

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

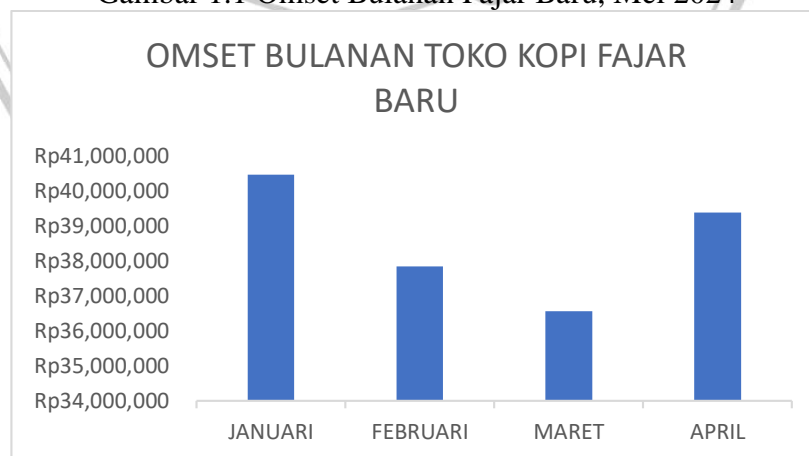
Di tengah ketatnya persaingan bisnis kedai kopi di Kota Malang, semakin banyak pelaku usaha yang berupaya memperluas jaringan mereka dengan membuka cabang baru guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan minat beli. Dalam upaya tersebut, iklan memegang peranan penting sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Melalui iklan yang menarik dan tepat sasaran, toko kopi dapat memperkenalkan produk, suasana, serta keunikan brand mereka kepada khalayak luas. Strategi ini menjadi sangat krusial, terutama bagi toko kopi yang sedang melakukan ekspansi cabang. Tanpa dukungan iklan yang efektif, keberadaan cabang baru berisiko tidak dikenal oleh calon konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak pada rendahnya tingkat penjualan. Menurut Sultannudin dan Situmeang (2024), daya tarik iklan (*advertising appeals*) dan citra merek (*Brand Image*) secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*), di mana iklan juga memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa peran iklan bukan hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi konsumen terhadap brand. Lebih lanjut, berdasarkan teori AISDALSLove, proses pengaruh iklan terhadap konsumen terdiri dari

beberapa tahapan, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan pembelian (*action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen yang merasa puas akan cenderung menyukai produk (*like*), membagikan pengalaman mereka (*share*), dan pada akhirnya mencintai serta loyal terhadap brand tersebut (*love*). Proses ini menjelaskan bahwa iklan berperan dalam membentuk *brand image* yang kuat, yang pada gilirannya menjadi jembatan penting dalam memperkuat pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha seperti Toko Kopi Fajar Baru Malang untuk mengoptimalkan peran iklan dalam membangun *brand image* yang positif, guna meningkatkan minat beli konsumen serta menciptakan loyalitas jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Minat beli merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengolahan informasi dan penilaian. Menurut Hardianti (2018), minat beli muncul ketika konsumen merasakan kebutuhan, memperoleh informasi tentang produk atau merek, mengevaluasi pilihan, hingga akhirnya muncul dorongan untuk membeli. Dalam praktik bisnis, minat beli ini sangat penting karena menjadi penentu akhir dari keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan minat beli adalah melalui iklan, karena iklan mampu membentuk *brand image* atau citra merek yang kuat di

benak konsumen. Semakin positif citra sebuah merek, maka semakin tinggi pula potensi minat beli dari konsumen. Hal ini dijelaskan dalam kerangka pemikiran penelitian, di mana iklan (X) memengaruhi minat beli (Y), baik secara langsung maupun melalui *brand image* (Z) sebagai variabel intervening. Iklan yang konsisten dan menarik akan memperkenalkan keunggulan produk, menciptakan daya tarik visual maupun emosional, hingga membentuk persepsi positif terhadap merek. Peran *brand image* menjadi penting karena persepsi inilah yang kemudian mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Dampak dari pengaruh ini terlihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan peningkatan omset Toko Kopi Fajar Baru selama beberapa bulan terakhir, di mana salah satu penyebabnya adalah promosi melalui media sosial yang berhasil menjangkau banyak konsumen. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang efektif dapat mendorong terbentuknya *brand image* yang kuat, sehingga meningkatkan minat beli dan berdampak langsung pada kenaikan penjualan.

