

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah tahapan krusial dalam perilaku konsumen yang memiliki dampak luas, baik secara lokal maupun global. Keputusan ini dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan produk dan jasa di pasar, mempengaruhi kesejahteraan perusahaan, serta berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Schiffman & Kanuk, 2010). Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) menekankan pentingnya loyalitas merek dalam proses ini. Konsumen yang memiliki ikatan emosional kuat terhadap suatu merek cenderung membuat keputusan pembelian yang konsisten dan tepat, bahkan di tengah banyaknya alternatif produk yang tersedia.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2021), proses pembelian konsumen melibatkan beberapa fase rumit: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan berperilaku pasca pembelian. Tahapan ini mencakup kesadaran akan kebutuhan, pengumpulan informasi produk, perbandingan alternatif, pemilihan produk, dan evaluasi kepuasan setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak luas, tidak hanya secara lokal tetapi juga global dalam konteks ekonomi dan bisnis (Schiffman & Kanuk, 2010). Ini karena keputusan konsumen mempengaruhi kesejahteraan perusahaan dan ekonomi secara keseluruhan. Setiap langkah dalam proses ini, dari mengidentifikasi kebutuhan hingga memilih produk yang tepat, memiliki

potensi besar untuk memengaruhi kesuksesan produk dan jasa serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang cermat dan pemahaman yang mendalam terhadap tahapan keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai profitabilitas yang berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa sejumlah prosedur rumit masuk ke dalam keputusan yang dibuat konsumen saat melakukan pembelian. Prosedur ini melibatkan identifikasi kebutuhan pelanggan, pengumpulan detail tentang produk dan layanan yang tersedia, penilaian pilihan, dan akhirnya pemilihan produk atau layanan yang paling efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami setiap tahap dalam proses ini dan faktor-faktor yang memengaruhinya adalah kunci untuk merancang strategi yang tepat dan menarik minat konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021), dalam ekosistem pasar yang kompleks ini, keberhasilan sebuah merek tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada kemampuannya membangun citra merek yang kuat. Citra merek mencerminkan bagaimana produk atau jasa dipandang secara ekstrinsik, memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Merek yang mampu menciptakan asosiasi positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai uniknya memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Meskipun demikian, tantangan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetap ada.

Promosi berkontribusi untuk meningkatkan penjualan sekaligus membangun koneksi dengan konsumen, mengkomunikasikan nilai merek, dan memperkuat kepercayaan konsumen, baik dalam ranah tradisional maupun digital yang semakin dominan. Penggunaan media sosial dan platform digital telah menjadi tren penting dalam menarik perhatian konsumen. Brand dengan citra positif cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Achmadi & Hidayat, 2018), menjadikan promosi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

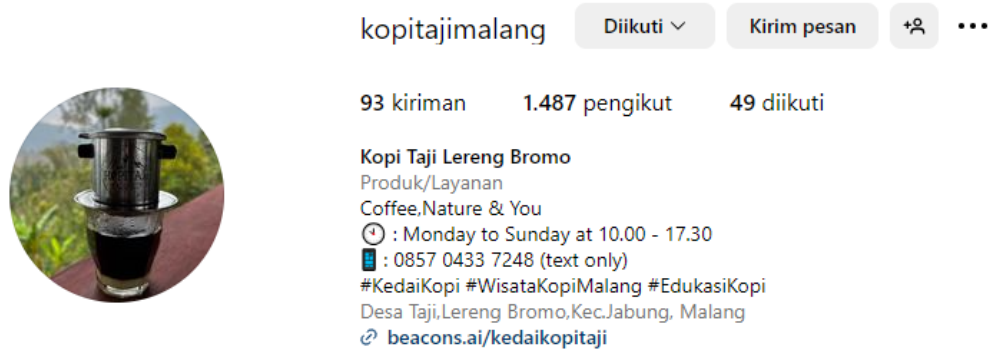
Industri kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Kementerian Perindustrian RI, 2020), dengan kopi tidak lagi hanya sebagai kebutuhan tetapi juga gaya hidup. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya pendapatan dan perubahan gaya hidup, terutama di kalangan anak muda (Kementerian Perindustrian RI, 2021). Kafe-kafe kopi baru dan tren ngopi sebagai aktivitas sosial semakin populer. Masyarakat urban semakin sadar akan kualitas kopi, menjadikannya bagian penting dari gaya hidup mereka (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2020). Ini mendorong industri kopi untuk terus berinovasi dalam menyajikan pengalaman kopi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Objek keputusan pembelian dapat berupa produk atau jasa. Dalam konteks pasar kopi di Indonesia, objek ini adalah berbagai merek dan jenis kopi yang tersedia di pasaran, termasuk Kopi Taji Lereng Bromo. Kopi ini tidak hanya

menawarkan kualitas kopi yang unik tetapi juga pengalaman tambahan berupa keindahan alam di lereng Bromo.

