

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di benak pelanggan. Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. (Astuti et al., 2021).

Pada tahun 1707, Gubernur Van Hoorn mendistribusikan biji kopi ke Batavia, Cirebon, wilayah Priangan dan pantai utara Jawa. Tanaman baru ini akhirnya berhasil ditanam di Jawa pada tahun 1714-1715. Sekitar 9 tahun kemudian, produksi kopi di Indonesia begitu tinggi hingga menguasai pasar dunia. Selain itu, jumlah kopi yang diekspor dari Jawa ke Eropa saat itu

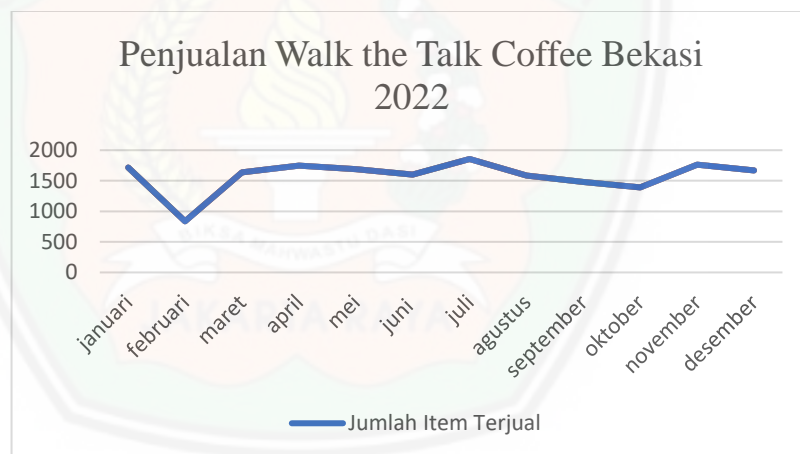
melebihi jumlah kopi yang diekspor dari Mocha (Yaman) ke Eropa. Dengan berkembangnya kopi di berbagai negara, kini kopi menjadi ladang bisnis yang menjanjikan. Kafe terus mengalami perkembangan yang signifikan. Kafe adalah tempat pertemuan populer di arena sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Bahkan, kedai kopi mudah ditemui di sudut-sudut jalan kota-kota besar di Indonesia. Dari fenomena tersebut, lahir istilah baru Ngafe di kalangan anak muda dan pengusaha. Istilah ngafe mengacu pada undangan ke acara lain, seperti ngopi dan minum teh di kafe. Saat ini, ada lebih dari sepuluh ribu kedai kopi di seluruh negeri. Selama 2013-2018, total pendapatan industri kopi diperkirakan akan meningkat dari \$3,4 miliar menjadi \$4,16 miliar. (Ridwan et al., 2023)

Saat ini, industri kopi di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Hal ini dapat diamati dari proses konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya. Tingkat konsumsi kopi terus meningkat hingga 8% setiap tahunnya seiring dengan banyaknya coffee shop yang terus bermunculan. Perkembangan industri kopi saat ini juga ditunjang oleh munculnya gaya hidup baru dengan bersantai dan mengonsumsi kopi di kedai kopi atau coffee shop. Hal tersebut membuat konsumen nyaman untuk melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, pekerjaan kantor, atau kumpul bersama teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen (Wijayanti, 2019) (Forentina et al., 2023).

Berdasarkan obeservasi yang dilakukan oleh peneliti selaku konsumen *Walk the Talk Coffee* di kota Bekasi yang sering berkunjung.

Peneliti melihat pada *Walk the Talk Coffee* di kota Bekasi terkadang terlihat ramai akan tetapi terkadang juga mengalami sepi pengunjung. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak melakukan *repeat purchase* atau pembelian berulang. Beberapa konsumen tidak melakukan *repeat purchase* karena belum menjadi *top of mind* dan belum menemukan *value* maupun keistimewaan brand *Walk the Talk Coffee* di bandingkan dengan brand kopi lainnya. Hal tersebut membuat penjualan pada *Walk the Talk Coffee* di kota Bekasi masih fluktuatif atau naik turun. Ketidakstabilan penjualan juga dapat dilihat dari grafik berikut:

Gambar 1.1 Penjualan Walk the Talk Coffee, Kota Bekasi 2022



Sumber : Data Primer 2022

Semakin kuatnya persaingan penjualan antar perusahaan produk *coffee* saat ini membuat perusahaan semakin berpikir keras dalam meningkatkan penjualannya. Kini tidak hanya berusaha mencari calon konsumen saja namun juga perusahaan harus mencari strategi terbaik pula untuk mempertahankan pelanggan setia pada produknya.

Walk the Talk Coffee Kota Bekasi melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media untuk menciptakan *brand awareness*, namun hanya menggunakan sosial media saja masih banyak konsumen yang belum aware akan eksistensi *brand Walk the Talk Coffee*.

Terjadinya penurunan terhadap kepercayaan konsumen yang di sebabkan oleh *review* buruk dari konsumen yang sudah membeli produk kopi sebelumnya, sehingga kepercayaan konsumen dalam minat untuk membeli produk kopi *Walk the Talk coffee* menurun, penyebab menurunnya kepercayaan konsumen dapat di lihat dari berbagai ulasan buruk di media sosial mengenai *Walk the Talk coffee*.



Dalam hal ini perusahaan harus dapat terus meningkatkan minat beli konsumen baik melalui promosi, *brand awareness* (kesadaran merek) dengan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, diharapkan agar perusahaan dapat terus meningkatkan pertumbuhan perusahaan ke depannya.

Dari Uraian yang di sampaikan dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari masalah peneliti tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli ?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli ?
4. Apakah Promosi, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli;
2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli;
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli;
4. Pengaruh Promosi, *Brand Awareness*, Kepercayaan Konsumen berkorelasi terhadap Minat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak peneliti sebagai saran untuk menerapkan ilmu-ilmu teori, wawasan, dan pengetahuan tentang pengaruh promosi, *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli;
2. Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai masalah yang sedang dihadapi berkaitan promosi, *brand awareness*, minat beli yang dilakukan perusahaan;
3. Bagi pihak lain di harapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelilitain yag meneliti di bidang usaha yang sama maupun khalayak umum agar dapat menambah pnetahuannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulis yang berisi informasi mengenai materi dan yang dibahas tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan kegunaan peneliti serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini di jelaskan mengenai variable penelitian, cara penentuan sample, jenis sumber data, serta metode analisis yang di pakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian dan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab penulisan ini menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberi saran atau rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.