

BAB I

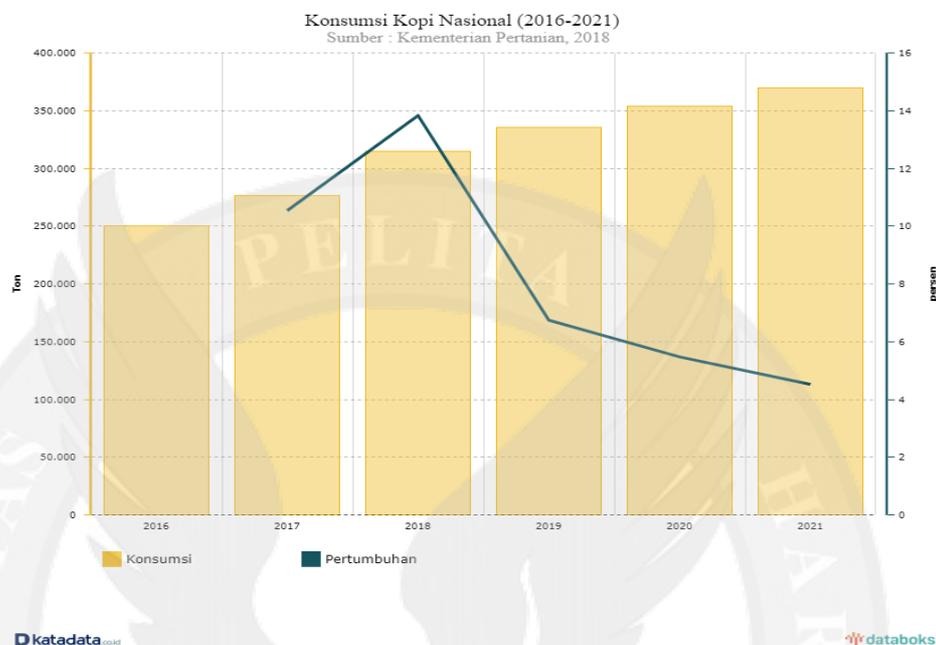
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi pada saat ini menuntut para pengusaha harus semakin kreatif serta inovatif dalam mewujudkan bisnis mereka supaya dapat terus bersaing dengan pesaing yang lainnya. Bisnis yang saat ini sedang trend dan diminati oleh masyarakat yaitu pada bidang ritel terkhususnya sektor *coffee shop*, karena perkembangan kopi di Indonesia saat ini semakin meningkat. Kopi merupakan minuman yang sangat populer di kalangan milenial. Mengonsumsi kopi saat ini telah menjadi kebiasaan masyarakat di Indonesia. Dengan meningkatnya pecinta minuman kopi di Indonesia saat ini, menyebabkan menjamurnya bisnis *coffee shop* di Indonesia.

Awal mula *coffee shop* semakin berkembang pesat karena berasal dari budaya Amerika, yang dimana karakteristik pelayanannya dan penyajian yang diberikan secara kilat. Santapan pada umumnya telah diporsikan dalam satu piring ataupun yang pula biasa diucap sebagai "ready ons the plate" kemudian sebutan pelayanannya sering disebut sebagai *American Service*. *Coffee shop* juga masuk kategori dalam sebuah

restoran yang informal karena terkadang kita temukan buka sampai 24 jam.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber : www.databoks.katadata.co.id (diunduh pada 31 Januari 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas diperoleh informasi menurut sumber Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menunjukkan konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 menggapai sekitar 250 ribu ton serta bertumbuh 10,54% jadi 276 ribu ton. Mengonsumsi kopi di Indonesia selama periode 2016- 2021 diprediksi berkembang rata-rata 8, 22% per tahun. Pada tahun 2021, pemasok kopi bisa diperkirakan menggapai 795 ribu ton dengan mengonsumsi 370 ribu ton, maka terjalin keuntungan sekitar 425 ribu ton. Rata-rata 94,5% kopi di Indonesia yang dibuat berasal dari perkebunan rakyat. Bersumber pada sebuah studi

independen Toffin sampai Agustus 2019 mengatakan jumlah kedai kopi di Indonesia saat ini menggapai lebih dari 2.950 gerai, bertambah nyaris 3 kali lipat dibanding pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Sampai saat ini *market value* yang bisa dihasilkan menggapai sekitar Rp 4,8 trilyun market. Pada tahun 2018 Informasi Pertanian Kementerian Pertanian merilis informasi yang memperlihatkan bahwa meningkatnya pengonsumsi kopi pada 4 tahun terakhir mencapai di angka 2,49%.

