

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam masa globalisasi pada saat ini bisa dilihat bahwa kompetisi pada dunia usaha semakin mengalami perkembangan. Kompetisi dalam dunia usaha akan memunculkan banyak kesempatan baru dalam proses bisnis. Contoh suatu bentuk kompetisi yang terjadi dalam dunia usaha adalah pada kehidupan sehari-hari yaitu kompetisi yang dilihat dari iklan pada barang dalam beberapa sosial media serta media cetak dan elektronik yang bisa dilihat bahwa perkembangannya sangat signifikan. Seluruh perusahaan diharuskan untuk mewujudkan keutamaan yang berkaitan untuk menghadapi seluruh kompetisi dalam dunia usaha. Apabila semakin banyak usaha yang muncul dan berkembang merupakan sebuah akibat karena terdapat tingkatan pada keinginan manusia yang beragam.

Pengaruh dari munculnya banyak usaha akan berdampak pada faktor pemasaran dan salah satu hal yang utama dalam menghadapi kompetisi di dunia usaha. Beragamnya keinginan serta keperluan manusia terhadap sebuah produk bisa membuat seluruh perusahaan semakin gencar untuk meluncurkan banyak produk yang mendukung keinginan dan keperluan manusia. Dunia usaha yang semakin berkembang pesat juga membuat banyak perusahaan harus memutar otak untuk menciptakan produk terbaru serta perusahaan harus memunculkan kreativitas yang tinggi berkaitan dengan produk. Pada saat ini seluruh perusahaan semakin ambisius dalam memasarkan produknya agar bisa menarik minat beli

konsumen serta mempertahankan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Hal ini membuat perusahaan dituntut agar bisa menunjukkan kreativitas serta keahlian pada saat melaksanakan aktivitas bisnis nya. Banyak usaha yang dilakukan perusahaan agar bisa melakukan peningkatan pada penjualan nya dan bisa memenuhi keinginan konsumen. Kreativitas iklan merupakan sebuah penjelasan mengenai bentuk serta berbagai informasi berkaitan dengan produk yang dipasarkan serta konsumen yang menjadi sasaran pada suatu wilayah. Pada kreativitas iklan, sebuah komunikasi bisa dijadikan tujuan untuk merumuskan target dari iklan. Iklan yang kreatif harus memiliki perbedaan dengan iklan yang telah ada. Perbedaan dari iklan bisa membuat konsumen tertarik sehingga ingin membeli produk tersebut. Konsumen bisa lebih tertarik pada iklan yang kreatif terutama iklan yang muncul pada tv dibandingkan dengan iklan yang biasa saja. Iklan dikatakan kreatif jika tidak mencontoh produk yang lain dalam pengiklanan kepada konsumen.

Iklan yang kreatif harus mampu menarik konsumen sehingga membentuk keyakinan jika produk pada iklan tersebut mempunyai keutamaan apabila dibandingkan dengan produk yang lain nya (Budiman et al., 2021). Persepsi konsumen merupakan suatu proses untuk memilih serta menginterpretasikan informasi yang berguna agar bisa memperoleh gambaran tentang sebuah produk. Persepsi konsumen termasuk sebuah hal yang utama untuk manajer dalam bidang pemasaran karena persepsi konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian lagi terhadap produk. Persepsi konsumen pada keutamaan produk

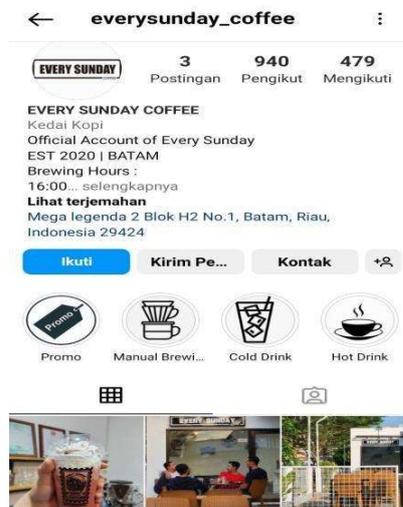
menjadi salah satu faktor penting untuk perusahaan karena bisa dimanfaatkan selaku faktor mengenai kuantitas serta keuntungan pada perusahaan di masa depan. Persepsi konsumen tidak hanya pada bentuk dorongan fisik namun juga dipengaruhi oleh situasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh pola pikir serta lingkungan pada konsumen sehingga persepsi konsumen sangat dibutuhkan (Dewi, 2020).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk menetapkan satu dari sekian banyak pilihan dalam menyelesaikan masalah melalui tindakan selanjutnya. Pengetahuan yang ada dalam sifat konsumen mempunyai dampak yang bisa melandasi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan agar bisa membeli sebuah produk. Adanya dorongan lalu diubah pada konsumen yang sesuai dengan sifat konsumen lalu konsumen bisa memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut. Apabila konsumen sudah menetapkan pilihan nya maka langkah selanjutnya yaitu bisa melaksanakan ulasan setelah itu bisa menetapkan pilihan nya atas suatu produk. Konsumen mempunyai kekuasaan penuh agar bisa memilih produk apa saja yang ingin mereka beli sesuai dengan keperluan nya masing-masing. Pemasaran berfungsi sangat utama pada perusahaan agar bisa mempromosikan serta memasarkan produk yang dihasilkan nya kepada konsumen (Lestiani et al., 2020).

