

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Yellow Truck adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang *coffee shop* yang berlokasi di jalan Linggawastu No. 11 Bandung yang beranjak dari sebuah *local roastery*. Bermula di jalan Pajajaran Bandung dan kini telah memiliki empat cabang didaerah Bandung, Yellow Truck pun terbuka bagi pelanggan yang ingin mencoba menyeduh kopi sendiri, bertukar ide dan pengalaman bersama secangkir kopi, bahkan jauh sebelum kopi menjadi gaya hidup di Bandung. Yellow Truck pun semakin luas menjangkau pelanggannya. Bukan hanya pecinta kopi, namun juga pelajar dan mahasiswa yang akhirnya menjadi pelanggan setia Yellow Truck Coffee hingga kini. Dengan semakin maraknya trend kopi dan meningkatnya pelanggan, Yellow Truck memutuskan untuk membuka tempat baru di Jalan Linggawastu. Dengan menambah kapasitas pelanggan tanpa mengorbankan suasana akrab khas kedai kopi, ditambah berbagai fasilitas yang tidak ada di tempat sebelumnya pun menjadikan Yellow Truck semakin digemari. Tidak berhenti sampai disitu, Yellow Truck melihat peluang untuk membangun lebih banyak kedai dengan konsep yang berbeda-beda, dan menawarkan berbagai *experience* menikmati kopi dan menjangkau lebih banyak jenis gaya hidup penggemarnya di masa depan.



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber : data pribadi yellow truck coffee

Untuk logo perusahaan, pemilik memilih mobil truk *chevy* yang menggambarkan kopi menemani perjalanan hidup setiap pecinta kopi. Lalu bentuk lingkaran karena yellow truck ingin menjadi sarana bersosialisasi. Terakhir, pemilik memilih warna

kuning karena warnanya cerah dan menjadi simbol kebahagiaan yang dapat menciptakan momen terbaik.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Menjadi pelopor perusahaan kopi terkemuka yang berkualitas dengan cita rasa tinggi baik di tingkat nasional maupun internasional, dan menjadi produsen kopi nomor satu di Asia Tenggara.
2. Misi Menghasilkan produk-produk perusahaan menjadi produk unggulan. Menyediakan produk-produk pilihan dengan cita rasa tinggi, inovatif, harga terjangkau dan memastikan ketersediannya bagi pelanggan. Berkomitmen untuk senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi yang efisien, dan teknologi yang berkembang. Meningkatkan nilai-nilai perusahaan secara berkesinambungan

1.1.3 Sejarah singkat Yellow Truck Coffee

Sejarah singkat Yellow Truck Coffee Berdiri sejak awal tahun 2012 oleh Michael Utama, Kopiku Indonesia, sebuah nama yang pada awalnya hanya bergerak pada bidang penyuplai biji kopi namun dengan berkembangnya trend kopi membuat Kopiku Indonesia mencetuskan lab kopi dengan nama YTCL (Yellow Truck Coffee Lab) yang tujuannya untuk mengenalkan kopi kepada warga Bandung. Kemudian YTCL berubah nama menjadi Yellow Truck coffee, sebuah tempat dimana para pecinta kopi dapat mencicipi sajian kopi dari Kopiku Indonesia. Dengan menyusun beberapa bangku dan meja di halaman rumah bagi pecinta yang ingin ikut mencoba kopi yang disajikan. Yellow Truck mencoba peruntungannya pertama kali di jalan pajajaran Bandung, namun dengan semakin banyaknya penikmat kopi di Kota kembang membuat manajemen untuk memikirkan strategi baru untuk dapat menampung banyaknya konsumen yang datang. Kemudian pada bulan desember 2014 Yellow Truck melakukan *merger* dengan PT. Polaris oleh Ibu Devina. Yellow Truck dimulai dengan visi memperkenalkan cita rasa kopi Indonesia yang berkualitas. Pada awal 2014 Yellow Truck resmi pindah ke Jl. Linggawastu No. 11. Lokasi yang sebelumnya berada di jalan pajajaran hanya untuk *roastrey* (memanggang kopi). Dengan semakin terkenalnya Yellow Truck kembali membuka berbagai cabang dikota Bandung yang tersebar di Jl. Patuha dan Dusun Bambu. Selain itu Yellow Truck membuka cabang, namun diluar kota Bandung, tepatnya di Solo. Saat ini