Popularnya kopi di Indonesia saat ini terkhususnya di Kota Medan membuat para pengusaha menemukan peluang bisnis yang sangat menjanjikan yaitu bisnis *coffee shop*. Hal ini terbukti dengan berkembang banyaknya usaha kedai kopi di Medan. Semakin berkembangnya era teknologi, maka semakin tinggi pula pola hidup warga yang lebih mengikuti budaya dari luar seperti nongkrong di kedai kopi. *Coffee shop* sekarang adalah tujuan utama paling menarik bagi golongan anak dari yang tua sampai muda hanya untuk bersantai maupun berkumpul bersama rekan.

Menjamurnya *Coffee shop* tersebut pula disertakan dengan tema tertentu seperti bermacam-macam konsep dengan live music, harga yang terjangkau, begitu pula dengan sajian menu dan nuansa kedai kopi dimulai dari tradisional hingga ke modern, seolah menjadi ciri khas tertentu untuk anak muda bisa memilih. Sampai saat ini kedai kopi masih jadi pilihan untuk para anak muda sampai ke orang tua termasuk di Kota Medan. Saat ini meminum kopi tidak hanya menghilangkan rasa ngantuk, tetapi lebih

dominan sebagai gaya hidup dimana orang-orang menjadikan *coffee shop* untuk tempat berkumpul yang sangat diminati. Alasan yang membuat bisnis *coffee shop* berkembang pesat saat ini juga disebabkan karena modal yang diperlukan dalam membuat bisnis ini cukup relatif kecil dibandingkan tipe bisnis yang lainnya.

Meningkatnya jumlah pesaing bisnis *coffee shop* tentunya membuat pengusaha harus mengetahui setiap kebutuhan, keinginan, serta mengatur strategi dalam memberi kepuasan terhadap konsumen. Tetapi pada dasarnya, tidak semua *coffee shop* akan berjalan mulus dan menghasilkan keuntungan yang besar. Seperti yang penulis ketahui, banyak *coffee shop* di Kota Medan saat ini yang sudah tutup disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dengan *coffee shop* yang lebih unggul. Hal tersebut dapat terjadi karena produsen tidak tahu bagaimana kepuasan konsumen berkontribusi terhadap pemilihan *coffee shop* serta karakteristik yang membuat keputusan konsumen saat memilih *coffee shop*. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, membuat pengusaha harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar bisa memasuki pasar tepat sasaran. Strategi yang dapat diterapkan berawal dari kesadaran merek, harga, ataupun promosinya.

Pengusaha harus memberi perhatian khusus pada kesadaran merek konsumen. Branding adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha ketika mengambil langkah pertama dalam memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Kesadaran

merek menurut Aaker (2009) dalam (Albriyan, 2020) adalah sebagai tingkat kesadaran seseorang mempersepsikan keberadaan merek sebagai salah satu kategori produk. Kesadaran merek dapat dikatakan sebuah aspek yang menjadi nilai tambah pada suatu layanan ataupun produk. Nilai yang dimaksud ini bisa dilihat dari cara berfikir konsumen, merasa serta melakukan tindakan terhadap sebuah merek industry. Dengan membangun nilai pemahaman merek yang kuat sehingga sangat sulit bagi konsumen untuk beralih ke merek lainnya.

Jika suatu merek sudah diketahui konsumen akan mempengaruhi calon pembeli lain untuk membeli produknya. Memahami produk di luar merek, menyediakan atau bahkan meningkatkan fungsionalitas merek, memerlukan penanaman kesadaran merek ke dalam ingatan konsumen untuk membedakan satu produk dari produk lain atau produk pesaing. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antar variable mempelajari. Penelitian Sari *et al.*, (2017) dalam (Albriyan, 2020) menyimpulkan bahwa Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, sejumlah besar pemakaian internet yang cukup menarik banyak perusahaan bisnis dengan menawarkan maupun membuat *online shop* menjadi bagian dari salah satu *e-commerce*. *E-commerce* menggunakan jaringan komunikasi dan teknologi komputer dalam menjalankan sebuah proses bisnis. Dalam bisnis *e-commerce*, bagian

penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha adalah menerapkan strategi penetapan harga. Karena setiap penetapan harga tentunya akan mempengaruhi tingkat permintaan yang berbeda-beda dari calon pembeli. Menurut Nurdiansyah (2017) dalam (Nurhidayah, 2021) harga merupakan sinyal yang dipakai konsumen untuk memberikan persepsi, dimana harga tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap pembelian sebuah produk. Hal lain yang dapat dipikirkan oleh pengusaha *coffee shop* dalam menetapkan harga, yaitu harus mempertimbangkan keunggulan dan nilai mampu dalam bersaing untuk mencapai peningkatan penjualan.

