

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global sekarang ini, banyak orang suka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman, salah satunya pergi ke kedai kopi. Karena tren kopi yang beragam di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk membuka kedai kopi. Semakin banyak kedai kopi yang ada maka semakin banyak pula kompetitornya. Banyaknya kedai kopi dengan nama dan menu yang berbeda menunjukkan perkembangan usaha kedai kopi.

Perkembangan bisnis kopi saat ini merupakan salah satu bidang yang sangat kompetitif. Semakin banyak kedai kopi yang bermunculan, menandakan bahwa persaingan semakin ketat, oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk mempercepat tindakannya untuk menarik konsumen, oleh karena itu dalam menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menunya beragam, lingkungannya nyaman, dan tentunya Instagramable. Menu yang disediakan juga sangat menarik sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah perilaku atau perilaku konsumen. Baik tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, baik tidaknya jumlah konsumen yang mengambil keputusan merupakan salah satu faktor penentu tercapainya tujuan kedai kopi tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahapan pembelian minuman kopi oleh konsumen yang sebenarnya. Akan semakin sulit bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif, karena terdapat banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan pilihan.

Coffee shop ini juga tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan minuman tidak berbasis dasar kopi yang dapat memperluas jangkauan pasar. *Coffee shop* “gampang inget” ini berdiri pada bulan juni 2019 *Coffee shop* ini

didirikan oleh Satria wijanarko pemilik *coffee shop* tersebut, *coffee shop* gampang inget terletak pada di Jl. Agus salim, No.66. Kota Bekasi *Coffee Shop* gampang inget memiliki pegawai 4 orang karyawan. *Coffee shop* ini memiliki jam operasional mulai pukul 14.00 sampai pukul 23:00, waktu operasional pada hari senin sampai pada hari minggu. Selain keputusan pembelian faktor lainnya adalah promosi.

Promosi sangat penting untuk keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli. Guna memperkenalkan produk dengan lebih baik, kedai kopi mudah diingat dan sering kali mempromosikan penjualan agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh kedai kopi biasanya mudah diingat melalui media Instagram. Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan mengajak konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut Menurut Armstrong dalam jurnal (TAJUDIN & MULAID, 2017). Berikut ini ialah perbandingan kurva promosi dan tidak promosi dari *coffee shop gampang inget* :

Gambar 1.1 Data Keuangan Sebelum Promosi



Sumber: Internal Coffee shop “gampang inget”

Gambar 1.2 Data Keuangan Setelah Promosi



Sumber: Internal Coffee shop “gampang inget”

Dapat disimpulkan dari tabel di bawah ini bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, karena dapat dilihat dari total penjualan dan produk yang terjual terdapat lebih banyak promosi dibandingkan sebelum promosi. Selain mempromosikan faktor pendukung lain yang terkait dengan keputusan pembelian, juga termasuk brand awareness

Kesadaran merek adalah nilai tambah yang diberikan untuk produk dan layanan. Nilai ini dapat tercermin dari cara berpikir, merasakan, dan berperilaku konsumen. Dan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Kesadaran Merek yang kuat dapat membuat konsumen sulit mengingat merek lain. Pendiri bisnis dapat menggunakan merek untuk memperluas produknya. Merek tersebut akan diingat oleh konsumen potensial. Merek dapat membantu konsumen membedakan produk dari produk lain. Keunggulan sebuah merek terletak pada kemampuannya dalam menghadapi masa-masa sulit. Merek dapat menambah nilai pada nilai yang diberikan produk kepada pelanggan (yaitu, merek dengan ekuitas merek).

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian terdahulu dari penelitian (Syamsidar & Soliha, 2019) bahwa dari penelitian tersebut merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi dari penelitian (TAJUDIN & MULAZID, 2017) bahwa merek dan juga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop (Studi kasus Gampang Inget Di Bekasi Timur)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* di gampang inget di bekasi timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan yang bersangkutan dengan keputusan pembelian khususnya pada kesadaran merek dan promosi

Pembahasan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dalam pembelajaran dalam perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dalam pelaku bisnis sehingga dapat menjadi acuan pada penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan atau pertimbangan bagi owner Gampang Inget untuk memberikan kesadaran merek dan promosi yang bervariasi untuk menghasilkan keputusan pembelian.

1.4.3 Batasan masalah

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga pada penulis, untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi masalah penelitian pada Pengaruh kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop*. (studi kasus gampang inget di bekasi timur)

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun berdasarkan bab secara keseluruhan yang terbagi kedalam ketiga yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori dan definisi tentang Kesadaran merek, promosi, terhadap keputusan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi disain metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat, serta hasil dari penelitian tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan ini dimana akan dijelaskan simpulan yang merupakan rumusan dari analisa dan pembahasan bab-bab sebelumnya, dan dari simpulan tersebut akan dihasilkan Implikasi Manajerialnya, tentang bagaimana meningkatkan produktifitasnya yang nantinya dapat dipergunakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

