

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan negara yang masih berkembang, dalam dunia bisnis indonesia masih banyak memiliki peluang. Namun, masalah yang sering mengganggu persaingan bisnis saat ini adalah persaingan yang semakin ketat dan sejenis. Untuk unggul dari persaingan ini, perusahaan harus menciptakan sesuatu yang unik sebagai pembeda dari pesaing lainnya. Selain itu, perusahaan harus menciptakan citra yang baik di mata masyarakat (Mardiana Zuvita Iftitah, 2022).

Beberapa bisnis melakukan promosi sebagai penarik perhatian pelanggan untuk menjual produk mereka dengan berbagai cara. Konsumen harus membuat keputusan untuk membeli barang melalui proses, tingkat keterlibatan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Brand Image* dan *Brand Awareness*. *Brand Image* dapat terlihat positif maupun negatif tergantung dari persepsi konsumen melihat suatu merek brand tersebut (Satria, 2022).

Banyaknya persaingan pada usaha sejenis membuat pelaku bisnis harus membangun *Brand Image* mereka oleh karena itu *Brand Image* sangat diperlukan, Menurut Keller (2022), *Brand Image* didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap suatu produk tertentu, tergantung pada persepsi konsumen tentang baik atau buruknya merek tersebut. Ketika konsumen mempersepsikan sebuah merek secara positif, maka minat beli cenderung meningkat (Saputra et al., 2024).

Brand Awareness juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menurut (Krisnawati, 2016) *Brand Awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen akan kesadaran untuk mengenali merek dari suatu usaha dan kemampuan untuk mengingat kembali merek tersebut (Satria, 2022). Kesadaran merek dapat dihasilkan melalui penerapan nama perusahaan, logo, dan slogan sehingga perusahaan bisa memperkenalkan usahanya atau menginformasikannya, sehingga merek bisa menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan merek tersebut bisa menjadi perhatian yang serius karena konsumen memiliki informasi yang kuat.

Perusahaan juga harus memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat karena citra merek dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan, sehingga konsumen memiliki kesan yang positif terhadap merek usaha tersebut dengan begitu citra merek merupakan salah satu indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Nuraisah, 2021).

Keputusan pembelian suatu produk akan timbul karena adanya minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku pembeli dalam menanggapi barang yang mengindikasikan keinginannya untuk membeli sesuatu”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) adalah: “Model tentang bagaimana seseorang berperilaku terhadap suatu objek barang sangat cocok untuk menentukan bagaimana mereka berperilaku terhadap barang, layanan, atau merek tertentu” (Solihin, 2020).

Menurut Buchari Alma (2016) Konsumen mengambil keputusan tentang produk apa yang akan mereka beli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk

teknologi, ekonomi, budaya, politik, lokasi, *Brand Awareness*, promosi, produk, dan proses. Sikap ini dibentuk oleh bagaimana mereka memproses semua informasi ini dan membuat kesimpulan tentang apa yang akan mereka beli (Rangian et al., 2022).

Fenomena *coffee shop* di kota Jambi belakangan ini terus saja meningkat, sehingga banyaknya gerai-gerai *coffee shop* baru yang terus bermunculan, ini diakibatkan oleh kebiasaan baru pada zaman yang sudah *modern* saat ini, terbukti beberapa tahun belakangan ini banyak *coffee shop* terus berkembang dikota Jambi seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Nama *Coffee Shop* Dikota Jambi