Every Sunday CoffeShop merupakan salah satu kafe bernuansa kekinian yang ada di Kota Batam. Every Sunday CoffeShop menyajikan berbagai macam jenis kopi serta terdapat juga berbagai jenis makanan yang bisa dinikmati. Every Sunday CoffeShop sudah berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Mega Legenda 2 Blok H2 No. 1, Batam, Kepulauan Riau. Every Sunday CoffeShop merupakan

salah satu bisnis yang berbentuk kafe dengan produk utama nya yaitu kopi. Every Sunday CoffeShop dalam melaksanakan bisnis nya melakukan pemasaran produk melalui sosial media Instagram serta melakukan banyak promo yang menarik minat pembeli. Every Sunday CoffeShop beroperasi setiap hari mulai dari jam 16:00-00:00 WIB. Banyaknya cofee shop yang bermunculan dengan konsep yang jauh lebih modern dan estetik membuat cafe every Sunday dituntut terus untuk melakukan pembaharuan pada produk maupun pada nuansa cafenya. Hal tersebut harus dilakukan agar every Sunday coffeshop dapat terus berdiri ditengah banyaknya cafe baru yang bermunculan. Banyak nya cafe baru yang jauh lebih modern menjadi ancaman tersendiri bagi every Sunday coffeshop karena semenjak cafe-cafe baru bermunculan menyebabkan penurunan pendapatan di setiap bulannya.

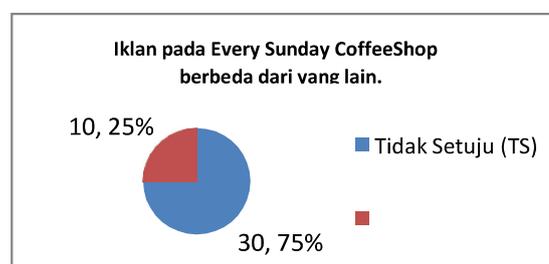
Hal tersebut dapat terjadi karena faktor internal dari every Sunday coffeshop itu sendiri. Adapun beberapa faktor yang dapat menyebabkan menurunnya tingkat keputusan pembelian yaitu karena faktor kurang gencarnya every Sunday dalam melakukan pengiklanan serta kurangnya kreatifitas iklan yang ditampilkan di media sosial Instagram yang dijadikan alat promosi oleh every Sunday coffeshop. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.1** Tampilan Iklan Pada Instagram

**Sumber:** Instagram Every Sunday coffeshop

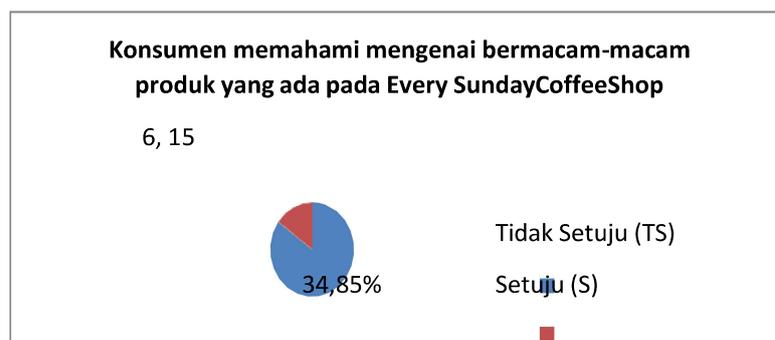
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat jika tampilan pada Instagram sangat tidak kreatif karena hanya ada beberapa postingan saja. Instagram adalah alat yang sering digunakan pelaku usaha untuk melakukan pengiklanan namun sayangnya pada every Sunday coffeshop mereka belum memanfaatkan dengan optimal media sosial tersebut untuk melakukan pengiklanan. Karena kekurangan pelaku usaha dalam melakukan pengiklanan serta kurang nya kreatifitas pada pengiklanan membuat konsumen berpendapat bahwa cafe tersebut kurang menarik untuk dikunjungi. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar berikut.



