

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern saat ini, salah satu bisnis yang menjadi fenomena dalam masyarakat adalah bisnis café modern. Berbagai café modern menjadi sorotan utama bagi masyarakat, terutama pada kalangan muda. Masyarakat Indonesia khususnya kalangan muda di *social media* merupakan pasar potensi bagi bisnis café modern. Alasannya karena para kalangan muda selalu *update* terhadap *life style* di masyarakat. Hal tersebut membuat banyak café saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Persaingan dari para pengusaha café tentunya menguntungkan bagi konsumen dalam hal memilih produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Semakin ketatnya persaingan tentu akan menjadikan konsumen sebagai tujuan yang harus diutamakan. Keputusan konsumen harus dipelajari lebih dalam oleh owner café agar menjadi acuan dalam mengembangkan sebuah produk yang baik.

Salah satu café modern yang mulai menunjukkan kiprahnya dibidang minuman dan makanan ringan adalah Prisma kopi. Prisma kopi merupakan salah satu café modern yang berusaha meraih pelanggan dengan mengutamakan kualitas produk dan menyasar pelanggan yang menjadikan *hangout in café* sebagai gaya hidup. Memahami faktor-faktor psikologi dan pribadi konsumen sangatlah penting dan akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta meningkatkan kesadaran terhadap merek pada produk dan jasa perusahaan. Kurniawan & Wahyudi

(2023), menyatakan bahwa makin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian

Ada beberapa hal yang menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Hal-hal tersebut yaitu, *Brand Awareness* (kesadaran merek), promosi media sosial, dan harga. Faktor-faktor inilah yang menjadi dasar untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2022), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen antara ingin membeli atau tidak terhadap produk.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek. Penelitian (Adriyanto et al., 2023) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana *brand awareness* yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian. Produk yang memiliki merek terkenal cenderung akan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. *Brand awareness* yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan, memudahkan pengenalan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Kurniasari & Budiatmo (2018). Untuk menancapkan kesadaran merek terhadap konsumen tentunya harus aktif dalam melakukan promosi baik secara *online* maupun *offline*.

Promosi yang tepat mampu mengoptimalkan pemberian informasi tentang kelebihan sebuah produk pada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor

penentu suatu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2010). Kegiatan promosi dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dapat memilih produk mana yang diinginkanya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan pada konsumen (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Penelitian Purwaningsih & Susanto (2020) membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana adanya promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang menarik akan meningkatkan rasa penasaran konsumen yang kemudian tertarik untuk membeli suatu produk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Pelanggan akan mengevaluasi harga dari merek yang ada dan membandingkan standar harga dengan referensi untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian produk dikatakan dengan harga mahal atau murah tergantung dengan persepsi setiap individu dengan latar belakang lingkungan yang berbeda sehingga tidak harus sama. Penelitian (Hidayat T, 2020) Semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli, sebaliknya jika harga semakin tinggi akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Peneliti memilih Prisma Kopi sebagai tempat penelitian. Prisma Kopi merupakan salah satu café lokal yang berada di daerah Malang. Prisma Kopi menerapkan sistem *take away* dan *dine in* yang memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penjualan produk pada Prisma Kopi masih mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan.

Dapat dilihat dari data rata-rata penjualan pada 6 bulan terakhir di Prisma

kopi, dapat dilihat dari gambar 1.1



Gambar 1. Total Prisma Kopi Bulan Januari - desember 2024

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat hasil penjualan produk dari Prisma kopi priode januari – desember yang tidak memenuhi target penjualan tiap bulannya. Hal ini disebabkan karena kurang dikenalnya merek dari prisma kopi oleh konsumen serta kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh prisma kopi.. Hal tersebut dibuktikan dengan survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden dalam survei diberikan pertanyaan terkait mengenai produk Prisma kopi.

Dari hasil survei terhadap 30 reponden dengan pertanyaan” apakah anda mengenal prisma kopi melalui media sosial” dengan hasil sebanyak 16 responden belum sadar akan kehadiran atau eksistensi Prisma kopi. Berarti Prisma kopi belum bisa menghasilkan atau menciptakan kesadaran merek dengan baik. Hal tersebut bisa terjadi karna kurangnya promosi sehingga masyarakat belum menyadari akan eksistensi dari Prisma kopi. Kemudian setelah dilakukan survei awal mengenai Promosi Prisma kopi kepada 30 responden dengan pertanyaan “apakah prisma kopi aktif dalam melakukan pembagian konten melalui media sosial” hasil yang didapat

sebanyak 19 responden setuju bahwa Prisma kopi sangat jarang melakukan aktivitas promosi melalui media sosial maupun media cetak. Selanjutnya survei mengenai harga dilakukan terhadap 30 responden dengan pertanyaan “menurut anda apakah harga prisma kopi terjangkau” dengan hasil sebanyak 16 responden setuju dan menatakan bahwa harga dari Prisma kopi terjangkau. Keputusan pembelian pada Prisma kopi yang rendah disebabkan karna konsumen belum sadar akan brand tersebut dan kepercayaan konsumen belum terbangun pada produk Prisma kopi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Wahyudi (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal tersebut menyatakan bahwa merek yang memiliki *tof of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Hasil penelitian ini didukung dalam penelitian Rahayu & Witjaksono, n.d.(2023). , Adriyanto & Subakti, (2023) menyatakan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun pada hasil penelitian yang Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021) memiliki hasil yang berbeda yaitu *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidak konsistenan atau terdapat gap research dari hasil penelitian terdahulu. Kondisi tersebut menjadi motivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Prisma Kopi Malang”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Prisma Kopi Malang ?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Prisma Kopi Malang ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Prisma Kopi Malang ?
4. Manakah diantara *brand awareness*, promosi media sosial dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Prisma Kopi Malang

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka dalam tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Prisma Kopi Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Prisma Kopi Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Prisma Kopi Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara *brand awareness*, promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian di Prisma Kopi Malang

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi Prisma Kopi terkait dalam upaya peningkatan performa cafe dan dapat meningkatkan profitabilitas dengan mengembangkan program - program pemasaran terutama di bidang *brand awareness*, Promosi media social dan harga sebagai penguat keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang disediakan oleh Prisma Kopi.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi serta referensi sebagai bahan acuan bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang untuk mmelakukan penelitian selanjutnya khususnya pada bidang pemasaran.