Sebagaimana yang telah disimpulkan (Philip Kotler, 2008) dalam (Sari, 2021) harga ialah bagian terpenting di antara banyak faktor lainnya yang konsumen pertimbangkan dalam hal ketika membuat keputusan pembelian. Seperti yang kita ketahui secara umum harga merupakan nilai total dari sebuah produk dan jasa yang diperdagangkan untuk pembeli supaya memperoleh keuntungan. Selain daripada itu harga juga adalah salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan. Harga sangatlah menentukan naik atau turunnya daya beli konsumen, maka itu perusahaan harus memperhatikan strategi dalam membuat kebijakan harga.

Selain strategi merek dan harga, promosi juga adalah kegiatan yang penting dalam sebuah pemasaran. Promosi merupakan upaya manajemen pemasaran dalam menawarkan sebuah barang atau jasa kepada calon konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan serta

terciptanya loyalitas merek. Dalam meningkatkan penjualan tentunya upaya promosi sangat dibutuhkan, contohnya seperti menyebar luaskan informasi mengenai sebuah produk maupun jasa yang akan diberikan serta melakukan komunikasi dengan produsen sehingga mendorong calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain melakukan upaya promosi, setiap perusahaan harus selalu memperhatikan ketersediaan produk yang ingin mereka distribusikan ada dan tepat waktu saat dibutuhkan oleh konsumen.

Selanjutnya keputusan pembelian adalah suatu pilihan yang sudah ditetapkan dari konsumen sebelum mereka membeli produk ataupun saat menggunakan jasa yang telah dipromosikan oleh suatu perusahaan. Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, dan sebenarnya proses itulah yang menjadi bagian pemecahan sebuah masalah pada saat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Proses keputusan pembelian tersebut adalah tahap di mana konsumen memutuskan produk mana yang dianggapnya terbaik, sehingga menimbulkan niat dalam diri konsumen tersebut untuk membeli produk. Konsumen mengenali kebutuhannya ketika dihadapkan pada suatu masalah sebelum mengambil keputusan. Setelah itu, konsumen mulai mencari informasi yang mereka butuhkan tentang produk yang mereka inginkan. Dari proses pencarian informasi, konsumen mengevaluasi alternatif, proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, kemudian menentukan pilihan berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Di Kota Medan saat ini sudah banyak *coffee shop* yang dapat dijumpai dengan produk maupun harga yang relatif sama. Salah satu *coffee shop* yang menarik penulis untuk melakukan penelitian adalah Ruang Sarca. Ruang Sarca terletak di Jl. Abdul Hakim, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132. Ruang Sarca berdiri sejak tanggal 11 April 2021. Nama Sarca diambil dari nama sungai besar yang terdapat di Italia. Filosofi yang diambil yaitu makna air menghidupi dan untuk konsep pelayanan yaitu semi *self service*.

Daya tarik utama Ruang Sarca tersebut adalah desainnya yang sangat Instagramable, sebuah konsep yang tentunya membuat banyak orang penasaran serta ingin mengunjunginya, terutama para milenial yang suka foto selfie. *Coffee shop* ini didirikan dengan konsep bangunan minimalis modern, dimana nuansa putih dipadukan dengan warna hijau serta coklat muda. Terdapat area indoor dan outdoor yang disediakan oleh Ruang Sarca untuk dipilih dan dinikmati para pelanggan. Bukan hanya dengan konsep dan bangunan yang menarik, Ruang Sarca juga telah melakukan beberapa kegiatan promosi yaitu seperti membuat event drag mobil yang berlokasi di Lanud Soewondo Medan pada tanggal 15 Januari 2022 menggunakan Truck Sarca, serta mengadakan Sarca Feast pada tanggal 3-5 Juni 2022 dengan mengundang Guest Star yaitu Vierratale. Ruang Sarca menawarkan berbagai menu varian food & beverages mulai dari kopi, non- kopi, mocktail dan juga cocktail. Harga menu yang ditawarkan oleh Ruang Sarca cukup terjangkau yaitu berkisar antara Rp. 15.000 hingga Rp. 40.000.

