

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Teknologi informasi yang semakin maju di zaman globalisasi saat ini menyebabkan hadirnya berbagai kemudahan dalam hidup. Perkembangan dunia bisnis dalam produk maupun jasa telah membuat banyak perusahaan memikirkan strategi yang bagus untuk menarik konsumen, perusahaan perlu lebih peka terhadap keinginan konsumen, strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak besar bagi perusahaan. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin global membawa dampak bagi dunia bisnis. Salah satu industri bisnis yang memiliki persaingan ketat dan perkembangan yang pesat adalah industri kopi. Hal ini dibuktikan dengan maraknya merek kopi baru yang tengah diminati masyarakat. Pertumbuhan pasar minuman kopi di Indonesia apabila dibandingkan dengan populasi masyarakat Indonesia, pasar masih sangat besar sehingga berpengaruh terhadap penjualan kopi di Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi dalam bidang industri kopi pangsa pasar pun jadi beragam. Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 300.000 ton, meningkat 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini juga didukung oleh berkembangnya kedai kopi lokal yang semakin menjamur di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali, serta daerah-daerah wisata lainnya.

Memanfaatkan pemasaran digital, pemasaran tidak hanya mencakup wilayah tertentu, namun dapat juga dilakukan dalam media sosial yang mana dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Mempromosikan suatu produk dengan menggunakan media sosial perusahaan tentu lebih mudah menyebarkan informasi kepada konsumen sehingga banyak perusahaan kopi saling bersaing untuk melakukan berbagai strategi pemasaran melalui media sosial. Konsep pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan kopi tentu memiliki harapan dapat mempromosikan merek, membangun preferensi dan diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli adalah upaya pribadi dan sadar untuk membeli merek dan refleksi dari rencana pembelian konsumen (Aaker, 2001). Minat beli sangat berkorelasi dengan yang sebenarnya perilaku pembelian konsumen dan merupakan indeks dan predictor yang mungkin bahwa minat konsumen mengarah pada perilaku pembelian. Selain itu, perilaku pembelian mempengaruhi upaya konsumen dan penting untuk diprediksi (Wiasuti & Kimberlee, 2018). Untuk membangun suatu brand menjadi kuat dalam pemasaran, (Keller, 2013) telah memperkenalkan konsep ekuitas merek berbasis pelanggan. Konsep ini melakukan pendekatan ekuitas merek dari perspektif konsumen. Dari konsep tersebut juga disebutkan kunci dalam ekuitas merek adalah pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*), dimana *brand knowledge* memiliki dua komponen yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek). Menurut Keller (2013), menyatakan bahwa minat beli terhadap produk akan muncul akibat adanya kepercayaan mengenai produk yang diikuti dengan kemampuan guna membeli produk.

Brand image menurut Keller (2013) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Shabbir 2017 mengatakan bahwa *brand image* adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. *Brand image* merupakan hasil dari ingatan dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terkait merek tersebut (Adelia & Cahya, 2023). Menurut Kotler Philip (2016) *brand image* adalah pengelihan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. *Brand image* sangat menentukan gambaran dari produk yang dipasarkan atau dijual, sebuah citra merek akan sangat menentukan apakah konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk membeli atau hanya sebaliknya. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek yang baik dari produk atau jasa suatu perusahaan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk dan jasa sehingga menimbulkan keinginan untuk tetap mengenal, mengingat dan memberikan perhatian khusus terhadap produk atau jasa tertentu, seperti yang dikemukakan Durianto & Liliana (2014) bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal dan mengingat suatu produk sebagai bagian dengan merek yang dilibatkan. *Brand image* yang kuat diharapkan dapat membentuk persepsi positif konsumen pada produk dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang kuat dan konsisten sebagai faktor utama untuk membangun minat beli konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* menurut Keller (2013) adalah suatu kekuatan simpul atau jejak merek dalam memori konsumen yang dapat diukur sesuai kemampuan konsumen tersebut dalam mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Menurut Rahayu (2017), *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat nama, gambar, dan tanda-tanda lain yang terkait dengan merek tertentu. Kesadaran akan merek merupakan salah satu hal yang penting dalam sukses atau tidaknya produk dipasarkan. *Brand awareness* yang tinggi akan mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Dari sini terlihat bahwa *brand awareness* memegang peranan yang penting dalam keberlanjutan perusahaan. Pentingnya *brand awareness* untuk mendorong minat beli tercemin dalam penelitian yang dilakukan (Shahid 2017) mengatakan bahwa konsumen akan cenderung membeli sebuah produk jika mereka sudah mengetahui merek tersebut, disinilah perlu adanya usaha dari perusahaan untuk mengenalkan merek tersebut agar konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut. Ishak (2019) mengatakan bahwa perusahaan dapat membangun merek yang kuat dipikiran konsumen dengan strategi yang kuat, maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan yang disebutkan sebagai kesadaran merek.