Kopi Taji Lereng Bromo merupakan objek menarik untuk dikaji. Merek lokal ini tidak hanya menawarkan kualitas kopi yang unik, tetapi juga merentangkan dirinya sebagai pemandangan indah di lereng Bromo, menambah dimensi pengalaman konsumen. Selain telah berhasil membangun citra merek yang kuat dengan menggabungkan keindahan alam dengan kopi berkualitas, Kopi Taji Lereng Bromo juga telah mampu mempertahankan tingkat penjualannya. Kopi Taji Lereng Bromo telah berdiri sejak tahun 2010 sebagai perintis kopi dan secara resmi menjadi brand kopi pada tahun 2016 (malangposcomedia.id).

Kopi Taji Lereng Bromo telah berdiri selama 8 tahun sejak awal brand kopinya muncul hingga saat ini. Fenomena yang patut disorot adalah pertahanan usaha dari Kopi Taji Lereng Bromo, dimana pada masa pandemik sekalipun tidak membuat brand kopi ini gulung tikar. Brand Kopi Taji Lereng Bromo masih sangat diminati hingga saat ini dengan tingkat pembelian dari pelanggan yang stabil. Setelah dilakukan pra observasi, diketahui bahwa Kopi Taji Lereng Bromo mampu bertahan hingga saat ini karena adanya teknik promosi yang efektif. Kopi Taji Lereng Bromo memanfaatkan promosi secara digital melalui media sosial instagram. Kopi Taji Lereng Bromo memiliki akun instagram dengan nama akun @kopitajimalang. Akun instagram tersebut telah memiliki 1.467 pengikut per mei 2024. Adapun akun instagram yang digunakan Kopi Taji Lereng Bromo untuk melakukan promosi, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Akun instagram Kopi Taji Lereng Bromo

Kopi Taji Lereng Bromo telah memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan merek mereka sejak didirikan sebagai brand pada tahun 2016. Namun, hingga saat ini, akun Instagram @kopitajimalang hanya memiliki 93 postingan. Meskipun jumlah postingan di akun Instagram @kopitajimalang relatif sedikit, ini tidak berarti bahwa strategi promosi mereka tidak efektif. Fokus pada kualitas konten, interaksi yang bermakna dengan pengikut, penggunaan influencer, dan strategi pemasaran multi-platform adalah beberapa faktor yang mungkin berkontribusi pada keputusan mereka untuk memposting dengan frekuensi yang lebih rendah. Dengan pendekatan yang tepat, Kopi Taji Lereng Bromo dapat tetap membangun dan memperkuat citra merek mereka serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Pemanfaatan promosi digital menjadi semakin vital karena perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung berinteraksi melalui platform digital. Melalui promosi digital, Kopi Taji Lereng Bromo memiliki peluang untuk lebih dekat dengan konsumen potensial, membangun keterlibatan, dan memperkuat *brand awareness*. Adanya citra merek yang kuat disertai dengan penerapan promosi yang tepat dan tingginya jumlah *followers* pada akun

instagram Kopi Taji Lereng Bromo menjadikan tempat ini menarik untuk diteliti efektivitas dari penerapan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pilihan pembelian konsumen untuk kopi ini.

Pemahaman mendalam mengenai proses keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, serta pentingnya promosi dan citra merek adalah kunci bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan dan mencapai profitabilitas yang berkelanjutan. Dalam bidang Kopi Taji Lereng Bromo, penelitian tambahan mengenai dampak promosi digital terhadap pilihan pembelian konsumen diharapkan dapat memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memaksimalkan penggunaan platform digital.

Dengan demikian, penelitian ini akan fokus untuk menyelidiki sejauh mana variabel citra merek dan promosi, khususnya promosi digital, berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Taji Lereng Bromo. Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan strategis bagi Kopi Taji Lereng Bromo dalam meningkatkan efektivitas promosi mereka, terutama dalam memanfaatkan potensi penuh dari *platform* digital.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, dapat dijelaskan masalah mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Taji Lereng Bromo dengan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek, promosi, dan keputusan pembelian di Kopi Taji Lereng Bromo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Taji Lereng Bromo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Taji Lereng Bromo?
4. Manakah variabel yang berpengaruh dominan antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Taji Lereng Bromo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek, promosi, dan keputusan pembelian di Kopi Taji Lereng Bromo.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pada Kopi Taji Lereng Bromo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Taji Lereng Bromo.
4. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Taji Lereng Bromo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, manfaat dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Secara teoritis, temuan dari penelitian dapat dijadikan literature untuk menambah wawasan mengenai pengaruh variabel Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu membantu Kopi Taji Lereng Bromo dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