Menu dan Harga Produk

NO	Nama Produk	Harga Produk
1	Espresso	15.000
2	Espresso on Rock	17.000
3	Long Black	20.000
4	Sarca's Kopi Susu	25.000
5	Cappucino	25.000
6	Latte	25.000
7	Vanilla ; Caramel ; Mocca	28.000
8	Sweet Punch	26.000
9	Morning Sunshine	26.000
10	Pink Island	26.000
11	Peach Please	26.000
12	Manual Brew	25.000
13	Lemon Tea	23.000
14	Thai Tea	23.000
15	Red Velvet	28.000
16	Chocolate	28.000
17	Taro	28.000
18	Matcha	28.000
19	Nasi Ayam Lada Hitam	35.000
20	Nasi Ayam Sambal Matah	35.000
21	Spagetthi Aglio Olio	30.000
22	Spagetthi Carbonara	34.000
23	French Fries	25.000
24	Nachos Kyogi	29.000
25	Green Salad	30.000
26	Burger Slider	30.000

Tabel 1.1 Menu dan Harga Produk Ruang Sarca Medan

Sumber : Manager Ruang Sarca Medan

Fenomena Ruang Sarca Medan

Periode Bulan Juli – Desember 2021
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang Sarca merupakan Coffee Shop yang baru, sehingga belum memiliki kesadaran merek yang kuat terhadap masyarakat di Kota Medan. 2. Harga yang diberikan Ruang Sarca tergolong lebih mahal dibandingkan coffee shop lainnya, dan ada beberapa produk yang harganya tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. 3. Promosi yang dilakukan di sosial media masih tergolong sedikit. 4. Kurangnya kesadaran merek, harga dan promosi serta adanya pandemic Covid-19 yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian dari konsumen Ruang Sarca.

Tabel 1.2 Fenomena Ruang Sarca Medan

Sumber : Manager Ruang Sarca Medan

Dengan menetapkan strategi seperti meningkatkan kesadaran merek, harga dan promosi yang akan berdampak baik bagi bisnis yang akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembeli adalah proses integrative, dimana pengetahuan dan informasi digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif yang dapat memecahkan masalah, sehingga dapat memilih produk ataupun jasa untuk dibeli. Dengan meningkatnya volume pembelian, perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif.

Dengan mendapatkan *feedback* yang bagus dari pelanggan, pelanggan dapat merasa puas dan akan kembali lagi, bahkan pelanggan dapat merekomendasikan orang lain untuk datang ke kedai kopi tersebut. Perusahaan harus mampu menyusun strategi bisnisnya dan mengeksekusi dengan baik agar konsumen melakukan pembelian yang berulang kali. Oleh karena itu peneliti berniat melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUANG SARCA MEDAN”**.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan pernyataan latar belakang di atas, maka perlu peneliti membatasi masalah agar tidak terjadi pembahasan yang tidak relevan dan tidak terarah dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

Masalah pada penelitian hanya didasarkan pada sektor Ruang Sarca Medan. Pembahasan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel X_1 yaitu kesadaran merek (variabel bebas) yang dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu (1) Merek yang pertama kali muncul didalam pikiran konsumen, (2) Peningkatan kembali merek tanpa menggunakan bantuan untuk mengingat, (3) Peningkatan merek dengan menggunakan

bantuan untuk mengingat, (4) Tidak menyadari adanya sebuah merek.

2. Variabel X_2 yaitu harga (variabel bebas) yang dapat diukur berdasarkan beberapa indikator antara lain (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Variabel X_3 yaitu promosi (variabel bebas) yang dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan pribadi, (4) Hubungan masyarakat, (5) Pemasaran langsung.
4. Variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat) yang memiliki beberapa dimensi yaitu (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Pengambilan sampel pada penelitian ini hanya menggunakan pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian ke Ruang Sarca Medan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dapat ditetapkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Ruang Sarca Medan ?

2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Ruang Sarca Medan ?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Ruang Sarca Medan ?
4. Apakah Kesadaran Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Ruang Sarca Medan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan sebuah bukti empiris dan nyata untuk pemecahan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Ruang Sarca Medan.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Ruang Sarca Medan.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Ruang Sarca Medan.
4. Untuk mengetahui apakah Kesadaran Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Ruang Sarca Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin tercapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis, penelitian ini dapat dikatakan sebuah pengembangan dalam menambah ilmu pengetahuan, pelatihan, dan perluasan pengetahuan dalam program riset pemasaran, dan pola pikir dalam menganalisis apakah kesadaran merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas, penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi akademis bagi penelitian lebih lanjut yang terkait dengan kesadaran merek, harga, promosi dan keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis, penelitian ini bermanfaat dalam memberi sebuah informasi tentang keputusan pembelian konsumen dengan menganalisa kesadaran merek, harga dan promosi yang telah diberikan. Selain daripada itu hasil penelitian ini juga bisa dijadikan masukan serta pertimbangan dalam menentukan strategi untuk mencapai penjualan.

2. Bagi Peneliti lainnya, penelitian ini memberikan manfaat yang bisa digunakan sebagai salah satu sarana informasi serta bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang berikutnya.