CV. Pusaka Bali Persada atau yang lebih dikenal dengan Kopi Banyuatis merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan biji kopi mentah

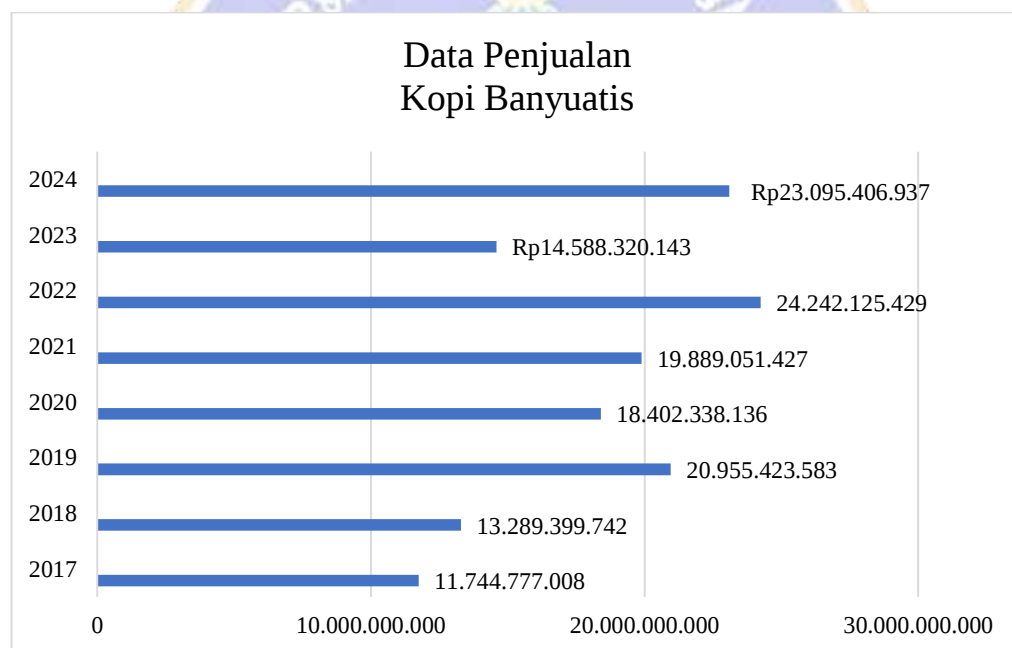
menjadi berbagai produk kopi siap konsumsi dan mendistribusikannya ke seluruh daerah. Produk kopi unggulan Kopi Banyuatis menggunakan biji kopi arabika dan robusta pilihan, yang dipilih langsung dari perkebunan kopi berkualitas baik di seluruh Bali dengan tetap melestarikan cara tradisional dalam memproses biji kopi. Cita rasa kopi Bali yang otentik dipertahankan dengan memilih, menyimpan dan memanggang biji kopi menggunakan kayu bakar. Kopi Banyuatis beralamat di Jalan Raya Seririt – Singaraja, Desa Pemaron, Kec/Kab. Buleleng, Bali. Kopi Banyuatis bermula pada tahun 1900 an oleh Jro Dalang Gelgel yang seorang petani kopi di Desa Banyuatis, karena melihat potensi besar dalam produksi kopi dari kebunnya, beliau memulai industri rumahan untuk mengolah biji kopi. Sepeninggalan Jro Dalang Gelgel, anaknya melanjutkan bisnis ayahnya dan mulai membangun kedai kopi sederhana. Pada tahun 1960 Ketut Englan putra dari Putu Dalang mulai memperkenalkan merek Kopi Banyuatis dan membangun pabrik pengolahan kopi di Kota Singaraja. Dengan mereknya yang semakin terkenal, beliau memutuskan untuk memperluas distribusi kopinya ke seluruh Bali. Sekarang Kopi Banyuatis berada dibawah kepemimpinan Gede Pusaka Harsadena, yang menjadikan Kopi Banyuatis menjelma menjadi perusahaan penghasil bubuk kopi terbesar di Bali. Perkembangan pesat Kopi Banyuatis dengan berbagai inovasi-inovasi yang membuat konsumen merasa puas, maka dari itu yang membuat konsumen selalu memaknai Kopi Bali adalah Kopi Banyuatis.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng karena adanya fenomena menarik dimana Kopi Banyuatis yang memiliki identitas kuat sebagai produk kopi lokal Kecamatan Banjar, justru mengalami penjualan yang