Gambar 1.1 Omset Bulanan Fajar Baru, Mei 2024



Sumber: Toko Kopi Fajar Baru, Mei 2024

Setelah memahami konsep minat beli sebagai salah satu penentu perilaku konsumen, penting untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhinya. Menurut Amani, Lestari, dan Dewi (2020), dua faktor yang dominan dalam memengaruhi minat beli adalah iklan dan *brand image*. Iklan berperan penting dalam menyampaikan informasi produk secara luas dan menarik perhatian konsumen, sementara *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan secara persuasif melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional. Iklan yang efektif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai serta keunggulan produk. Oleh karena itu, iklan yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan meningkatnya eksposur terhadap iklan, konsumen menjadi lebih familiar terhadap produk, sehingga potensi untuk melakukan pembelian pun meningkat. Dalam hal ini, iklan menjadi salah satu instrumen utama yang dapat memengaruhi minat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan *Brand Image*.

Iklan atau periklanan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan pesan atau kesan kepada konsumen melalui berbagai media, baik media sosial maupun media cetak. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Nasrullah et al. (2022), periklanan merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pelaku bisnis karena melalui iklan, produk dapat lebih mudah dikenalkan dan dipasarkan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan media sosial menjadi salah satu pilihan strategis karena memiliki jangkauan yang luas dan biaya yang relatif terjangkau. Oleh karena itu, pemanfaatan jejaring sosial sebagai sarana iklan dinilai efektif dalam meningkatkan eksposur produk dan membangun komunikasi langsung dengan konsumen.

Dalam praktik pemasaran, tujuan utama yang ingin dicapai adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dibandingkan pesaing. Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan membangun Brand Image yang kuat. Bagi pelaku usaha seperti toko kopi, *Brand image* menjadi alat untuk menanamkan kesan positif di benak konsumen agar dapat meningkatkan minat beli. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dalam Veronika (2016), salah satu cara

untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, membentuk *brand image* yang baik menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Brand Image sangat penting bagi sebuah usaha karena *brand image* merupakan sebuah inti untuk mendirikan sebuah usaha. Apabila sebuah usaha mempunyai *brand image* yang sangat bagus maka usaha tersebut akan mudah untuk berkembang kedepannya. Menurut Agustin et al., (2019), *Brand Image* merupakan persepsi atau reaksi dan kepercayaan konsumen merek atau layanan yang pada gilirannya dapat menyebabkan loyalitas merek yang kuat dan pembelian berulang dari konsumen tersebut. Usaha berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan citra yang baik, adil dan diharapkan konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Citra merupakan gambaran tentang kesan utama sebuah usaha, bahkan citra itu sendiri merupakan gambaran yang dimiliki oleh seseorang, terhadap produk atau jasa suatu usaha untuk mempertahankan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Amani, Lestari, dan Dewi (2020) menunjukkan bahwa iklan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, Widiastuti

dan Meilani (2020) menjelaskan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Namun, kedua penelitian tersebut belum mengkaji hubungan antar variabel secara menyeluruh dalam satu model yang melibatkan *brand image* sebagai variabel intervening antara iklan dan minat beli. Selain itu, fokus penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada produk nonjasa dan perusahaan besar. Belum banyak studi yang meneliti fenomena serupa dalam konteks UMKM, khususnya pada bisnis kedai kopi lokal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah yang ada dengan mengkaji bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*, dengan mengambil studi kasus pada Toko Kopi Fajar Baru di Malang.

Salah satu alasan pemilihan Toko Kopi Fajar Baru sebagai objek penelitian adalah karena perusahaan ini aktif melakukan promosi melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Toko kopi ini termasuk dalam kategori usaha mikro yang berkembang di wilayah Malang dan memiliki potensi pasar yang besar, terutama di kalangan anak muda. Meskipun demikian, peningkatan minat beli konsumen tidak selalu konsisten dengan intensitas iklan yang dilakukan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas iklan yang telah dilakukan dan sejauh mana

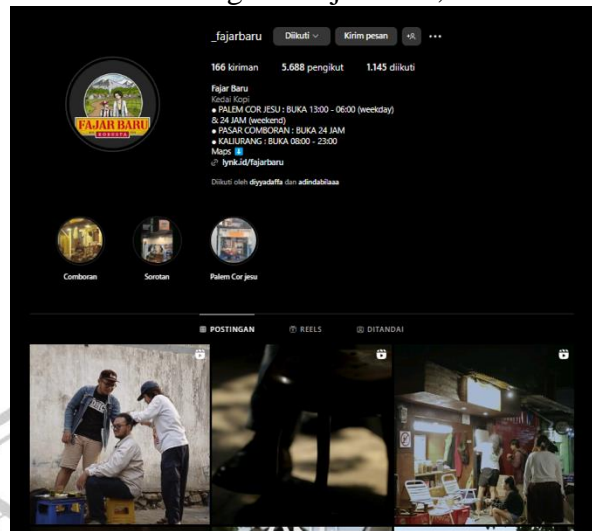
brand image yang terbentuk di benak konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk menggali lebih dalam hubungan antara iklan, *brand image*, dan minat beli dalam konteks usaha kopi lokal.

