

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2020 merupakan tahun yang begitu mengejutkan bagi semua orang, begitu juga masyarakat Indonesia. Serangan virus sars cov-2 atau lebih populer bila disebut Covid-19, membuat semua kondisi, rencana, dan kebiasaan manusia berubah drastis ke arah yang buruk dan baik. Perubahan situasi yang drastis tersebut juga secara langsung merubah tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang sebelumnya masih memiliki kebebasan untuk memikirkan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersiernya, menjadi terfokus hanya pada kebutuhan primernya saja, karena virus covid-19 secara langsung juga mempengaruhi faktor ekonomi dan sosial mereka (Wang, C et al., 2020).

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih berfokus untuk memenuhi kebutuhan primer mereka setelah pandemi memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung pada kegiatan bisnis di Indonesia. Bukti paling nyata dari perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut adalah kenaikan harga produk kesehatan seperti masker dan *hand sanitizer* yang melonjak hingga 5 sampai 10 kali lipat dari harga normal pada bulan maret hingga Juni 2020 (Sandi, 2020).

Peningkatan penjualan yang terjadi di atas membuktikan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia pada masa pandemi lebih berfokus untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental yang ditunjukkan oleh angka peningkatan alat kesehatan dan obat-obatan. Pada masa ketika covid-19 masuk ke Indonesia, pemerintah memutuskan untuk membuat peraturan yang mengharuskan setiap pemilik usaha non sektor primer menutup sementara usaha mereka agar dapat menekan angka penularan covid-19 di Indonesia (Anung et al., 2020). Penerapan peraturan tersebut secara langsung berdampak pada keberlanjutan dari banyak usaha, tidak terkecuali pada bisnis kafe atau *coffee shop*. Akan tetapi, banyak *coffee Shop* yang berhasil bertahan hidup ditengah gempuran covid-19 dan larangan pemerintah, hal tersebut disebabkan oleh pondasi dari *coffee shop* tersebut yang sudah kuat, sehingga mereka bisa mendapatkan kembali pendapatan yang dulu sempat terhenti. Salah satu *coffee shop* yang berhasil bertahan dari dampak pandemi covid-19 adalah Ingat Kopi Sorong, karena tidak hanya berhasil bertahan dari pandemi covid-19, namun Ingat Kopi Sorong juga mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya. Beberapa faktor yang membuat Ingat Kopi Sorong mampu bertahan adalah karena dukungan pemasaran yang baik, pengaruh *price discount*, *electronic word of mouth*, serta merk dagang yang sudah dikenal oleh masyarakat (*brand awareness*).

Sohail et al. (2015) mendefinisikan bahwa niat membeli atau keputusan pembelian adalah pilihan konsumen untuk mengkonsumsi produk

atau menggunakan jasa tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa, niat beli memiliki pengaruh lain dimana konsumen akan berbelanja suatu produk setelah produk tersebut melewati tahapan evaluasi. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat individu dalam memilih produk, akan tetapi keputusan akhir bergantung pada hasrat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yang besar.

Faktor yang mempengaruhi minat beli yakni *price discount* untuk mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap pesaing. *Price discount* merupakan instrumen pendorong yang biasanya hanya berlaku selama waktu yang singkat, yang didesain agar orang-orang membeli segera dan banyak barang yang akan menjual kembali barang tersebut serta membangun kesadaran konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Srie Wijaya (2020) menunjukkan hasil bahwa *Price discount* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* terhadap pengguna shopee di Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Jaya Bahwiyanti (2020) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, banyaknya produk yang di tawarkan pengusaha harus mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru dengan melakukan promosi melalui *price discount* yang dapat dipublikasikan melalui media sosial.

Selain *price discount*, pengusaha dapat melakukan suatu strategi dalam mendapatkan perhatian dari calon konsumen atau pangsa pasarnya

adalah dengan menggunakan strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk (Pedersen et al., 2014). *Electronic word of mouth* adalah strategi yang menarik karena antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, dan ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

Penelitian yang dilakukan Achyar (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung. Penelitian yang dilakukan Access et al., (2021) Hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* di Kopi Janji jiwa kota Denpasar.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen di sebuah perusahaan yaitu merek dan niat mereka untuk merekomendasikan produk perusahaan tersebut. Kepercayaan individu yang mendorong terjadinya *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli atau keputusan individu lainnya untuk membeli suatu produk atau jasa (Wang et al., 2020).

Kepercayaan terhadap merek muncul dari pengetahuan dan citra merek, yang berkaitan langsung dengan nilai merek, atau akumulasi

pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang disebut dengan *brand awareness* (Xian, Gou Li, 2011). Penelitian yang dilakukan Kusuma (2015) hasil penelitian bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Repi et al., (2020) bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Yuliana (2015) yang menunjukkan adanya hubungan pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli melalui *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.

Kesadaran merek membuat konsumen selalu terikat dengan merek tertentu, sehingga mendorong loyalitas konsumen untuk mengonsumsi merek tertentu secara berkesinambungan semakin tinggi (Khuong & Tram, 2015). Pertama-tama konsumen mencapai kesadaran dan pengetahuan tentang suatu produk, kemudian konsumen akan mengembangkan perasaan positif atau negatif terhadap produk tersebut dan akhirnya bertindak dengan membeli dan menggunakan atau dengan menolak dan menghindari produk tersebut (Hutter et al., 2013). Tidak hanya dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, dan kesadaran merek dari konsumen, niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Dengan demikian, berbagai hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas ternyata memberikan kesimpulan yang berbeda beda, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengkonfirmasi

efektifitas potongan harga (*price discount*), *electronic word of mouth*, dan kesadaran merek (*brand awareness*), terhadap keputusan pembelian atau niat beli konsumen kafe Ingat Kopi Sorong. Ingat Kopi Sorong dipilih sebagai subjek penelitian karena Ingat Kopi Sorong merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam bidang kuliner yang berhasil mempertahankan konsumen mereka pada saat pandemi covid-19, dan mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya walaupun banyak konsumen yang telah pergi karena peraturan pemerintah atau kehilangan kekuatan ekonominya, Ingat Kopi Sorong juga memiliki tingkat popularitas yang tinggi di generasi milenial dan gen Z, dan tergolong kuat terhadap dampak covid.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada pendahuluan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap minat beli *Coffee Shop* Ingat Kopi Sorong?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *coffee shop* Ingat Kopi Sorong?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli *Coffee Shop* Ingat Kopi Sorong?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Variabel yang diteliti adalah *price discount*, *electronic word of mouth* dan kesadaran *brand awareness* yang mempengaruhi minat pembelian Ingat Kopi Sorong.
2. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* social media Instagram @ingatkopi.soq yang berminat membeli produk di kafe Ingat Kopi Sorong
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga (*price discount*) terhadap minat beli Ingat Kopi Sorong.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Ingat Kopi Sorong.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli Ingat Kopi Sorong.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat:

1. Bagi Penulis

Sebagai penambah pandangan, alat pengembangan referensi dan alat pengembangan pola pikir penelitian, terutama dalam usaha memahami *price discount*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap minat beli masyarakat.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan evaluasi strategi *price discount*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness*, yang dilakukan oleh Ingat Kopi Sorong untuk membuat keputusan pembelian produk Ingat Kopi Sorong.

4. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan kepada literatur terkini mengenai pengaruh *price discount*, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM di Indonesia.