rendah dibandingkan kecamatan lain di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Buleleng 2023, Kecamatan Banjar memiliki jumlah penduduk sebanyak 88.107 jiwa, yang terdiri dari 44.385 laki-laki dan 43.722 perempuan, serta memiliki luas wilayah sebesar 172,60 km². Dengan jumlah penduduk yang cukup besar dan wilayah yang luas, Kecamatan Banjar seharusnya menjadi salah satu pasar potensial bagi produk lokal seperti Kopi Banyuatis, yang notabena berasal dari Kecamatan Banjar. Namun fakta menunjukkan bahwa penjualan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar berada di peringkat tiga terendah.

Kopi Banyuatis dikenal sebagai salah satu merek kopi khas dari Buleleng yang memiliki *brand image* yang kuat dikalangan masyarakat. Kopi Banyuatis sering dikaitkan dengan cita rasa autentik, aroma yang khas dan kualitas yang konsisten, menjadikan Kopi Banyuatis pilihan bagi para pecinta kopi. Menurut Kotler (dalam Prabowo dan Kinasih, 2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satunya yaitu *brand image* yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Dharamdas dan Sharma (dalam Gunanjaya, 2020) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli suatu produk, berarti semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat. *Brand awareness* merupakan kemampuan mengingat, mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dibenak

konsumen. *Brand awareness* mempengaruhi pilihan konsumen, minat beli konsumen pada merek yang mereka ketahui, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan merek bahwa ketika konsumen tahu tentang merek yang mereka anggap baik (Liu dalam Gunanjaya, 2020). Dan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) Kopi Banyuatis juga cukup tinggi, dikarenakan keberadaan yang sudah lama dan distribusinya yang cukup luas, termasuk diberbagai toko oleh-oleh dan kafe. Selain itu, Kopi Banyuatis pada tahun 2017 menerima penghargaan Paramakarya dari Wakil Presiden Jusuf Kalla. Penghargaan diterima sebagai apresiasi atas berkembangnya usaha (kualitas dan kuantitas) Kopi Banyuatis selama tiga tahun berturut-turut (Fathoni, 2018).