Toko Kopi Fajar Baru merupakan salah satu kedai kopi kecil yang berkembang di Kota Malang dan menjadi bagian dari tren konsumsi kopi lokal di kalangan anak muda. Dengan konsep yang sederhana namun berbasis tempat usaha permanen, kedai ini menyajikan berbagai jenis minuman kopi dan produk pendamping dengan harga terjangkau. Lokasinya yang strategis serta promosi aktif melalui media sosial menjadikan toko ini memiliki potensi pasar yang luas. Namun, berdasarkan observasi dan data penjualan beberapa bulan terakhir, diketahui bahwa meskipun kegiatan promosi sudah dilakukan secara rutin, peningkatan minat beli konsumen belum sepenuhnya konsisten. Hal ini menunjukkan adanya peran lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Oleh karena itu, Toko Kopi Fajar Baru menjadi objek yang relevan untuk diteliti guna memahami pengaruh iklan dan *brand image* terhadap minat beli dalam konteks bisnis kedai kopi lokal.

Toko Kopi Fajar Baru merupakan salah satu kedai kopi kecil yang berkembang di Kota Malang dan menjadi bagian dari tren

konsumsi kopi lokal di kalangan anak muda. Dengan konsep yang sederhana namun berbasis tempat usaha permanen, kedai ini menyajikan berbagai jenis minuman kopi dan produk pendamping dengan harga terjangkau. Lokasinya yang strategis serta promosi aktif melalui media sosial menjadikan toko ini memiliki potensi pasar yang luas. Namun, berdasarkan observasi dan data penjualan beberapa bulan terakhir, diketahui bahwa meskipun kegiatan promosi sudah dilakukan secara rutin, peningkatan minat beli konsumen belum sepenuhnya konsisten. Hal ini menunjukkan adanya peran lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Salah satu upaya Fajar Baru dalam membentuk *brand image* tersebut adalah melalui media sosial, seperti Instagram, yang digunakan untuk membagikan konten visual berupa menu, suasana kedai, dan aktivitas promosi lainnya. Visualisasi ini ditunjukkan pada Gambar 1.2, yang memperlihatkan unggahan Instagram Toko Kopi Fajar Baru sebagai bagian dari strategi branding yang ditujukan untuk menarik minat konsumen.

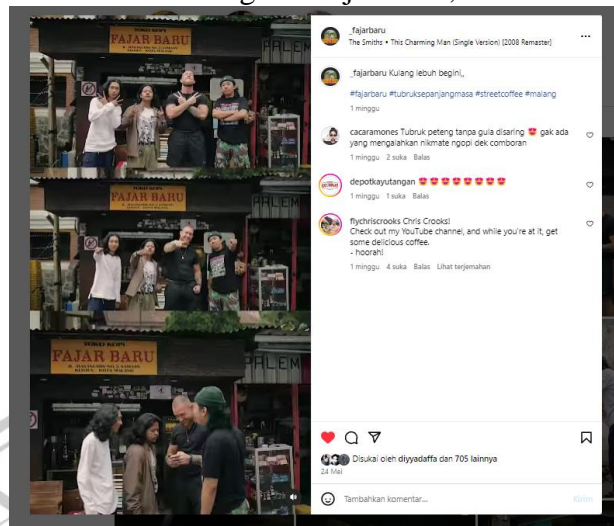
Gambar 1.2 Instagram Fajar Baru, Mei 2024



Sumber: Instagram Toko Kopi Fajar Baru Malang, Mei 2024

Salah satu contoh visual dari strategi iklan yang digunakan Toko Kopi Fajar Baru dapat dilihat pada unggahan media sosial yang ditampilkan dalam Gambar 1.3. Konten tersebut menampilkan informasi suasana kedai, serta interaksi pelanggan yang secara tidak langsung memperkuat citra merek. Melalui media sosial, konsumen tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga dapat membentuk persepsi terhadap brand sebelum melakukan pembelian. Respons positif dari pelanggan, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, menjadi indikasi bahwa *brand image* yang dibentuk melalui iklan berkontribusi pada peningkatan minat beli. Dengan demikian, unggahan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.3 merupakan bagian dari strategi promosi visual yang efektif dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek.