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Casa De Alicia	Jl. Dr. Abdul Rachman Saleh, The Hok
2	Kopi Ketje Jelutung	Jl. DI Panjaitan, Jelutung
3	Atmosfer Café	Telanaipura, Kec Telanaipura
4	Runa's Coffee	Jl. Jend. Bauski Rahmat, Kec.Jelutung, Kota Jambi
5	Duniawi Coffee And Records	Jl. Sumatera No.16, Kec. Jelutung
6	The Calssio Café	Jl. Gatot Subroto No.3, Sungai Asam
7	Simon Son Coffe Baker	Jl. Gajah Mada No.1, Jelutung
8	Keyo Coffee	Jl. Zaidi Saleh No.4 Kec.Kota Baru, Kota Jambi
9	Untukmu.co	Jl. Jkt Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
10	Getball Caffee	Jl. Jend. Bauski Rahmat, Kec.Kota Baru, Kota Jambi
11	Coffee Story	Kompleks Ruko Pasar Mama Blok B, Jl Serma Ishak Ahmad

12	Spice Café & Eatery	Jl. H. Agus Salim, Kec. Jelutung, Kota Jambi
13	Rain Coffee And Eatery	Jl. Pangeran Hidayat No.21, Kec. Paal Lima
14	Cafeka	Jl. H. Agus Salim No.15, Kec Jelutung
15	Foresthree (Cabang Kota Baru)	Jl. Kap. Sujono, Kec. Jelutung, Kota Jambi
16	Wells Coffe & Milkbar	Jl. H. Agus Salim, Kec. Jelutung, Kota Jambi
17	Jkovkoffie	Jl. Sunan Derajat No.42, Kec. Kota Baru
18	Rumah Kaca	Jl. H. Agus Salim, Kec. Jelutung, Kota Jambi
19	Hello Sapa	Jl. Slamet Riyadi No.5B, Sungai Putri, Kec. Telanaipura
20	Soemantri	Jl. Sumantri Brojonegoro No.13, Kec. Telanaipura
21	Komo	Jl. H. Agus Salim, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
22	Zo Kopi	Jl. H. Agus Salim, Kec. Jelutung, Kota Jambi

Sumber : <https://tempatwisataseru.com/cafe-tempat-nongkrong-di-jambi-hits-kekinian-resto-terbaru/> (diakses pada 03 desember 2024)

Duniawi Coffee and Records dipilih sebagai objek pada penelitian ini, *cafe* yang berdiri sejak tanggal 03 maret 2019, di-dirikan oleh Muhammad Saka Utama yang ber-alamat di Jl. Sumatera No.16, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124, awal berdirinya Duniawi Coffee and Records bernama “DUNIAWI COFFEE” dengan jam operational 07.00 – 21.00, setelah satu setengah tahun, tepatnya tahun 2020 akhirnya Duniawi Coffee and Records dapat mewujudkan “BAR BARU” dengan suasana yang lebih rapi dan produk yang semakin diperhatikan kualitasnya.

Dan pada tahun 2020 juga Duniawi Coffee berganti nama menjadi Duniawi Coffee and Records, 2021 menjadi tahun Duniawi Coffee and Records

meningkatkan industri kreatif yang hadir di Duniawi coffee and Records, bersama dengan teman-teman komunitasnya Duniawi berhasil memulai kegiatan "DUNIAWI FEST 21" dan juga membuka toko rilisan fisik & label musik yaitu "DUNIAWI RECORDS". Duniawi juga berhasil merilis salah satu band lokal yaitu SEMIOTIKA dalam album yang bertajuk "EULOGI"

Pada tahun 2022 Menjadi tahun yang luar biasa bagi Duniawi Coffee and Records, fokus menunjukkan keseriusan dalam dunia industri kreatif musik. Menjadi salah satu *coffee shop* yang secara independent melaksanakan kegiatan Festival musik "DUNIAWI FEST 22" dengan mengajak "HIVI!" & "SHAGGY DOG" sebagai penghibur untuk teman duniawi setelah 2 tahun merasakan masa pandemi.

