

BAB I

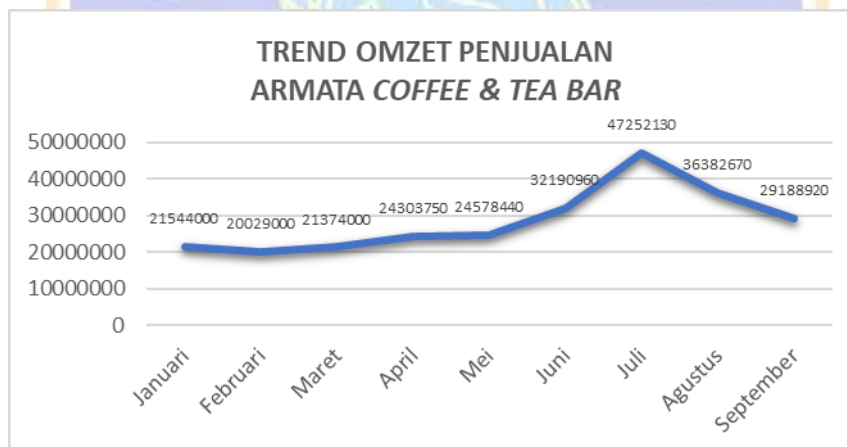
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia merupakan negara agraris di mana sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian. Indonesia memiliki kekayaan alam yang berlimpah, salah satunya adalah komoditas kopi. Berbagai jenis kopi yang terdapat di Indonesia diantaranya yaitu, arabika, robusta, liberika, dan excelsa. Kopi-kopi ini diproduksi untuk nantinya dikemas dan diperjualbelikan dalam bentuk serbuk kopi. Hal ini juga berdampak akan aktivitas minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Mereka kerap menikmati kopi pada saat pagi hari sebelum mereka berkegiatan, jam istirahat siang, hingga sore hari. Keterbatasan waktu yang ada dan kebutuhan akan tempat yang nyaman terkadang membuat sebagian individu perlu pergi keluar rumah untuk berbelanja di *coffee shop*. Kopi tidak hanya sekadar menjadi komoditas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian *integral* dari gaya hidup masyarakat. Minuman ini diminati baik sebagai sajian hangat maupun dingin karena dipercaya mampu meningkatkan energi, fokus, metabolisme tubuh, dan mendukung kesehatan. Kebiasaan minum kopi kini telah berkembang menjadi tren gaya hidup modern, di mana *coffee shop* menjadi tempat favorit bagi individu untuk bersosialisasi, bekerja, atau bersantai.

Sebagai salah satu destinasi wisata dunia, Bali tidak melewatkan peluang untuk memanfaatkan potensi kopi sebagai daya tarik dalam sajian minuman. *Coffee*

shop banyak ditemukan, terutama di wilayah Bali Selatan, yang merupakan kawasan wisata tersibuk. Kesempatan bisnis ini tidak di sia-siakan oleh salah satu *coffee shop* bernama Armata Coffee & Tea Bar yang terletak di Bali *Collection*, Nusa Dua, Bali. Armata Coffee & Tea Bar telah mulai beroperasi pada tahun 2023. Armata Coffee & Tea Bar menyajikan seduhan kopi dan teh yang menyajikan produk dengan kualitas premium dari *brand* Indibro, dan *Constantea*. Armata menjadi pusat berkumpul para pecinta penikmat kopi yang benar-benar memperhatikan kualitas kopi yang ditawarkan. Salah satu keunggulan Armata ialah pada pemilihan lokasi bisnis yang tepat yang terletak pada salah satu daerah terpadat di Bali selatan. Ini diharapkan mampu berdampak besar akan pertumbuhan Armata Coffee & Tea Bar memanfaatkan kembalinya pertumbuhan sektor pariwisata.



Gambar 1. 1 Penjualan Armata Coffee & Tea Bar
(Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024)

Armata Coffee & Tea Bar menargetkan pertumbuhan yang lebih kuat di tahun 2024. Namun, bisnis ini menghadapi tantangan berupa penurunan omzet bulanan, yang mendorong perlunya strategi perbaikan dan penyesuaian. Armata Coffee & Tea Bar menargetkan pertumbuhan yang lebih kuat di tahun 2024.

