

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu yang sangat terlihat yakni terkait perilaku konsumsi masyarakat terutama masyarakat kelas menengah ke atas. Gaya hidup modern dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe merupakan contohnya. Biasanya mereka hanya sekedar bersosialisasi, berkumpul bersama teman-teman dan makan minum. Ditengah persaingan yang ketat, memiliki kafe yang biasa-biasa saja tidak cukup. Seperti yang diketahui bahwa sebagian orang berkunjung ke kafe tidak hanya untuk menikmati makan dan minum tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup. Oleh karena itu, kafe harus memiliki konsep yang unik berbeda dengan yang lainnya. Dimana pengunjung dapat menikmati eksterior dan interior kafe. Sehingga dibuat konsep yang unik untuk kafe, mulai dari nama, konsep interior dan eksterior café yang instagramable atau menarik dan mudah untuk berfoto bagi pengunjung. Bahkan ada yang hanya datang ke kafe untuk berfoto-foto kemudian di *share* melalui *social media* agar dibilang dan dilihat sebagai ‘anak kekinian’ atau ‘anak *hits*’.

Meningkatnya minat masyarakat pada kafe inilah yang membuat bisnis kafe juga semakin banyak di berbagai kota, baik kota besar maupun kota kecil. Dari yang ukuran kecil sampai yang besar, dari menu yang biasa sampai yang tidak biasa, dari tempat

yang unik sampai yang aneh, kini mulai ditawarkan oleh para pelaku bisnis untuk mendapatkan pasar.

Tentu saja hal ini juga berdampak terhadap persaingan bisnis kafe semakin ketat, dan sekarang memerlukan Strategi Marketing *Coffee Shop* yang terbaik. Bisnis kafe yang dulunya menjual rasa makanan kini tidak lagi demikian. Bisnis kafe juga harus menarik perhatian pelanggan dengan keunikannya. Karenanya promosi atau pemasaran menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis kafe agar dapat menarik banyak pelanggan. Tanpa adanya pemasaran, konsep kafe sebagai apapun tidak akan diketahui oleh calon pelanggan bukan? Untuk itu, yang sedang menjalankan atau ingin menjalankan bisnis kafe, tentu perlu mengetahui strategi pemasaran bisnis kafe.

Contohnya, bisa menerapkan konsep *cartoon* tertentu, gaya klasik, suasana vintage, gaya italia, gaya tradisional atau konsep apapun yang menarik perhatian pengunjung. Konsep kafe yang menarik ini menjadi salah satu strategi marketing atau strategi pemasaran *coffee shop* yang efektif. Karena pengunjung yang berkesan atau memiliki pengalaman dalam kafe tentu akan merekomendasikan kepada teman, tetangga atau keluarganya. Dengan demikian, pengunjung akan semakin banyak datang ke kafe tersebut. Yang kedua, juga perlu memerhatikan menu dan cita rasa makanan yang ditawarkan dalam kafe. Ketika makanan memiliki cita rasa yang enak maka dipastikan pengunjung tidak akan berpikir dua kali untuk datang ke kafe secara terus menerus. Selain cita rasa, menu makanan yang disajikan sebaiknya juga unik. Menu

dan cita rasa yang unik ini secara alami akan menjadi strategi marketing atau strategi pemasaran *coffee shop* yang efektif dalam bentuk word of mouth.

Menu yang unik dengan cita rasa khas kafe tentu akan membuat konsumen mudah mengingat kafe tersebut. Dalam membuat menu yang unik tidak terlalu susah jika kita sudah dibekali dengan pengetahuan yang cukup, dan kita dapat membuat menu unik dengan memodifikasi antara menu makanan orang indonesia dengan orang luar. Pastikan juga pelayanan dan penyajiannya yang bagus dan memuaskan. Target pasar atau calon pengunjung kafe sebagian besar adalah anak usia muda atau orang kelas menengah ke atas. Yang mana biasanya mereka sangat akrab dengan *social media*.

Sebagai pemilik bisnis kafe, tentu dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan bisnis dan menarik mereka datang ke kafe dengan membuat akun *social media* kafe seperti di Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Dan cobalah *posting* menu makanan atau minuman yang dimiliki dengan foto yang menarik pasti akan menarik minat beli dari pelanggan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand, 2002 dalam (Ashari, 2012)). Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi.

Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Ethiopia. Sedangkan menurut (Durianto, 2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, infaqkanlah dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya” (Q.S. Al- Baqarah:267).

“Hendaklah kamu berdagang, karena didalamnya terdapat 90% pintu rezeki” (H.R.Ahmad).

”Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Disisi lain, citra merek merupakan salah satu penentu keputusan dalam membeli suatu produk. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Perusahaan kuliner zaman sekarang mulai banyak menggunakan metode pemasaran yang unik demi menggarap perhatian masyarakat. Salah satunya dengan memiliki citra merek yang baik bagi konsumen mereka, contohnya, menggunakan kata atau singkatan tren dikalangan anak muda. Hal ini bertujuan agar mudah diingat oleh masyarakat, terutama anak muda yang menjadi target pasar kedai kopi zaman sekarang.

(Supranto & Limakrisna, 2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek untuk sebuah perusahaan sangat penting karena merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

Di zaman modern sekarang sudah banyak kafe yang telah menerapkan pembelian dan pemesanan secara online. Dimana para pembisnis juga bersaing di pasar online maupun pembelian secara langsung, dengan begitu pembisnis café harus juga memperhatikan cara-cara agar konsumen bisa minum atau makan dengan rasa yang sama. Menurut Sunarto (2006:153) kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Adapun penelitian terdahulu menurut (Salfina & Gusri, 2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu menurut (Budi Setiawan et al., 2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dan penelitian menurut (Rosdiana & Haris, 2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dalam penelitian ini kepercayaan dapat dijadikan sebagai

pemediasi pada pengaruh citra merek terhadap minat beli. Kepercayaan dapat menghubungkan citra merek terhadap minat beli, dimana ketika citra merek yang dibangun bagus dan kepercayaan konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga peran kepercayaan sangat tinggi dalam pengaruh citra merek terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan penting bagi setiap bisnis terutama toko, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam membangun minat beli konsumen. Oleh sebab itu terdapat ketertarikan untuk meneliti variabel-variabel tersebut pada *Legend café* Jogja yang menjual berbagai macam minuman kopi dan bukan kopi serta menjual makanan ringan ataupun makanan berat.

*Legend café* Jogja yang beralamat di Jl Abu Bakar Ali nomor .24, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewah Yogyakarta. didirikan pada tanggal 12 oktober 2012 yang didirikan oleh 5 orang founder diantaranya yaitu Jatmiko, Akhadi, lintang, Fery dan Yuan. *Café* jogja ini mengusung konsep game and Community Café yang disampaikan langsung oleh pemilik *Legend café* Jogja yakni mas Jatmiko Budi dan mas Yunan Rhedian. Sang owner sengaja mengambil setting

lokasi *café* berada di Kotabaru, sebab lokasi tersebut begitu kental nuansa *vintage*, unik, elegan dan terasa warisan sejarah Jogja menarik diketahui.

*Legend café* Jogja juga menyediakan beragam game yang sekiranya menjadi tempat bersantai serta melepas penat pengunjung-nya. Mulai dari game klasik seperti *bilyard*, *soccerboard*, karambol, dart game dan masih banyak lainnya. Bukan permainnya moderen saja tetapi *Legend café* menyediakan seperti PS3, Pinball dan Nintendo. Dengan transaksi berapapun pelanggan sah-sah saja memakai fasilitas permainan itu, semua penyewaan diberikan gratis. *Legend café* buka 24 jam, maka cocok dijadikan sebagai tempat nongkrong anak-anak remaja atau nongkrong bersama teman-teman, dan harga menu di *Legend café* bersahabat.



Gambar 1. 1 Tampilan Depan Legend Cafe

*Sumber: Legend café Jogja*



Gambar 1. 2 Produk Legend Cafe

Legend café sudah menerapkan standar-standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas, diantaranya adalah tempat, fasilitas, suasana, kebersihan dan adanya standarisasi jenis serta jumlah bahan baku yang digunakan untuk produk yang ditawarkan kepada pengunjung. Di masa pandemi *Legend Coffe* jogja masih banyak pengunjung yang datang meski di tengah pandemi *Legend Coffe* Jogja harus tutup lebih awal, walaupun dimasa pandemi peminat atau pelanggan *Legend Coffe* Jogja masih banyak. Maka dari itu peneliti berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan kepercayaan konsumen pembelian di Legend Café dimasa pandemi. Dan berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI PADA CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DI *LEGEND CAFE*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli?

## **C. Tujuan penelitian ini adalah**

1. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap minat beli pada konsumen Legend café
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Legend café.

## **D. Manfaat penelitian**

1. Penulis dan Peneliti selanjutnya

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh selama dibangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah untuk menarik minat beli konsumen berdasarkan citra merek dari sebuah perusahaan. Citra merek, kepercayaan konsumen dan minat beli berkaitan erat dengan manajemen pemasaran. Serta penelitian ini diharapkan bisa untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Pembaca atau peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi serta dapat menjadi perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya.

## 2. Konsumen dan *Legend cafe*

Sebagai referensi dalam menentukan tempat untuk bersantai yang nyaman dengan fasilitas yang memadai, tata letak ruangan yang menarik, serta suasana tempat yang klasik dapat menambah kenyamanan konsumen saat bersantai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat eksistensi Legend café di Yogyakarta, dan memberikan informasi serta masukan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen.