

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tingginya persaingan antar perusahaan pada zaman sekarang menjadikan banyak perubahan terjadi secara terus menerus. Pengaruh dari globalisasi adalah faktor utama dari terjadinya perubahan yang pesat pada saat ini, baik terjadi didalam negeri maupun diluar negeri. Hampir seluruh bagian dari penjuru dunia merasakan pengaruh dari perubahan secara global. Tentunya dari perubahan yang pesat akan menghasilkan dampak yang beragam, ada dampak baik dan akan ada dampak negatif yang akan dirasakan oleh seluruh makhluk hidup dibumi.

Sebagian perubahan yang terjadi adalah perkembangan gaya hidup masyarakat. Apabila berbicara mengenai gaya hidup, tentu tidak akan terlepas dari kebiasaan masyarakat sehari-hari. Perbedaan pada zaman sebelum modern banyak masyarakat hidup secara minimalis, sedangkan pada zaman modern seperti saat ini bisa dikatakan sebagian masyarakat memiliki kebiasaan yang cenderung hedonis. Dari sedikit contoh perubahan tersebutlah dapat diketahui apabila laju perubahan memang tidak dapat dihindari, baik perubahan yang positif maupun negatif.

Pada era globalisasi saat ini merek, produk, pelayanan serta harga memiliki banyak pilihan alternatif produk atau jasa bagi konsumen. Dari banyaknya alternatif

tersebut diharapkan konsumen akan bisa mendapatkan produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang konsumen inginkan. Tentu, hal ini menjadikan terjadinya persaingan antara berbagai perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Persaingan yang terjadi menuntut setiap perusahaan untuk bisa bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sesuai dengan kebutuhan yang telah dikehendaki. Perusahaan umumnya menerapkan beberapa konsep pemasaran secara cermat untuk melihat perilaku dari konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Remaja mengalami perubahan gaya hidup yang bisa dikatakan signifikan. Banyak remaja menghabiskan waktu dengan cara berkumpul bersama teman-temannya. Tentu ini merupakan sebuah peluang bisnis yang menarik bagi sebagian orang. Dengan memanfaatkan gaya hidup remaja diharapkan dapat menambah penghasilan bagi beberapa bisnis baru. Seperti bisnis *coffe shop* yang saat ini menjamur di beberapa kota besar, tempat ini dinilai sangat cocok bagi remaja untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman. Umumnya *coffe shop* menyediakan tempat yang nyaman agar pengunjung betah menghabiskan waktu. Pasar utama dari bisnis *coffe shop* merupakan kalangan remaja yang tentunya memiliki kebiasaan untuk menghabiskan waktu bersama teman-temannya untuk sekedar bersenda gurau hingga mengerjakan tugas Pendidikan. Keterkaitan antara penggunaan Instagram terhadap pasar utama dari *coffe shop* merupakan suatu yang baik bagi salah satu sarana yang digunakan oleh pebisnis untuk melakukan promosi terhadap produknya. Dikutip dari situs Laju, Kenalkan Konsep Kopi 'Drive Thru' dengan Menu

Signature (www.krjogja.com, 2020). Konsep ini belum pernah diperkenalkan oleh *coffe shop* lain, Laju Kopi menjadi pencetus dari gagasan konsep pelayanan baru dari bisnis *coffe shop*. Gagasan konsep ini menjadikan merek dari Laju Kopi mejadi lebih dikenal ditengah masyarakat.

Merek merupakan suatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status dari produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakaiannya. Citra merek dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak knsumen ketika mengingat pada suatu merek. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan asset perusahaan yang snagat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.

Permintaan konsumen yang menginginkan sebuah produk yang berkualitas mendorong berbagai perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi membangun, menjaga serta mengembangkan citra merek dari sebuah produk yang perusahaan sediakan, merek mempunyai sifat khas dan hal inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Ciri khas tersebut seharusnya bisa menjadikan *image* dari sebuah perusahaan agar perbedaan dari produk tersebut dengan produk kompetitornya. Konsumen akan lebih tertarik

dan akan mencari produk yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumennya. Maka penting bagi setiap perusahaan untuk dapat menciptakan, membangun, menjaga, serta mengembangkan citra dari sebuah merek yang telah dibuat oleh perusahaan. Laju kopi memberikan upaya berupa pembangunan citra merek yang baik agar konsumen bisa lebih mengerti atau paham perihal produk mereka. Hal ini diharapkan akan memarik konsumen agar mau mengkonsumsi produk mereka dibandingkan dengan produk lain. Karena citra merek mereka yang dinilai memiliki perbedaan dan kelebihan dibandingkan dengan merek-merek kopi lain.