Namun, bisnis ini menghadapi tantangan berupa fluktuasi omzet bulanan yang cukup signifikan. Berdasarkan data penjualan, terjadi peningkatan omzet secara bertahap dari Maret hingga mencapai puncaknya pada bulan Juli 2024 sebesar Rp 47.251.300, mencerminkan adanya lonjakan minat beli konsumen pada periode tersebut. Namun setelah itu, omzet mengalami penurunan tajam, yakni sebesar sekitar 23% pada Agustus dan berlanjut dengan penurunan tambahan sekitar 20% pada September. Penurunan berturut-turut ini menunjukkan bahwa upaya pemulihan belum berjalan optimal, dan belum mampu mengembalikan omzet ke tingkat tertinggi yang pernah dicapai. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi evaluatif dan adaptif, terutama dalam hal promosi, penguatan citra merek, serta menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang diidentifikasi sebagai penyebab penurunan ini adalah promosi yang kurang maksimal, khususnya dalam pemanfaatan media sosial. Di era digital saat ini, media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun, Armata Coffee & Tea Bar dinilai belum sepenuhnya mengoptimalkan kanal-kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana komunikasi dan pemasaran merek secara konsisten. Kurangnya konten menarik, frekuensi unggahan yang tidak teratur, serta minimnya interaksi dengan pelanggan menyebabkan *brand engagement* menurun, yang pada akhirnya berdampak terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.

Situasi ini menghadirkan tantangan bagi Armata Coffee & Tea Bar dalam mempertahankan serta mendorong pertumbuhan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penurunan penjualan yang terjadi menandakan perlunya

evaluasi menyeluruh terhadap strategi operasional dan pemasaran yang telah diterapkan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan langkah-langkah strategis yang komprehensif dan terukur. Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing, seperti menghadirkan varian menu baru yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Lebih dari itu, Armata Coffee & Tea Bar juga perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan setia melalui pengalaman yang lebih personal dan pelayanan yang lebih baik. Dengan menerapkan langkah - langkah strategis ini secara konsisten, diharapkan bisnis dapat kembali mencapai kestabilan serta membangun fondasi yang lebih kuat untuk pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Mirabi dkk. (2015), minat beli merupakan pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen memilih untuk membeli suatu merek tertentu. Hal ini berkaitan erat dengan berbagai faktor psikologis seperti persepsi, sikap, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa minat beli adalah bentuk respons perilaku dari konsumen terhadap suatu objek, yang menunjukkan adanya keinginan atau dorongan untuk melakukan pembelian. Dalam pandangan Hosein (2012), minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan niat atau keinginan untuk membeli produk atau merek tertentu. Minat beli konsumen tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen (faktor internal) maupun dari lingkungan luar (faktor eksternal). Faktor internal mencakup kebutuhan, motivasi, pengalaman, dan preferensi individu, sementara faktor eksternal dapat berupa lingkungan sosial, tren

pasar, strategi pemasaran, serta elemen penting lainnya seperti kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Selain itu, merek yang berkesan di hati konsumen tentunya dapat menciptakan persepsi positif bagi konsumen (Nastiti & Astuti, 2019). Persepsi konsumen berasal dari pengetahuan konsumen yang meliputi kesadaran merek dan citra merek (Sudayo & Saefuloh, 2019).

Kesadaran merek dan citra merek pada dasarnya dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Santoso dkk. (2018) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Albion dkk. (2025) yang juga mendukung pandangan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk meningkatkan minat beli. Kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dimunculkan (Brestiliani dan Suhermin, 2020). Sedangkan menurut Buchari Alma (2014), mengatakan kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Musaffa dkk. (2025) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian dari Winarti dkk. (2025) juga menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian dari Felix dkk. (2025) yang

memperoleh hasil bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Selain kesadaran merek, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Chabibi dkk. (2018) Citra atau *image* merupakan suatu gambaran dan penyerupaan kesan utama oleh konsumen sehingga suatu merek harus memiliki citra yang baik dan mempertahankannya agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin kuat identitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut (Juliana dan Johan, 2020). Sementara itu, menurut Kotler (dalam Setianingsih, 2018) citra merek diartikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihartini dkk. (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian milik Wahyuni (2023), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian dari Anggraeni dkk. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kesadaran merek dan citra merek dapat menjadi landasan konsumen dalam mengembangkan dan memperkuat asosiasi dari merek sehingga dapat menjadi lebih kompleks. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa asosiasi merek terdiri dari segala hal yang berkaitan atau berhubungan dengan merek seperti perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sebagainya. Dengan demikian,

asosiasi merek tidak hanya memperkuat persepsi positif dari citra merek tetapi juga memberikan nilai tambah berdasarkan pengalaman konsumen.

