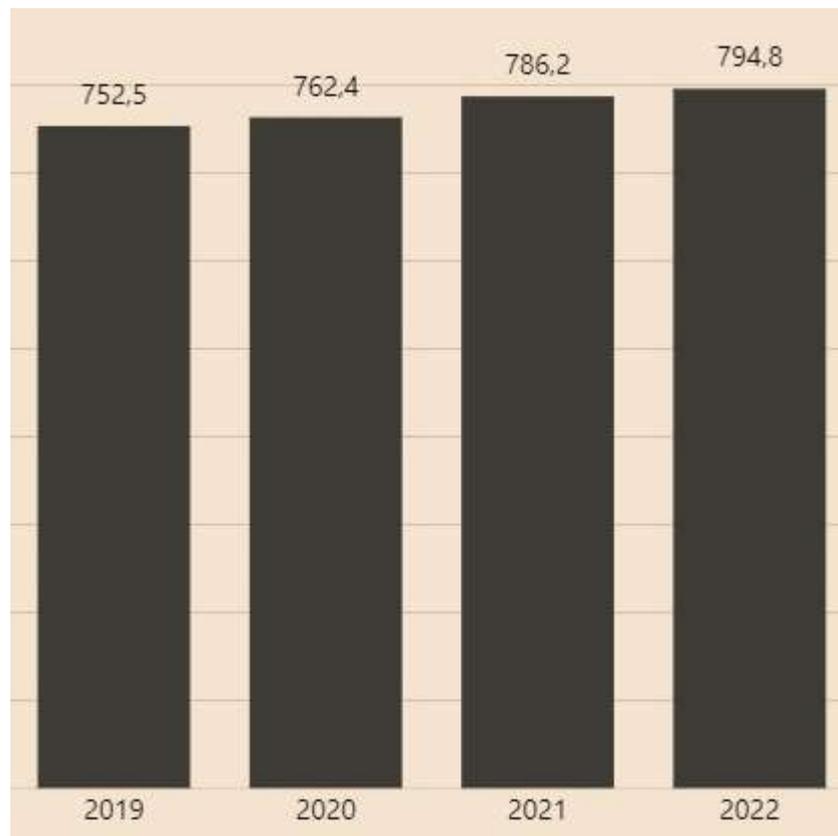


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah komoditas global yang ditanam lebih dari 50 negara. Dua jenis tanaman kopi yang umum dikenal adalah kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan kopi Arabika (*Choffea arabica*). Indonesia sendiri merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Pertumbuhan kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya seperti pada diagram di bawah ini:



Gambar 1. 1 Diagram produksi kopi

Sumber: Databox

Menurut laporan statistik Indonesia dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Meningkatnya kopi di Indonesia disebabkan oleh permintaan global dan domestik. Berbagai macam bentuk kedai kopi juga yang mulai tumbuh dan berbaur hingga ke ujung kota dalam beberapa tahun terakhir.

Kuningan termasuk salah satu kota dengan pertumbuhan kedai kopi yang sangat pesat. Berkembangnya peran dan fungsi kedai kopi dalam menunjang aktivitas sehari-hari telah menyebabkan kedai kopi menjadi lebih populer di kalangan masyarakat. Banyak orang menjadikan berkunjung ke kedai kopi sebagai gaya hidup untuk lepas dari kepenatan rutinitas sehari-hari. Kedai kopi juga menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan sebagai tempat publik di mana orang dapat bersosialisasi secara bebas. Kedai kopi juga merupakan tempat yang menarik dan nyaman untuk kreatifitas seni dan tempat untuk bersantai, bersendau gurau, atau hanya memenuhi gaya hidup. Karena kedai kopi tidak lagi hanya tempat untuk membeli kopi, kebutuhan akan peran ini meningkat. Kedai kopi dengan nuansa terkini (*coffee shop*) merupakan suatu bentuk usaha atau badan usaha yang menyajikan berbagai jenis minuman kopi dalam suasana yang tenang, tempat yang higienis, aman, nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik baik akustik maupun *live*, *interior* yang didesain khusus, pelayanan yang ramah dan beberapa dengan koneksi Internet nirkabel (WiFi) (Wachdijono, 2022).

