh sosis Kanzler. Sosis Kanzler kini muncul dan mulai dikenal khayalayang ramai karena banyak *food vlogger*, *influencer* serta selebgram memasarkan produk sosis Kanzler melalui sosial media. Beberapa *celebrity endorser* di Indonesia yang pernah memasarkan produk sosis Kanzler serta menjadi pengaruh konsumen untuk membeli produk sosis Kanzler diantaranya adalah Sisca Kohl, Gina Angelia, Farida Nurhan, *Chef Arnold* dan *celebrity endorser* lainnya.

Karakteristik yang dimiliki *celebrity endorser* Indonesia dalam mempromosikan produk sosis Kanzler yaitu dengan cara membuat konten video dimana *celebrity endorser* tersebut membeli produk sosis Kanzler dengan jumlah yang banyak. Selain itu, mengkreasikan sosis Kanzler sebagai bahan masakan pada makanan. Sehingga, *celebrity endorser* dianggap bisa menjadi jembatan bagi konsumen untuk memiliki keinginan atau hasrat membeli suatu produk.

Ketika konsumen berkeinginan untuk memesan suatu produk kenyataanya konsumen masih ada keraguan untuk membeli suatu produk (Putri, 2019). Misalnya, penetapan harga yang tidak tepat pada suatu produk dapat

menyebabkan penjualan produk yang tidak optimal, yang mengakibatkan berkurangnya pendapatan dan berkurangnya pangsa pasar (Ariyono, 2017). Sosis Kanzler sendiri mempunyai harga yang tergolong relatif mahal jika dibandingkan dengan produk sosis merek lainnya. Usaha yang dilakukan sosis Kanzler agar dapat mengoptimalkan hasil pemasaran tercapai maka sosis Kanzler melaksanakan cara atau langkah-langkah yang diambil sebagai pegangan terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu cara yang tepat yang dilakukan sosis Kanzler ialah dengan menentukan diskon harga atau potongan harga.

Menurut Kotler dalam (Ghristian, 2016) menyatakan bahwa potongan harga adalah penurunan harga produk dari biaya normal dalam rentang waktu tertentu untuk mengoptimalkan angka pemasukan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Sukmana & Mashadi, 2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, berbeda dengan penelitian (Kulsum, 2020) dalam penelitiannya diperoleh hasil tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap potongan harga. Diskon harga jika dilakukan dengan cara yang menarik dan dapat mudah dipahami oleh konsumen, dapat menaklukkan hati konsumen timbulnya minat pembelian.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik dan penting melakukan penelitian mengenai minat beli ulang dikarenakan peneliti ingin menganalisis faktor penyebab mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk sosis Kanzler yang nantinya akan dijadikan bahan informasi perusahaan terkait untuk mempelajari

lebih lanjut seberapa pengaruh *celebrity endorser* dan diskon harga terhadap minat beli ulang konsumen produk sosis Kanzler.

Dampak positif penggunaan *celebrity endorser* saat memasarkan produk melalui internet memudahkan konsumen untuk mengetahui produk sebelum mencoba atau membelinya (Subastian et al., 2021). Sebaliknya, ketika pemilihan *celebrity endorser* yang kurang menarik, maka akan berdampak pada menurunnya minat beli seseorang.

Sementara itu, pemakaian program diskon harga dimaksudkan untuk mengikat konsumen, karena diskon dapat menyebabkan konsumen membeli barang dan dapat mendatangkan keuntungan bagi konsumen ketika konsumen tidak perlu membayar harga yang biasa biasanya di bawah harga normal (Putra, 2019) dalam (Budyanto Firman, Dede R Oktini, 2022). Jika pemakaian diskon harga yang kurang tepat konsumen akan membandingkan diskon harga yang produk satu dengan produk yang lain. Akibatnya, konsumen lebih memilih produk dengan diskon harga yang lebih tinggi dalam membeli produk yang sama.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, subjek, dan periode penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek produk sosis Kanzler sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Periode penelitian yang berbeda, sebagian besar hasilnya juga berbeda. Peneliti menentukan sosis Kanzler sebagai objek penelitian dikarenakan sosis merek Kanzler mendapat urutan pertama dibandingkan produk sosis merek lainnya, disisi lain sosis Kanzler mulai dikenal publik khususnya pada kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian lebih dalam dengan mengangkat permasalahan mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sosis Kanzler (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)”**

### **1.2. Batasan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, agar penelitian ini lebih fokus dan tepat sasaran. Maka penelitian terdiri dari batasan masalah diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mengkaji bidang manajemen pemasaran dan membahas mengenai *celebrity endorser* dan diskon harga dalam minat beli ulang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan sosis Kanzler ditujukan untuk mahasiswa angkatan tahun 2019 di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang di atas, maka permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang produk sosis Kanzler pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
2. Apakah diskon harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang produk sosis Kanzler pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang produk sosis Kanzler pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap minat beli ulang produk sosis Kanzler pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan menguji pengetahuan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, diskon harga, dan minat beli ulang untuk melihat apakah hasilnya dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait untuk mempelajari lebih lanjut seberapa pengaruh *celebrity endorser* dan diskon harga terhadap minat beli ulang konsumen produk sosis Kanzler

b. Peneliti

Menambah pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran serta untuk rujukan dan perbandingan bagi peneliti untuk menambah pengalaman dibidang penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menjadi syarat akademis untuk menyelesaikan Strata satu (S1) Jurusan Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang.

c. Pelanggan Sosis Kanzler

Terciptanya pertimbangan dalam minat pembelian ulang yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan diskon harga.

d. Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian akademik dan tambahan informasi sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran dalam minat beli ulang.