Variabel kesadaran merek mampu menciptakan pengenalan awal terhadap merek, sedangkan citra merek membangun persepsi positif yang kemudian menghasilkan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen. Asosiasi merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam memilih merek tertentu. Penelitian sebelumnya dari Arrahman & Aribowo (2025) yang menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian dipertegas kembali atas penelitian dari Sya'ban dkk. (2022) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil tersebut berlawanan dengan pendapat dari Sari dkk (2019) yang menyatakan pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli tidak signifikan dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga dan promosi.

Munculnya permasalahan yang ditunjukkan melalui penurunan penjualan bisnis Armata Coffee & Tea Bar dimana segera memerlukan suatu pengevaluasian. Terdapat pula pendapat yang berlawanan ditunjukkan oleh beberapa ahli membuat penulis ingin mengkaji ulang pengaruh yang ditunjukkan oleh masing-masing variabel diantaranya, minat beli sebagai variabel dependen, kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel independen. Kemudian, atas dasar pemahaman yang mendalam pada pengaruh antar variabel dependen dan independen, peneliti mencoba menambahkan variabel asosiasi merek yang akan memediasi pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menegaskan “Peran Mediasi Asosiasi Merek Pada Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Di

Armata Coffee & Tea Bar “. Melalui hubungan antar variabel tersebut, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam wawasan mengenai bagaimana kesadaran merek dan citra merek lebih efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama dalam konteks bisnis.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Terdapat penurunan penjualan kopi pada Armata Coffee & Tea Bar yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran terhadap merek kopi dan citra usaha di benak konsumen terlebih lagi industri kopi kini sangat kompetitif.
2. Terdapat pesaing usaha kopi di sekitaran Armata Coffee & Tea Bar. Dengan adanya pesaing yang lokasinya berdekatan dengan produk serupa, pesaing mungkin memiliki sejumlah keunggulan. Ini mungkin akan menyulitkan usaha jika tidak menunjukkan pembedanya.
3. Kurangnya keberadaan atau aktivitas promosi di media sosial membuat Armata Coffee & Tea Bar kehilangan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, memperkenalkan produk baru, atau membangun hubungan emosional dengan audiens.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memfokuskan pada pengujian variabel kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek sebagai variabel independen, dengan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini dibatasi pada Armata Coffee & Tea Bar yang berlokasi di kawasan wisata ITDC, Nusa Dua,

Kuta Selatan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih relevan untuk konteks pasar dan pengunjung kawasan tersebut, serta tidak berlaku untuk kafe lain di luar kawasan tersebut.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap asosiasi merek?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap asosiasi merek?
5. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli?
6. Bagaimana peran asosiasi merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli?
7. Bagaimana peran asosiasi merek memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di susun, masalah yang telah di identifikasi, serta rumusan masalah penelitian. Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli.
3. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap asosiasi merek.
4. Menguji pengaruh citra merek terhadap asosiasi merek.

5. Menguji pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli.
6. Menguji peran mediasi asosiasi merek pada pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.
7. Menguji peran mediasi asosiasi merek pada pengaruh citra merek terhadap minat beli.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang terdapat pada uraian sebelumnya, terdapat beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang terkhusus pada hubungan antar variabel kesadaran merek, citra merek, minat beli serta peran asosiasi merek sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang sangat berguna bagi Armata Coffee & Tea Bar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami sejauh mana peran asosiasi merek pada pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen, Armata Coffee & Tea Bar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menekankan elemen-elemen yang paling berpengaruh. Misalnya, jika kesadaran merek terbukti memiliki dampak yang besar, Armata Coffee & Tea Bar dapat meningkatkan upaya *branding* dan promosi untuk memperkenalkan merek kepada konsumen. Di sisi lain, jika citra merek lebih berperan, perusahaan dapat fokus pada penguatan citra kualitas kopi, keberlanjutan, atau pengalaman unik yang ditawarkan kepada konsumen.