

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang ini, pemasaran produk sangatlah kuat di era perkembangan bisnis dengan tujuan merebut pangsa pasar. Usaha makanan dan juga minuman menjadi salah satu bidang bisnis yang juga berkembang cukup pesat di zaman sekarang ini. Dalam memasarkan produk makanan dan minuman hingga ke tangan konsumen juga diperlukan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran merupakan teknik penggunaan informasi yang tersedia di pasar sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran menjadi suatu hal penting dalam setiap bisnis, karena dapat menunjukkan performa bisnis dalam pasar (Setyaningsih, Cahyaningrum, & Nuranti, 2023, p. 2).

Ketika konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif menurut kepentingan tertentu dengan memutuskan pilihan mana yang dianggap paling memberikan keuntungan (Arfah, 2022, p. 2).

Keputusan pembelian termasuk salah satu unsur utama dari perilaku konsumen ketika akan melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen memutuskan sendiri produk apa yang

mereka butuhkan berdasarkan keperluan masing-masing konsumen (Santoso, Erstiawan, & Kusworo, 2020, p. 134).

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh inovasi produk-produk yang sedang ditawarkan. Inovasi produk mengacu pada upaya perusahaan manufaktur produk untuk meningkatkan serta mengembangkan lebih lanjut produk yang diproduksi sebelumnya. Inovasi produk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dibelinya dan merangsang keingintahuan konsumen untuk mencoba produk tersebut (Raturandang, 2022, p. 621).

Inovasi produk termasuk salah satu faktor yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tentunya inovasi produk akan menghasilkan tambahan pilihan alternatif serta menambah manfaat atau nilai yang akan diperoleh konsumen yang bisa didapat dalam desain produk yang hingga akhirnya dapat menambah suatu kualitas dari produk yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan (Fadhilah, Cahya, & T, 2022, p. 608).

Perusahaan juga harus senantiasa meningkatkan kualitas produknya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan dan mendorong mereka untuk membeli kembali produknya. Kualitas produk merupakan nilai yang ditentukan oleh pelanggan. Jika jasa atau produk penjual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka kita dapat menyimpulkan bahwa itu berarti penjual telah memberikan kualitas produknya (Sari & Prihartono, 2020, p. 1175).

Kualitas produk termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika kualitas produk baik, maka dapat menciptakan,

mempertahankan, serta menjaga loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, serta dikonsumsi atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam membuat produk ada baiknya juga melakukan orientasi pada keinginan pasar ataupun selera konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan wajib mempunyai kualitas yang baik, dan juga harus terus dilakukan komunikasi terhadap konsumen. Hal ini wajib dilakukan supaya produk tetap ada dalam benak konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020, p. 177).

Pada umumnya konsumen senang untuk membeli sebuah produk yang sudah terkenal dan telah ada dalam pikiran masyarakat luas. Maka dari itu, brand awareness sangat penting dan dapat meningkatkan keinginan dari masyarakat untuk membeli suatu produk perusahaan tersebut. Brand awareness artinya ketika konsumen memikirkan berbagai produk tertentu, mereka selalu mengingat merek produk tersebut dan cenderung melekat di benak mereka (Hariwibowo, Tannady, Yusuf, Wardhana, & Syamsurizal, 2022, p. 4026).

*Brand awareness* berhubungan dengan kuatnya suatu merek di dalam pikiran konsumen yang dapat diukur dengan bagaimana kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang beragam. Perusahaan wajib menjaga merek dari produk mereka sebaik mungkin. Pemasar merek besar pada umumnya dapat menghabiskan uang dalam jumlah yang banyak untuk iklan dengan tujuan agar dapat menciptakan *brand awareness* (Fitrianna & Aurinawati, 2020, p. 411).

Pesona Coffee merupakan salah satu usaha minuman *franchise* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bogor, Pekanbaru, Yogyakarta, Batam, dan beberapa kota lainnya. Pesona Coffee menjual produk minuman berupa kopi dan juga terdapat menu *non-coffee*. Menu yang dijual juga beragam sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai dengan selera mereka.

Namun, penjualan produk dari Pesona Coffee tersebut tidak terus mengalami peningkatan dalam periode satu tahun. Terdapat beberapa bulan dalam periode satu tahun tersebut mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen pada masa tersebut sedang berkurang. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan produk Pesona Coffee pada tahun 2022.



