

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan digital. Konsumen kini semakin selektif dalam menentukan pilihan produk makanan dan minuman, tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional tetapi juga motivasi psikologis dan sosial. Salah satu fenomena yang mencuat adalah peran celebrity endorser dalam upaya pemasaran produk kuliner.

Celebrity endorser merupakan figur publik yang memiliki pengaruh sosial besar dan sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produknya. Banyak penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dibawa oleh figur yang digunakan dalam kampanye pemasaran. Selain itu, di era persaingan yang semakin kompetitif.

Keragaman menu adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Ali & Waluyo (2013). “Keragaman Menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut mempunyai arti yang sama dengan keragaman menu. faktor keragaman menu (menu variety) juga menjadi strategi penting dalam menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Keragaman menu tidak hanya memberikan pilihan lebih luas bagi konsumen, tetapi juga bisa memengaruhi kebahagiaan dan kepuasan saat mereka melakukan pembelian, semakin beragam menu yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau kembali berkunjung. Berdasarkan

kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa celebrity endorser dan keragaman menu tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berkaitan dalam membentuk minat beli mahasiswa. Minat beli menjadi tahapan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa yang tertarik dengan promosi celebrity endorser dan merasa menu yang ditawarkan sesuai dengan selera mereka, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, dalam konteks perilaku konsumen, minat beli (purchase intention) juga berperan sebagai variabel kunci yang dapat memediasi hubungan antar variabel. Minat beli merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian terhadap produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor pemasaran dan internal konsumen. Banyak penelitian menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian akhir. Keputusan pembelian dengan minat beli adalah proses mental konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa setelah munculnya keinginan dan rencana sadar untuk melakukan pembelian. Minat beli sendiri merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Namun, penelitian mengenai pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening masih relatif jarang ditemukan, terutama pada konteks kuliner lokal seperti Dadar Beredar yang telah menjadi fenomena populer di kalangan mahasiswa. Objek dalam penelitian ini adalah usaha kuliner Dadar Beredar, yang dikenal sebagai brand makanan berbasis olahan telur dadar dengan berbagai inovasi menu modern. Usaha ini dipopulerkan oleh figur publik sekaligus komedian nasional, yaitu Babe Cabita.

Dadar Beredar hadir sebagai bentuk inovasi kuliner yang mengangkat makanan sederhana seperti telur dadar menjadi produk bernilai jual tinggi melalui konsep kreatif, kemasan

menarik, serta strategi pemasaran modern yang menyasar generasi muda. Pemilihan Dadar Beredar sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis dan fenomenologis, dadar Beredar mengubah persepsi masyarakat terhadap telur dadar. Produk yang awalnya dianggap sederhana dan murah, dikemas menjadi menu premium dengan berbagai topping dan varian rasa. Fenomena ini menjadi menarik karena telur dadar yang secara umum merupakan makanan rumahan biasa, mampu dikembangkan menjadi produk komersial dengan positioning yang kuat di pasar. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana strategi pengemasan, branding, dan kreativitas mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dadar Beredar milik Babe cabita bersama King abdi, jebolan master chef season 10 yang mana bisnisnya juga menggunakan strategi celebrity endorser. Kehadiran Babe Cabita sebagai founder atau figur publik memberikan daya tarik tersendiri terhadap brand ini. Popularitas beliau di dunia hiburan menciptakan brand awareness yang cepat, daya tarik emosional konsumen, kepercayaan terhadap produk, efek viral di media social.



Gambar 1.1 konten Promosi Influencer

Sumber: Instagram resmi Dadar Beredar (@dadarberedar), 2025

Selain king abdi juga ada beberapa influencers lokal lainnya seperti Rico Saptahadi atau

yang lebih sering dikenal (dalip) yang memiliki infotainment minang sendiri.



Gambar 1.2 Konten promosi Influencer Lokal

Sumber: Instagram resmi Dadar Beredar Padang (@dadar.beredar.padang), 2025

Dadar Beredar dikenal karena konsep kuliner kreatif dan variasi menu yang terus berkembang seringkali menggunakan strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer atau figur publik. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menggambarkan perilaku konsumen milenial dan Gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti celebrity endorser dan variasi menu. Salah satu kekuatan utama Dadar Beredar adalah variasi menu yang beragam dan inovatif. Beberapa kategori menu yang ditawarkan antara lain, dadar Original, dadar Mozzarella, dadar Kornet, dadar Sosis, dadar Ayam, dadar Beef, dadar Mix Topping, paket Hemat, menu bundling dengan nasi, menu pedas level tertentu. Keragaman menu ini menjadi variabel penting dalam penelitian karena, konsumen cenderung menyukai banyak pilihan, variasi meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, keragaman produk mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

Bukan hanya menu, Jangkauan Harga yang Terjangkau menjadi Salah satu faktor yang membuat Dadar Beredar diminati adalah kisaran harga yang relatif terjangkau untuk segmen mahasiswa dan anak muda. Kisaran harga umumnya berada pada rentang, Rp15.000 – Rp35.000 per porsi, paket tertentu bisa berada di kisaran Rp40.000-an. Harga tersebut dinilai masih rasional untuk mahasiswa, seimbang dengan ukuran dan topping, sesuai dengan konsep makanan kekinian. Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya daya beli konsumen muda yang gemar mengeksplorasi pilihan makanan baru serta dipengaruhi oleh tren media sosial dan digital marketing.

Data pendukung penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas dapat menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengamati fenomena pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas merupakan responden yang relevan karena, memahami konsep pemasaran dan manajemen, termasuk dalam segmen pasar potensial, memiliki daya beli sesuai kisaran harga produk, aktif dalam pengambilan keputusan pembelian mandiri.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berangkat dari teori dan penelitian terdahulu, tetapi juga dari fenomena nyata yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris sejauh mana pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul: “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada Dadar Beredar?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian pada Dadar Beredar?
3. Apakah minat beli memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada Dadar Beredar?
4. Apakah minat beli memediasi pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian pada Dadar Beredar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada *Dadar Beredar*.
2. Menganalisis pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian pada *Dadar Beredar*.
3. Menguji peran minat beli sebagai variabel intervening dalam pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

4. Menguji peran minat beli sebagai variabel intervening dalam pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak terkait, seperti:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
 - b. Aplikasi teori-teori yang telah di dapat dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
 - c. Sebagai saran untuk menambah wawasan, kreativitas, daya analisa, dan sebagai saran untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

2. Bagi Perusahaan/Manajemen.

Dapat Memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal pemilihan celebrity endorser dan penentuan keragaman menu yang sesuai dengan minat konsumen.

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, yakni dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana referensi bagi yang ingin melaksanakan penelitian yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak meluas dan konsisten dengan masalah yang diteliti serta keterbatasan penelitian dalam melaksanakan penelitian maka peneliti

membataskan ruang lingkup pembahasan pada “Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli sebagai Variabel Intervening”

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitiannya, perumusan masalah, tujuan penelitian, batas masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari tinjauan literature review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran umum instansi, hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan masalah penelitian, analisis dan data yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil yang di peroleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.