Berbagai macam kedai kopi dengan keunggulan masing-masing yang muncul di kabupaten Kuningan tentunya turut menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang diyakini akan mendatangkan kepuasan dan bersedia menerima risiko yang mungkin timbul. Keputusan pembelian seorang pembeli merupakan gabungan dari beberapa keputusan yang terorganisir (Kodu, 2013). Sedangkan menurut Mandey, (2013) keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah mengenai pembelian merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain jika anda penting bagi

konsumen, anda dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diperlukan. Konsumen dapat membangkitkan niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti opini, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Kemudian menurut Sari & Nuvriasari, (2018) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan pilihan alternatif mana yang akan dipilih dan mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar.

Kedai kopi Nangkring adalah kedai kopi yang terletak di Jalan Pramuka No.13, Purwawinangun, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Kedai kopi Nangkring memiliki desain yang modern dan minimalis. Interiornya didominasi oleh warna putih dan abu-abu, dengan sentuhan kayu dan tanaman hias yang membuat suasananya menjadi lebih nyaman dan asri. Kedai kopi ini memiliki dua area, yaitu *indoor* dan *outdoor*. Area *indoor* kedai kopi Nangkring memiliki kapasitas sekitar 50 orang. Area ini dilengkapi dengan meja dan kursi yang nyaman, serta fasilitas Wi-Fi gratis. Area *outdoor* kedai kopi Nangkring memiliki kapasitas sekitar 50 orang. Area ini dilengkapi dengan meja dan kursi yang terbuat dari kayu, serta payung-payung yang dapat melindungi pengunjung dari sinar matahari. Kedai kopi Nangkring menawarkan berbagai menu kopi, mulai dari kopi hitam, kopi susu, kopi latte, hingga kopi espresso. Selain kopi, kedai kopi ini juga menawarkan berbagai menu makanan ringan, seperti roti bakar, pisang goreng, dan singkong goreng. Kedai kopi Nangkring merupakan tempat yang cocok untuk berkumpul dan bercengkerama bersama teman, kolega, atau keluarga. Harga menu di kedai kopi ini relatif terjangkau, sehingga cocok untuk semua kalangan. Adapun sesudah melakukan penelitian penjualan maka didapatkan tabel berikut.

Tabel 1. 1

Penjualan kopi di kedai kopi Liberica, kedai kopi Uwa dan kedai kopi Nangkring periode 2021-2023

Tahun	Penjualan Kopi Di Kedai Kopi Liberica
2021	3392 Pcs
2022	3671 Pcs
2023	3884 Pcs
	Penjualan Kopi Di Kedai Kopi Uwa
2021	3350 Pcs
2022	3608 Pcs
2023	3736 Pcs
	Penjualan Kopi Di Kedai Kopi Nangkring
2021	3324 Pcs
2022	2953 Pcs
2023	2649 Pcs

Sumber: Kedai kopi Liberica, kedai kopi Uwa dan kedai kopi Nangkring

Berdasarkan tabel diatas terdapat kenaikan dan penurunan penjualan kopi pada tahun 2021 – 2023. Pada kedai kopi Liberica kenaikan penjualan terjadi pada 3 tahun terakhir, dimana pada tahun 2021 penjualan kopi di kedai kopi Liberica mencapai 3392 pcs, pada 2 tahun berikutnya terjadi kenaikan penjualan kopi di kedai kopi Liberica, dimana pada tahun 2022 penjualan kopi di kedai kopi Liberica mencapai 3671 pcs dan pada tahun 2023 penjualan kopi di kedai kopi Liberica mencapai 3884 pcs. Pada kedai kopi Uwa kenaikan penjualan kopi per pcs terjadi pada setiap tahunnya. Penjualan kopi di kedai kopi Uwa pada tahun 2021 mencapai 3350 pcs, pada tahun 2022 terdapat kenaikan penjualan kopi di kedai Uwa yaitu 3608 pcs dan pada tahun 2023 kenaikan penjualan kopi di kedai kopi Uwa terus berlanjut yaitu mencapai 3736 pcs.

Berbeda dengan kedua kompetitornya penjualan pada kedai kopi Nangkring justru mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penjualan kopi di kedai kopi Nangkring pada tahun 2021 yaitu sebanyak 3324 pcs, penurunan penjualan kopi di kedai kopi Nangkring terjadi pada 2 tahun berikutnya, dimana pada tahun 2022

kedai kopi nangkring menjual kopi sebanyak 2953 pcs dan pada tahun 2023 kedai kopi Nangkring menjual kopi sebanyak 2649 pcs. Penurunan yang terjadi karena perilaku konsumen yang berdasarkan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam melakukan transaksi atau pembelian bisa ditentukan oleh kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi.

Kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun merek produk. Karena kesadaran merek adalah proses dimana seorang konsumen beralih dari perasaan ketidaktahuan terhadap suatu merek menjadi keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek dalam kelas produk tertentu. Ketika suatu merek berhasil mendapatkan perhatian berkelanjutan di benak konsumen, maka akan sulit untuk menggantinya dengan merek lain. Artinya meskipun penyedia jasa menawarkan konsumen merek yang berbeda dari sebelumnya, konsumen akan tetap mengingat merek yang sudah mereka kenal (Sitompul, 2021). Sedangkan menurut Windy Ari, (2018) kesadaran merek menggambarkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Menjalankan promosi penting untuk meningkatkan pendapatan dan dapat menjadi acuan keputusan pembelian konsumen. Saat ini sudah diterapkan digital marketing 4.0, promosi tidak hanya dilakukan di media cetak dan elektronik saja, namun sudah berkembang ke bentuk yang lebih modern yang dikenal dengan istilah *social media marketing*. Dengan pemasaran media sosial, semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau, tidak hanya di dalam negeri namun juga di luar negeri, karena pemasaran media sosial menggunakan jejaring sosial sebagai alat pemasaran dan berinteraksi dengan calon konsumen. Iklan merupakan sebuah penyampaian bentuk informasi dari produk oleh produsen kepada konsumen melalui suatu media. Dalam menyampaikan sebuah iklan, perusahaan dapat menggunakan berbagai cara baik menggunakan media cetak atau elektronik Putra & Lestari, (2023). Sedangkan menurut Yasin, (2020) iklan merupakan suatu strategi perusahaan, pesan yang ingin disampaikan perusahaan terhadap konsumen bisa tercapai dalam jangkauan yang luas. Hal tersebut dibutuhkan agar calon konsumen

bisa memahami produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut tanpa perlu mengulang pesan secara berulang dan terus menerus. Sehingga dengan adanya iklan calon konsumen juga bisa memahami kualitas produk dan melakukan perbandingan dengan kompetitor lain. Dalam hal ini iklan yang akan digunakan yaitu media sosial.

Media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu samalain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Zusrony, 2021) Sejalan dengan itu, menurut Alamsyah dkk., (2023) saat ini banyak penjual yang menggunakan media sosial Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook sebagai wadah untuk mempromosikan produknya dimana mereka membuat konten terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan. Instagram memang merupakan media sosial yang paling sering digunakan dalam promosi yang fungsi utamanya berfokus pada visual berupa foto & video, Instagram sendiri memiliki beragam fitur menarik seperti *instastory* dan lain sebagainya.

Lokasi adalah suatu tempat, suatu lokasi fisik yang mempunyai fungsi strategis, karena dapat menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha Walukow dkk., (2014). Sedangkan menurut Rahayu, (2018) lokasi merupakan struktur fisik suatu perusahaan dan merupakan elemen utama yang menciptakan kesan perusahaan dalam mengoperasikan lokasi usahanya dan melakukan aktivitas yang menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan konsumen.

Penelitian tentang kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan pada peneliti sebelumnya. Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut. Hasil penelitian Erpiana & Susmonowati, (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Marhaki dkk., (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Putra & Lestari, (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Salsabila & Harti, (2021) menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

hasil penelitian Saputra dkk., (2022) iklan media sosial secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian hasil penelitian Nurhaliza, (2022) iklan media sosial tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Hasil penelitian Senggetang dkk., (2019) menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan hasil penelitian Noviyanti dkk., (2021) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Hardiansyah dkk., (2019) lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas, terdapat perbedaan pendapat dari hasil penelitian mereka. Sebagian hasil penelitian memberikan hasil yang sesuai dengan teori sedangkan sebagian lainnya lagi justru bertentangan dengan teori yang sudah diutarakan sebelumnya. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Iklan Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar yang telah dipaparkan diatas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh secara simultan kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kopi Nangkring?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di kopi Nangkring?
3. Bagaimana pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian di kopi Nangkring?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di kopi Nangkring?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud serta tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh data dan informasi, serta bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kopi Nangkring.

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kopi Nangkring.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di kopi Nangkring.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian di kopi Nangkring.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di kopi Nangkring.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian lebih lanjut, sehingga dapat menjadikan kontribusi yang positif dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti kesadaran merek, iklan media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat diharapkan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang kesadaran merek serta keputusan pembelian agar dapat dijadikan sebagai rujukan peneliti dimasa yang akan datang.