Yellow Truck merupakan salah satu coffe shop yang sangat digemari oleh kalangan anak muda. Dengan konsep ruangan yang sangat menarik dan nyaman membuat para konsumen selalu kembali untuk mencicipi kopi sajian Yellow Truck ini. Yellow Truck pun terbuka bagi pelanggan yang ingin mencoba menyeduh kopi sendiri, bertukar ide dan pengalaman bersama secangkir kopi, bahkan jauh sebelum kopi menjadi gaya hidup di Bandung. Mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua pun menjadi pelanggan dari Yellow Truck. Yellow Truck pun semakin luas menjangkau pelanggannya. Bukan hanya pecinta kopi, namun juga pelajar dan mahasiswa yang akhirnya menjadi pelanggan setia Yellow Truck Coffee hingga kini. (www.yellowtruckcoffee.com)

1.1.4 Produk



Gambar 1.2

Daftar Menu Yellow Truck

Sumber : Yellow Truck Coffee (Data Internal Yellow truck)

Gambar 1.2 diatas, semua menu kopi yang disediakan, yang menjadi menu adalannya adalah signautre coffee, yang sengaja diracik sendiri oleh yellowtruck coffee, dengan campuran soda, jeruk dan kopi.

1.2 Latar Belakang Masalah

Membicarakan tempat wisata di Indonesia memang tak ada habisnya. Dari sabang sampai merauke terdapat banyak tempat yang dapat dikunjungi, mulai dari pantai, pegunungan, Danau, tempat bersejarah, ataupun kulinernya. Bicara tentang tempat wisata, Indonesia mempunyai banyak tempat wisata indah yang beragam. Dikutip dari Brilio.co.id, Indonesia masuk ke 30 besar negara yang paling banyak dikunjungi oleh turis. Mempunyai banyak pulau, suku, bahasa dan beragam budaya menjadikan Indonesia mempunyai daya tarik tersendiri. Selain Bali, Jakarta, Yogyakarta, dan Medan, Jawa Barat menjadi tempat yang paling sering dikunjungi. Menurut pikiranrakyat.com berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) Jabar dari dua pintu masuk, yakni Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muara Jati, Cirebon secara kumulatif angka kunjungan wisman ke wilayah ini hingga November 2016 berjumlah 159.967 orang. Angka tersebut naik sekitar 10 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2015. Dari tempatwisataseru.com, terdapat 87 wisata yang terdapat di Jawa Barat sampai tahun 2016. salah satu kota yang sering dikunjungi dari Jawa Barat adalah Bandung. Dari visitbandung.com, Bandung menjadi magnet tujuan wisata karena Bandung memiliki berbagai keunikan, dimulai dari legenda terbentuknya dataran dan wilayah Bandung, masa-masa pendudukan kolonial, hingga saat-saat kemerdekaan dan perjuangan demi mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia, serta perkembangan selanjutnya dikancah dunia internasional. Bandung juga memiliki banyak tempat wisata, mulai dari wisata belanja seperti kawasan industri sepatu Cibaduyut dan industri jeans di Cihampelas, wisata edukasi seperti taman lalu lintas, wisata alam terbuka seperti floating market dan d'ranch, wisata bersejarah seperti museum mandala wangsit dan gedung merdeka, mempunyai banyak taman kota seperti Taman film, mempunyai bandros bus ala *vintage* untuk berkeliling kota, dan juga wisata kuliner. Wisata kuliner di Bandung pun sangat banyak dan beragam. Data yang didapat dari Dinas Pariwisata kota Bandung, terjadi peningkatan jumlah cafe dan resto. Pertumbuhan pariwisata dan kuliner yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel *food and baverage* di Bandung.

Hal ini didukung oleh data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung yang mengatakan adanya jumlah peningkatan restoran dan cafe di Kota Bandung:

TABEL 1.1 Jumlah Restaurant dan kafe di Bandung

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah	415	431	439	512	642

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2016

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa dari tahun ke tahun terjadi pertumbuhan secara terus menerus. Dari jumlah yang terus meningkat, dapat dilihat oleh kalangan pelaku usaha yang melihat bisnis kuliner adalah bisnis yang menjanjikan untuk memperoleh laba. Dengan bertambah banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha kuliner, menyebabkan persaingan dalam dunia kuliner makin meningkat (www.bisnis-jabar.com,2017)

Pada saat ini, persaingan pasar di dunia kuliner sangatlah besar. Hal ini pula yang menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan saling bersaing dalam menjual juga memasarkan produknya. Perusahaan harus menciptakan strategi-strategi apa saja yang paling efektif dan efisien untuk mempertahankan produk yang ditawarkan agar digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan oleh pelaku usaha bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru, dan tetap memperhatikan pelanggan yang lama. (Hadi Santa,2015)

Salah satu strategi yang dapat dilakukan didalam persaingan antar pelaku usaha adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (kotler,2013). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek suatu perusahaan. Menurut Francis Buttle (2014: 28) “Naiknya tingkat kualitas produk akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan”. Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan.