Selain citra merek, harga merupakan hal yang sangat dapat membangun profit perusahaan. Harga merupakan landasan penting dalam menarik pelanggan. perusahaan menentukan harga sesuai dengan konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk dari tiap perusahaan. Dengan menyesuaikan harga sesuai tingkat ekonomi konsumen akan menjaga kestabilan pendapatan perusahaan. Harga yang telah ditentukan sesuai sararan yang dituju akan menjadikan persepsi harga dari konsumen. Maka dari itu perusahaan harus dapat menentukan harga sesuai dengan target pasar.

Persepsi harga akan menjadi alasan ekonomis yang dijadikan acuan oleh konsumen. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru

merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan dari harga suatu produk. Maka dari itu persepsi harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Faktor lain dalam keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi. Lokasi merupakan letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba Swasta (Tri Adhy Prasetyo, 2015) Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang konsumen inginkan. Sebagaimana besar konsumen memiliki keinginan untuk bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan dengan mudah. Keterjangkauan inilah yang akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah produk. Dengan akses lokasi yang strategis tentu akan banyak orang melihat keberadaan toko dari produk tersebut, dari hal tersebutlah pertumbuhan dari produk akan lebih cepat karena ketertarikan calon konsumen yang lebih banyak dibandingkan dengan lokasi toko yang tidak strategis. keberlangsungan toko juga akan terpengaruhi karena terkait dengan akses yang mudah dijangkau, tentu konsumen akan lebih terbantu dibandingkan dengan lokasi yang sulit akses transportasinya. Laju Kopi merupakan *coffee shop* yang berada di kota Yogyakarta dengan 4 cabang. Laju Kopi menyediakan beberapa varian menu yang umumnya berupa minuman dan menu utamanya yaitu kopi. Banyak

mahasiswa yang menjadi Laju Kopi sebagai tempat berkumpul bersama teman atau pun mengerjakan tugas. Dengan berbagai strategi yang dilakukan coffee shop ini menjadikan mereka sebagai tempat trend di Yogyakarta saat ini.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga sebagai e-marketing. E-marketing adalah bagian pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui media internet. Tentu cara promosi dengan cara ini dianggap lebih efisien apabila dibandingkan dengan cara konvensional

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara lebih luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung anatar penjual dan pembeli.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis yang dijalankan. Apalagi jika bisnis yang ditekuni tersebut menawarkan produk-produk yang menarik bagi penggunanya. Instagram sebagai media sosial memudahkan pengikut akun untuk mengetahui unggahan terbaru dari akun Instagram yang di ikutinya. Maka pengguna akan lebih mudah untuk mengetahui info terbaru terkait akun yang telah mereka ikuti sebelumnya. Umumnya pengguna dari Instagram merupakan para remaja yang berusia antara 15-25 tahun. Karena pada usia ini mereka sangatlah aktif dalam berinteraksi melalui media elektronik. Instagram juga merupakan salah satu sarana yang sangat cocok bagi remaja untuk mengekspresikan dirinya kepada dunia luar. Ini tentunya merupakan salah satu sarana peluang yang baik bagi untuk mempromosikan produknya lebih efisien baik dalam segi waktu atau anggaran promosi. Karena banyaknya pengguna dari Instagram yang merambah dari segala usia, mulai dari anak-anak hingga lanjut usia. Maka dari itu media sosial Instagram dianggap sebagai salah satu sarana yang paling tepat bagi para pembisnis untuk melakukan promosi, termasuk bagi Laju kopi yang sangat aktif dalam melakukan promosi melalui Instagram setiap harinya guna menambah ketertarikan kepada calon konsumen mereka. Baik melalui postingan foto ditampilkan *feed* mereka ataupun melalui *story* yang dibagikan melalui akun Instagram.

Laju Kopi dianggap sebagai objek yang menarik oleh peneliti. Karena memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda dari *coffe shop* lain. Sesuai artikel

yang di kutip dari wargajogja.net menjelaskan bahwa Laju Kopi memiliki inovasi kopi ekspres, ini merupakan sebuah hal baru tentunya bagi konsumen dan menjadikan sebagai daya Tarik bagi konsumennya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Styaningrum dan Niati (2019). Replikasi yang dilakukan berupa kesamaan variabel utama dalam penelitian, yaitu citra merek, lokasi, promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah subjek serta objek yang dipilih dalam penelitian, pada penelitian sebelumnya peneliti melakukan studi pada Rumah Brownies Maylisa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, persepsi harga, lokasi dan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Laju Kopi?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laju Kopi?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laju Kopi?

4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laju Kopi?
5. Apakah promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laju Kopi?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah maka ada beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah citra merek, persepsi harga, lokasi dan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laju Kopi.
2. Menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Laju Kopi.
3. Menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Laju Kopi.
4. Menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Laju Kopi.
5. Menganalisis apakah promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laju Kopi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam Menyusun strategi dalam membangun citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi dalam proses keputusan pembelian sesuai dengan kriteria yang konsumen inginkan.