**Gambar 1.1** Data Penjualan Pesona Coffee Batam Tahun 2022 – 2023

**Sumber:** Pesona Coffee (2023)

Dari data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah penjualan pada bulan April 2022 dan Mei 2022 dikarenakan sebelumnya pada awal

tahun dilakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen serta upaya untuk meningkatkan brand awareness. Namun, pada bulan April tidak dilakukan lagi promosi tersebut sehingga dapat mengurangi jumlah pembelian. Kemudian terjadi kembali penurunan penjualan pada bulan Juli 2022 dan Agustus 2022 dikarenakan ada konsumen yang merasa terlalu manis. Kemudian terjadi kembali penurunan penjualan pada bulan Oktober 2022 sampai Maret 2023 dikarenakan terdapat salah satu menu yang sedang tidak tersedia. Kemudian terjadi kenaikan penjualan pada bulan April 2023 sampai Juni 2023 dikarenakan dilakukan kembali promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat. Kemudian terjadi penurunan penjualan pada bulan Juli 2023 dikarenakan salah satu menu sedang habis dan tidak tersedia. Sedangkan pada bulan September 2023 hingga Oktober 2023 terjadi penurunan dikarenakan masa berlaku promosi sudah habis.

Berkurangnya jumlah konsumen mungkin dapat juga terjadi karena kurangnya inovasi dari produk Pesona Coffee. Banyak konsumen menginginkan inovasi dalam hal cita rasa ataupun variasi dari produk kopi tersebut seperti adanya varian rasa baru ataupun tambahan topping dalam produk minuman yang diproduksi.

Selain dari inovasi produk, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dikarenakan pada umumnya konsumen selalu ingin membeli produk dengan kualitas terbaik serta rasa dan ukuran yang mereka harapkan.

Disamping itu, *brand awareness* dapat menjadi salah satu hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan pada

umumnya konsumen cenderung lebih senang mengkonsumsi produk yang disadari keberadaannya oleh khalayak ramai.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Pesona Coffee Batam”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dilihat dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian tersebut adalah:

1. Terdapat beberapa produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen atau kurang adanya inovasi dalam produk Pesona Coffee Batam.
2. Kualitas produk dari Pesona Coffee Batam masih kurang konsisten baik.
3. Kurangnya kesadaran dari masyarakat bahwa adanya brand tersebut di lingkungan sekitar masyarakat.
4. Jumlah penjualan produk Pesona Coffee Batam pada setiap bulannya dalam periode satu tahun tidak stabil atau mengalami peningkatan dan penurunan.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dari permasalahan yang dibahas sebelumnya, maka permasalahan tersebut akan dibatasi dengan:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut berupa inovasi produk yang terdiri dari perluasan lini, produk baru, dan produk yang benar-benar baru.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut berupa kualitas produk yang meliputi rasa, aroma, dan penampilan fisik dari produk.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut berupa variabel *brand awareness* yang meliputi *brand recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut berupa variabel keputusan pembelian yang meliputi *benefit association*, prioritas dalam membeli, dan frekuensi pembelian.
5. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pesona Coffee-Kintamani, Kota Batam.
6. Populasi untuk penelitian tersebut adalah konsumen yang membeli produk Pesona Coffee-Kintamani di Batam Kota pada periode April-Oktober 2023.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah yang sudah disusun diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pesona Coffee di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pesona Coffee di Kota Batam?
3. Apakah *brand awareness* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pesona Coffee di Kota Batam?

4. Apakah inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pesona Coffee di Kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan yang sudah dipilih oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Pesona Coffee Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pesona Coffee Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Pesona Coffee Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Pesona Coffee Kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang lebih luas berkaitan dengan inovasi produk, kualitas produk, dan juga *brand awareness*.



2. Dapat dijadikan sebagai perbandingan atau referensi bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan pengaruh inovasi, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Untuk peneliti

Dapat memberikan pengetahuan tambahan serta menjadi referensi pribadi bagi peneliti tentang apa yang diperoleh serta dipelajari dalam lingkungan masyarakat.

2. Untuk perusahaan

Sebagai gambaran dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang, seperti dalam hal peningkatan kualitas produk, atau penambahan variasi pilihan menu, serta bisa memprediksi strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produknya.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam civitas akademik.

4. Untuk peneliti berikutnya

Dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran dengan variabel inovasi, kualitas produk, *brand awareness*, serta keputusan pembelian.