Tujuan dari pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk kepada konsumen adalah untuk mendapatkan sebuah *brand* dimata konsumen. Menurut Sunyoto (2012:102) menyatakan sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Dari pendapat tersebut dapat kita

simpulkan bahwa jika konsumen merasa produk yang dibelinya adalah produk yang mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan. Jika hal itu terus-menerus terjadi, kesadaran merek konsumen pun tinggi.

Salah satu wisata kuliner yang sedang diminati oleh remaja maupun orangtua adalah Yellow Truck Coffee. Pada tahun 2012, yellow truck sudah mulai dikenal oleh masyarakat Bandung sebagai *coffee corner* dan *roasting facility*. Yellow truck baru membuka *flagship store* pada tahun 2014 di jalan Linggawastu. Pada tahun 2015, Yellow Truck coffee menjadi salah satu coffee shop yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan adanya peliputan berita di media massa dan blog. Selain itu, yellow truck juga sudah membuka cabang ke berbagai kota seperti Jakarta, Depok, Bogor, dan Yogyakarta. Sampai saat ini, yellow truck sudah membuka 14 gerai.



Gambar 1.3

Website yang me-review yellow truck

Sumber : Klikhotel.com

Tidak hanya menjual macam-macam kopi, Yellow truck juga menjual berbagai macam makanan dan minuman lain.” Di Yellow truck, konsumen tidak hanya menikmati makanan dan minuman, yellow truck coffee juga mengusung konsep *open bar*, yakni memberi kesempatan kepada konsumennya untuk bisa membuat kopi sendiri. Didukung dengan adanya *roaster* di yellow truck, yellow truck tidak hanya menawarkan produknya, namun juga menyediakan edukasi yang bermanfaat.” kata manager Yellow Truck.

Gerai Yellow truck Jalan Sunda, responden menawarkan berbagai macam kopi yang rasanya enak, dan untuk konsumen yang kurang suka kopi juga bisa meminum minuman lain diluar kopi. Selain itu, Yellow Truck juga menjual berbagai macam makanan. Kualitas kopinya pun tidak diragukan. Mereka juga memberikan fasilitas

tambahan seperti wi-fi yang cepat, parkir yang lumayan luas, dan suasana coffeeshop nya yang nyaman. Yellow Truck juga mengedepankan kualitas produk yang diberikan untuk menjaga nama *brand* nya.

Menurut Wilson (2012: 15) menyatakan bahwa *brand* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *brand* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan setting pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Sciffman yang dimuat dalam jurnal Rofiq,dkk (2012:3) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Brand Yellow Truck juga sudah mempunyai brand awareness yang baik, dimana, sudah banyak review dari beberapa situs makanan seperti klikhotel.com, graved.com dan food blogger, sehingga tingkat kesadaran merek dari konsumen pada *brand* yellow truck sudah ada.

TABEL 1.2
Jumlah Pengunjung Yellow Truck Bandung

2013	2014	2015	2016
18.325 pengunjung	24.446 pengunjung	38.322 pengunjung	40.515 pengunjung

Wicaksono (2014) mengemukakan pentingnya pengembangan *brand awareness* dalam keputusan pembelian. *Brand* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan kesadaran dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan judul

penelitian “**Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yellow Truck Coffee Bandung**”

1.3 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *Brand Awareness* Yellow Truck cabang Sunda Bandung?
2. Bagaimanakah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Yellow Truck cabang sunda Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Yellow Truck Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* Yellow Truck cabang Sunda Bandung.
 2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Yellow Truck cabang Sunda Bandung.
 3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Yellow Truck cabang Sunda Bandung.
- .

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai tambahan wawasan mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan sebagai wujud nyata kontribusi Penulis sebagai Mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk mengetahui dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebagai bahan masukan bagi perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan kerangka acuan dalam penyusunan karya ilmiah untuk bidang kajian yang sama dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang permasalahan penelitian, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, metodologi serta sistematika penulisan yang merupakan gambaran keseluruhan isi Laporan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori komunikasi, teori bauran promosi, teori *brand awareness*, dan teori keputusan pembelian. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi seperti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi yaitu Yellow Truck Coffee.