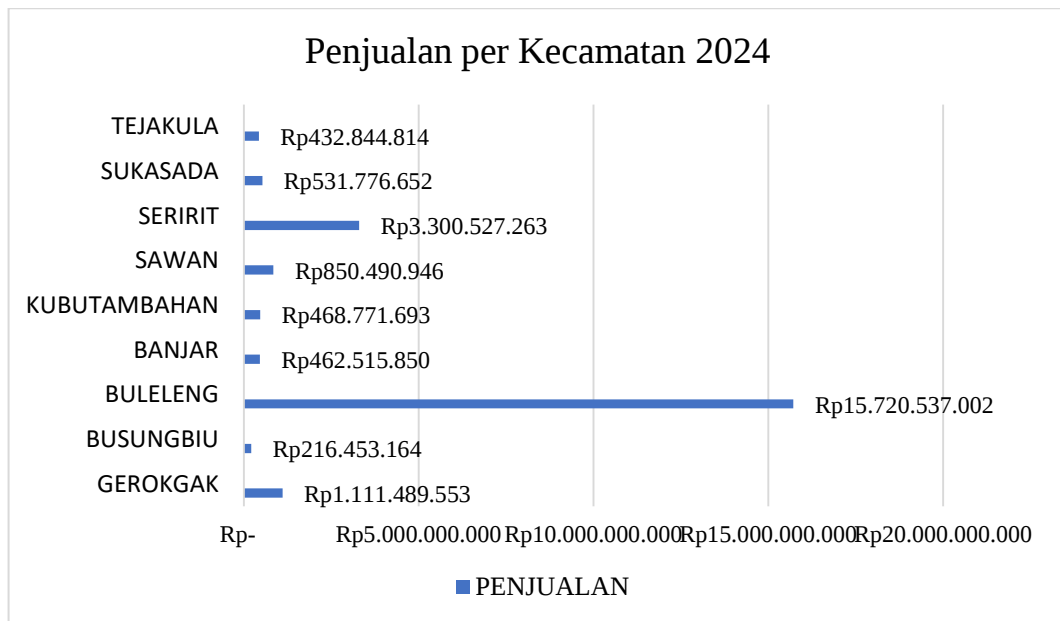


Gambar 1. 1
Data penjualan Kopi Banyuatis
(Sumber: CV. Pusaka Bali Persada yang diolah peneliti)

Mengacu pada grafik diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Kopi Banyuatis mengalami fluktuasi penjualan dari tahun 2017 sampai tahun 2024. Tingkat penjualan Kopi Banyuatis yang mengalami fluktuasi antara tahun 2017 sampai tahun 2024 menunjukkan bahwa permintaan dan penawaran kopi tersebut

tidak selalu stabil dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tren pasar, daya beli konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Banyuatis. Terjadinya penurunan dalam penjualan kopi banyuatis juga disebabkan karena persaingan ketat di industri kopi, khususnya di Bali. Merek seperti Kopi Setia Bali, Kopi Kupu-Kupu Bola Dunia dan Kopi ABC Bali menjadi pesaing utama yang menawarkan berbagai keunggulan, baik dari segi cita rasa, harga, *brand image* maupun strategi pemasaran yang inovatif. Keberadaan produk-produk pesaing ini membuat Kopi Banyuatis menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan sehingga faktor loyalitas merek, *brand image* dan *brand awareness* menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan. Dengan membangun *brand image* yang lebih kuat dan meningkatkan kesadaran merek dikalangan target pasar, Kopi Banyuatis dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan utama dalam produk kopi.

Berdasarkan hasil observasi awal yang sudah peneliti lakukan di beberapa toko selaku konsumen tetap Kopi Banyuatis mengatakan bahwa selama satu tahun terakhir penjualan Kopi Banyuatis mengalami penurunan penjualan dikarenakan keberadaan produk kopi pesaing yang memiliki kualitas dan *brand image* yang bagus, sehingga dengan permasalahan ini untuk tetap menjaga minat beli masyarakat terhadap Kopi Banyuatis diperlukan penguatan *brand image* dan *brand awareness*.



Gambar 1. 2
Data Penjualan Kopi Banyuatis Per Kecamatan Kab. Buleleng
(Sumber: CV. Pusaka Bali Persada yang diolah peneliti)

Berdasarkan data penjualan Kopi Banyuatis di beberapa Kecamatan di Buleleng, urutan kecamatan dengan penjualan tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut: Buleleng, Seririt, Gerokgak, Sawan, Sukasada, Kubutambahan, Banjar, Tejakula dan Busungbiu. Dari hasil analisis, terlihat bahwa meskipun Kopi Banyuatis berasal dari Kecamatan Banjar, justru penjualannya tidak setinggi di beberapa kecamatan lainnya seperti Buleleng dan Seririt. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap Kopi Banyuatis, terutama di daerah asalnya.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng karena adanya fenomena menarik dimana Kopi Banyuatis yang memiliki identitas kuat sebagai produk kopi lokal Kecamatan Banjar, justru mengalami penjualan yang rendah dibandingkan kecamatan lain di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Buleleng 2023, Kecamatan Banjar memiliki jumlah penduduk sebanyak 88.107 jiwa, yang terdiri dari 44.385 laki-