Pada tahun 2023 Duniawi Coffee and Records berkolaborasi dengan beberapa event bersama KANAL SPACE, SYNCHRONIZE, MBLOC SPACE, STILL HEAR, DWIPANADA, & MPMR. Membawa beberapa Musisi seperti Jason ranti, Morfem, The panturas, Dongker & Pembicara seperti Dewi Gontha (Java jazz festival), Iga massardi (Bara Suara), Wendi putranto (Mbloc space). Tahun yang dipenuhi dengan kegiatan kreatif yang disuguhkan untuk Teman Duniawi, 2024 Duniawi Coffee and Records ber-ekspansi mengembangkan produk dari apa yang mereka jual. Membangun cabang ke-2 yang bertujuan agar Teman duniawi dapat melihat langsung proses Roasting kopi, merasakan Speciality coffee & Bakery yang lebih beragam. Serta telah merubah BAR nya menjadi lebih besar.

Meskipun telah melakukan banyak upaya promosi dengan berbagai event yang dilakukan dengan tujuan agar merek duniawi coffee and records dikenal dan memiliki nilai yang positif dimasyarakat, akan tetapi Duniawai Coffe and Records

masi menduduki peringkat 10 dari perolehan peringkat rating seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Rank *Coffee Shop* Berdasarkan Rating

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating
1	Kissa Common Place	4,8/5
2	Koppi	4,8/5
3	KoffieKopi	4,8/5
4	Warung Kopi Ahien	4,8/5
5	Ogi Café and Eatry	4,8/5
6	Dine and Chat	4,8/5
7	Layri Reserve	4,8/5
8	Depati Coffe	4,7/5
9	Mbiyen Kopi	4,7/5
10	Duniawi Coffe and Records	4,6/5
11	Kopi Cuan	4,6/5
12	Coffee Alam	4,6/5
13	Local Space	4,6/5
14	La Terra Jambi	4,5/5
15	Casa De Alacia	4,5/5

Sumber : Internet (Diakses Pada 26 Februari 2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas masalah ini timbul karena masyarakat di kota Jambi masih belum mengenali merek dari *coffee shop* Duniawi Coffee and Records. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume pendapatan penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Maka Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Duniawi Coffee And Records Kota Jambi Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening“**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berlandaskan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penulisan ini yakni:

1. Apakah *Brand Awareness* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi ?
2. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi ?
3. Apakah *Brand Awarness* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi ?
4. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi ?
5. Apakah minat beli dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi ?
6. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi ?
7. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi ?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, maka kami membuat batasan-batasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen Duniawi Coffee and Records.

2. Hanya variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian yang diteliti dalam penelitian ini.
3. Responden pada penelitian ini merupakan hanya konsumen Duniawi Coffee and Records.
4. Penelitian ini hanya menganalisis keputusan pembelian dan minat beli pada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Instrumen analisis data yang digunakan sebagai alat bantu untuk pengukuran menggunakan AMOS V.24.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli di coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli di coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di coffee shop Duniawi Coffee and Records Kota Jambi.
6. Untuk mengetahui pengaruh minat beli sebagai variabel intervening memediasi *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli sebagai variabel intervening memediasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari survei ini akan berguna dalam memahami efektivitas *Brand Awareness* perusahaan dan *Brand Image* mereka di masa depan, perusahaan akan dapat mengevaluasi dan meningkatkan sistem penetapan *Brand Awareness* dan *Brand Image* mereka.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa memberikan pemahaman pada strategi pemasaran, menganalisis pasar, serta memahami perilaku konsumen pada proses pengambilan keputusan saat pembelian. Hal ini sangat berguna bagi peneliti yang terjun ke dunia bisnis, dikarenakan pada saat menjalankan bisnis dibutuhkan kemampuan untuk menghadapi persaingan. Seiring dengan perkembangan ekonomi global yang semakin meningkat, para pengusaha seharusnya semakin kreatif saat memasarkan produknya, baik dari segi aspek *Brand Awareness* maupun *Brand Image*.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjadi bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi perihal penjelasan *Brand Awareness*, *Brand Image*, minat beli dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi perihal metode penelitian, seperti lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi perihal hasil uji statistik dari penelitian, deskripsi data dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah–masalah dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dari hasil penelitian.