Gambar 1.3 Instagram Fajar Baru, Mei 2024



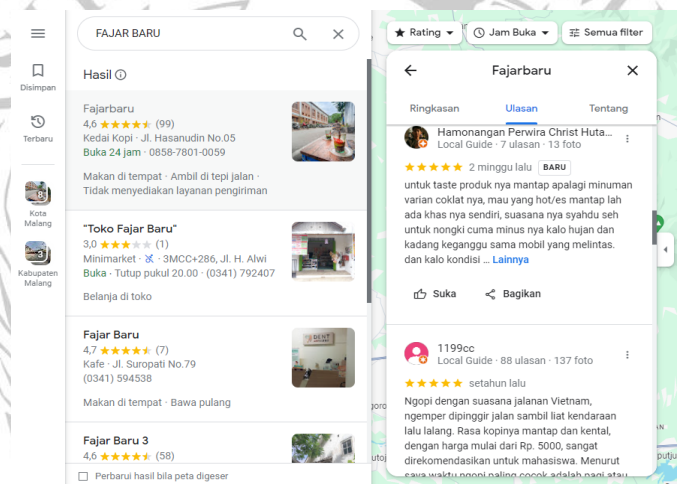
Sumber: Instagram Toko Kopi Fajar Baru Malang, Mei 2024

Brand Image yang dimiliki oleh Toko Kopi Fajar Baru terbentuk dari konsep dan suasana yang ditawarkan, yaitu kedai kopi kecil dengan nuansa kasual di pinggir jalan, yang dikenal dengan istilah *street coffee*. Konsep ini berhasil menarik perhatian konsumen muda, khususnya mereka yang memiliki gaya hidup urban dan ekspresif. Julukan “Kopian Anak Skena” yang muncul dari komunitas pelanggan menunjukkan bahwa kedai ini telah berhasil membangun identitas merek yang khas dan relevan dengan target pasar mereka. Kesan unik dan kedekatan emosional inilah yang menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap brand. Lokasi Fajar Baru yang mudah diakses juga memperkuat *brand image* tersebut, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.4 yang memperlihatkan posisi kedai di tengah keramaian kota.

Salah satu ulasan pelanggan di Google Maps menyatakan:

“Tempat ngopi favorit, vibes-nya chill banget, cocok buat nongkrong anak muda. Baristanya ramah, rasanya pas, dan harganya bersahabat. 5/5 ” ulasan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suasana, pelayanan, dan kualitas produk membentuk *brand image* positif yang mendorong loyalitas dan minat beli.

Gambar 1.4 Maps Fajar Baru, Mei 2024



Sumber: Google Maps Fajar Baru Malang

Secara keseluruhan, ulasan konsumen terhadap Toko Kopi Fajar Baru di Google Maps menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. *Brand Image* yang dibangun tercermin dari kualitas kopi yang konsisten, suasana kedai yang nyaman, serta pelayanan yang dinilai ramah oleh pengunjung. Ulasan dengan penilaian maksimal (bintang 5) banyak menyebutkan

bahwa Fajar Baru tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam menikmati suasana kedai. Citra ini menguatkan persepsi bahwa Toko Kopi Fajar Baru telah berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu kedai kopi lokal yang layak dijadikan pilihan utama, terutama bagi pecinta kopi yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas pelayanan.



1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang Iklan, Minat Beli, dan *Brand Image* di Toko Kopi Fajar Baru Malang?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Kopi Fajar Baru Malang?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Toko Kopi Fajar Baru Malang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Kopi Fajar Baru Malang?
5. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada Toko Kopi Fajar Baru Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan persepsi konsumen tentang Iklan, Minat Beli dan *Brand Image* Toko Kopi Fajar Baru Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada Toko Kopi Fajar Baru Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap *Brand Image* pada Toko Kopi Fajar Baru Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Toko Kopi Fajar Baru Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen tentang pengaruh *Brand Image* dalam memediasi Iklan terhadap Minat Beli pada Toko Kopi Fajar Baru Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, maka dapat di peroleh manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan wawasan pengetahuan, pengalaman dan sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh judul pengaruh media iklan terhadap *brand image* dan minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand image* dan minat beli konsumen sebagai variabel intervening, Sehingga bisa menjadi bahan masukan atau saran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Kopi Fajar

Baru