laki dan 43.722 perempuan, serta memiliki luas wilayah sebesar 172,60 km². Dengan jumlah penduduk yang cukup besar dan wilayah yang luas, Kecamatan Banjar seharusnya menjadi salah satu pasar potensial bagi produk lokal seperti Kopi Banyuatis, yang notabena berasal dari Kecamatan Banjar. Namun fakta menunjukkan bahwa penjualan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar berada di peringkat tiga terendah. Kopi Banyuatis yang memiliki identitas kuat sebagai produk lokal Kecamatan Banjar, justru mengalami penjualan paling rendah dibanding kecamatan lain. Dengan perbandingan aspek *brand image* dan *brand awareness*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut dalam membentuk minat beli masyarakat terhadap Kopi Banyuatis. Rendahnya penjualan di Kecamatan Banjar bisa menjadi indikasi bahwa meskipun produk memiliki kualitas baik dan sejarah panjang, hal itu belum tentu menjamin tingginya tingkat pembelian di daerah asalnya sendiri.

Penelitian terdahulu telah mempertimbangkan *brand awareness* sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli. Meski demikian, masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian dari Naufal (2021) menyatakan terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap minat beli dibuktikan dengan hasil signifikansi dan koefisien determinasi dimana minat beli dipengaruhi oleh *brand awareness*. Berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2021) bahwa uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai *brand awareness* yang kuat dari konsumen terhadap produk bakery Roti'O berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Octavia 2019)

bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.

Penelitian terdahulu telah mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli. Pada penelitian terdahulu terdapat kesenjangan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan. Seperti hasil penelitian dari (Irsyad et al 2022) bahwa disimpulkan adanya pengaruh positif yang kuat pada variabel *brand image* terhadap minat beli online di Tokopedia. Akan tetapi ada juga yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Seperti hasil penelitian yang dilakukan Salangka (2017), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Penelitian lebih lanjut dilakukan bertujuan untuk mengkaji kembali terkait pengaruh dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli. Alasan memilih variabel tersebut karena masih terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian lebih lanjut diharapkan mampu mendukung penelitian sebelumnya serta dapat menjadi referensi guna penelitian kedepannya. Adapun penelitian terdahulu telah meneliti tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pengguna scarlett whitening (Atisa, 2023). Walaupun demikian variabel minat beli ulang diganti menjadi minat beli dan tempat penelitian yang berbeda agar memberikan kebaharuan pada penelitian. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan relevan untuk perkembangan industri kopi. Pemilihan Kopi Banyuatis sebagai

objek penelitian dianggap sebagai representasi dari suatu populasi atau fenomena yang lebih luas. Hal ini bertujuan agar temuan yang diperoleh dapat diaplikasikan atau memiliki relevansi untuk konteks yang lebih umum. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, dengan demikian dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Persaingan dunia usaha terutama di bidang pemasaran kopi semakin meningkat karena semakin bertambahnya jumlah produsen kopi yang baru.
- 2) Terjadi fluktuasi penjualan pada produk Kopi Banyuatis pada periode 2017 – 2023.
- 3) Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait dengan pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti membuat pembatasan masalah sehingga penelitian ini lebih terarah, fokus dan jelas, serta agar penelitian ini tidak keluar dari jalur pembahasan yang dimaksud. Maka penulis membatasi penelitian ini berkenaan dengan *brand image*, *brand awareness* dan minat beli Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan pembatasan masalah penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar.
- 2) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar.
- 3) Apakah *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar.

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar
- 2) Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar
- 3) Menguji pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman serta memupuk ilmu pengetahuan utamanya dalam bidang manajemen

pemasaran yang terkait dengan *brand image*, *brand awareness* dan minat beli.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai *brand image* dan *brand awareness* untuk meningkatkan minat beli.

