

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner pada masa kini terus berkembang sangat pesat, sejalan dengan teknologi yang terus berkembang bisnis kuliner turut menjadi bisnis yang memiliki peningkatan perubahan setiap tahunnya. Bisnis kuliner juga menuntut para pelaku bisnisnya untuk terus berinovasi membuat hal-hal baru dan menarik lainnya.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat dari Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), yang mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Khoirulloh (2018) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi terkait produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, Menurut Sulianta (2014), promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan twitter. Dalam menjalankan sebuah promosi dibutuhkan media untuk melakukannya, baik secara online atau offline. Dengan begitu, Media Promosi *Online* merupakan sarana atau alat yang digunakan seseorang untuk memberikan informasi pemasaran secara daring/*online* dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun media promosi tidak hanya dapat dilakukan secara daring melainkan dapat dilakukan secara langsung seperti menyebarkan brosur dan lain sebagainya.

Brand Image, menurut Setiadi (2013) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan begitu, *Brand Image* merupakan penilaian

suatu merek menurut perspektif konsumen, baik dan buruknya citra suatu merek tersebut dinilai oleh konsumen dari sikap positif dan keunikan merek. Strategi *Brand Image* akan memperkuat proses promosi dalam menentukan keputusan pembelian.

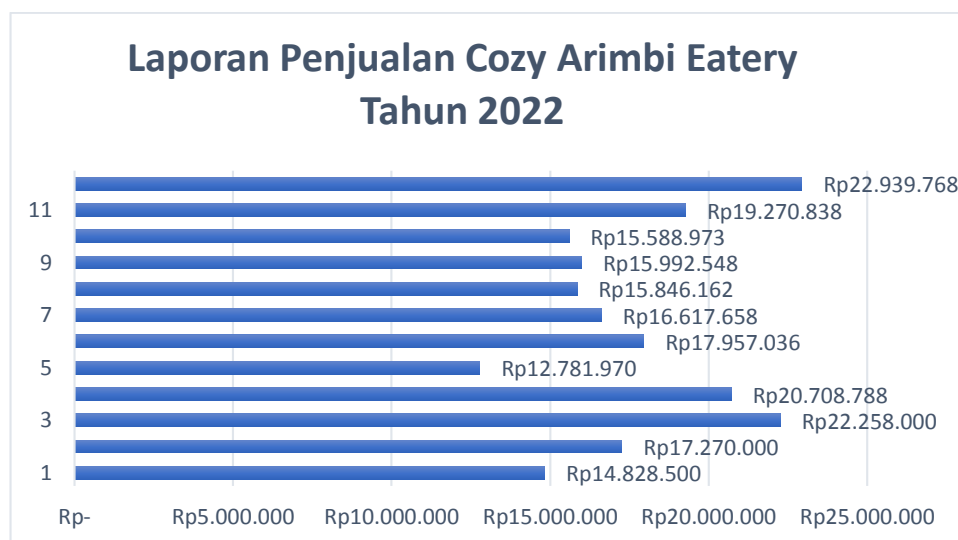
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Achmad Jamaludin, dkk, 2015, yang membuktikan bahwa Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Deny Rumaidlany, dkk, 2022, yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi Media Promosi *Online* dan *Brand Image* merupakan strategi pemasaran masa kini yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Namun, kedua strategi tersebut masih belum cukup kuat untuk menentukan keputusan pembelian, jika perusahaan belum mengenalkan merek pada konsumen.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk atau merek seperti halnya pengakuan dari konsumen bahwa merek yang dikenali adalah yang terbaik dari merek lain yang sejenis. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat dari Durianto, dkk (2017) yang menyatakan *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dengan adanya *Brand Awareness* ini, diharapkan customer lebih mengenal produk dari Cozy Arimbi Eatery.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, dkk, 2015, hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif Promosi Online terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh positif Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perhotelan dan restoran sejak tahun 2020. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada salah satu bisnis PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo yaitu Cozy Arimbi Eatery yang bergerak pada bidang kuliner. Selama 2 tahun terakhir Cozy Arimbi Eatery mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Dengan banyaknya trend usaha dalam bisnis kuliner tentu Cozy Arimbi Eatery memiliki banyak tantangan, competitor, dan persaingan yang cukup ketat.

Pada tahun 2020, PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo membuka bisnis kuliner dengan nama Arimbi Foodcourt. Arimbi Foodcourt ini memiliki konsep tempat makan dengan beberapa gerai-gerai makanan didalamnya. Namun karena beberapa hal yang menyebabkan bisnis tersebut tidak berkembang, PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo menyusun strategi dan konsep baru dengan nama merek yang baru yaitu Cozy Arimbi Eatery. Saat ini, Cozy Arimbi Eatery menggunakan konsep seperti cafe dan resto pada umumnya. Namun, perkembangan bisnis ini tidak berjalan lancar sesuai dengan perencanaan awal. Kurangnya promosi dan pengenalan merek kepada konsumen menjadi faktor utama penurunan penjualan yang dialami oleh Cozy Arimbi Eatery karena sejak awal tidak ada tim marketing khusus yang mempromosikan bisnis ini. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan dalam 2 tahun terakhir pada tahun 2022-2023.



Gambar 1.1 Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery Tahun 2022

Sumber : Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery, 2023



Gambar 1.2 Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery Tahun 2023

Sumber : Data Omzet Penjualan Cozy Arimbi Eatery, 2023

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Cozy Arimbi Eatery tidak stabil sejak tahun 2022 ke tahun 2023, hal tersebut disebabkan karena kurangnya promosi dan pengenalan merek kepada konsumen.

Suatu bisnis memerlukan strategi yang tepat dalam mempromosikan usahanya untuk lebih mengenalkan produk. Sehingga dengan lebih dikenalnya Cozy Arimbi Eatery membuat citra yang positif dimata konsumen, serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk dari Cozy Arimbi Eatery. Dengan begitu, *Brand Awareness* merupakan strategi yang diperlukan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk dari Cozy Arimbi Eatery.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan, peneliti ingin menganalisis permasalahan yang terjadi pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo untuk bisnis kuliner di Cozy Arimbi Eatery dengan mengangkat tema penelitian **“Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Media Promosi Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cozy Arimbi Eatery?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cozy Arimbi Eatery?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cozy Arimbi Eatery?
4. Apakah *Media Promosi Online*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cozy Arimbi Eatery?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membatasi masalah pada pengaruh media promosi *online*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT Jaya Kirana Samudra Wibowo.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Media Promosi Online* terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Media Promosi Online*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik itu manfaat teoristis/akademis maupun manfaat praktis, berikut manfaat yang akan diperoleh :

1. Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan pada konsep *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk bisnis restoran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi informasi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui proses media promosi *online*, *brand image* dan *brand awareness* sesuai dengan target yang perusahaan harapkan. Selain itu adanya penelitian ini berguna menjadi masukan dalam menerapkan pengembangan bisnis yang ada pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan dan pengetahuan guna lebih memahami tentang proses media promosi *online*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.