**Gambar 1.2** Hasil Kuesioner Pra penelitian Kreativitas Iklan

**Sumber:** Peneliti,2023

Berdasarkan hasil jawaban responden Sebanyak 30.75 % responden menjawab tidak setuju tentang pernyataan iklan pada every Sunday coffeshop berbeda dari yang lain, yang artinya iklan pada every Sunday coffeshop masih belum memiliki ciri khas tersendiri yang berhubungan dengan cafe. Hal tersebut membuktikan bahwa kreativitas iklan yang dilakukan oleh cafe every Sunday coffeshop masih kurang. Selain itu pada postingan tampilan iklan pada instagram tersebut juga tidak ada penjelasan produk-produk apa saja yang ada di cafe. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar berikut.



**Gambar 1.3** Hasil Kuesioner Pra Penelitian Persepsi Konsumen

**Sumber:** Peneliti,2023

Berdasarkan pada gambar diagram diatas dapat diketahui sebanyak 34,85% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan Konsumen memahami mengenai bermacam-macam produk yang ada pada Every Sunday CoffeeShop. Hal tersebut terjadi akibat pada tampilan Instagram every Sunday coffeshop tidak menampilkan produk-produk apa saja yang ditawarkan sehingga konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang ada di cafe tersebut. Berdasarkan pada gambar diagram diatas berbagai macam persepsi konsumen yang menyatakan bahwa cafe tersebut kurang

menarik untuk didatangi karena sudah melihat tampilan iklan dalam Instagram menjadi ancaman cafe every Sunday itu sendiri. Karena banyaknya muncul persepsi yang kurang baik dapat merubah keputusan pembelian konsumen lain ketika ingin mengunjungi cafe tersebut sehingga berdampak pada menurunnya pendapatan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1** Total Pendapatan Cafe Every Sunday

No	Tahun	Pendapatan
1	2020	65.000.000
2	2021	42.323.000
3	2022	40.459.000
4	2023(januari-februari)	6.3250.000

**Sumber:** Every Sunday coffeshop

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan cafe terus menurun sejak banyaknya cafe baru yang bermunculan dengan memberikan nuansa serta kenyamanan yang jauh lebih baik dari cafe every Sunday coffeshop ini. Keputusan pembelian tersebut dapat berubah karena persepsi konsumen yang menyatakan bahwa banyak cafe lain yang jauh lebih bagus untuk didatangi selain itu kurangnya kreatifitas dan kurang gencarnya pelaku usaha cafe dalam melakukan pengiklanan juga menjadi alasan mengapa every Sunday coffeshop mengalami penurunan pada pendapatan. Jika saja every Sunday coffeshop lebih gencar dalam melakukan pengiklanan serta meningkatkan kreativitas pada pengiklan bisa saja cafe tersebut tetap ramai di kunjungi walaupun memiliki banyak saingan cafe lainnya. Berdasarkan penjelasan mengenai masalah yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul penelitian yaitu

“Pengaruh Kreativitas Iklan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Kurang maksimalnya kafe dalam melakukan pengiklanan.
2. Iklan kurang menarik dan kurang diminati
3. Rendahnya pemahaman konsumen tentang produk
4. Munculnya beberapa persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi karena masalah biaya, usaha serta waktu. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini membahas mengenai kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini berlokasi pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam.
3. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Every Sunday CoffeShop

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam?

3. Apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday CoffeShop di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffee Shop di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffee Shop di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Every Sunday Coffee Shop di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah serta mewujudkan pemahaman, informasi serta pengetahuan pada pihak-pihak yang membutuhkan.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta pengetahuan yang baru agar bisa dimanfaatkan untuk acuan agar bisa memaksimalkan aktivitas belajar penulis.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman, terutama bagi program studi Manajemen serta agar bisa menjadi materi bacaan dalam perpustakaan Universitas Putera Batam serta bermanfaat untuk mahasiswa lain.

### 3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan oleh pihak pada Every Sunday Coffee Shop di Kota Batam.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta pengetahuan dan memberikan manfaat bagi perkembangan untuk penelitian seterusnya.