

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia sangat pesat hingga mencapai era modern dan globalisasi seperti saat ini, tentunya membawa perubahan besar dan aspek kehidupan manusia yang signifikan. Era globalisasi dengan persaingan ketat seperti sekarang, maka pelaku usaha dituntut agar meningkatkan kualitas setiap produknya. Kemajuan ekonomi inilah yang sekarang telah tumbuh maju sehingga menghasilkan persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis (Susilo & Rizqi, 2023). Perkembangan bisnis usaha sangat pesat menjadikan para pengusaha berantusias untuk mencari strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya. Pelaku usaha perlu mencermati perilaku pelanggan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Fithoni & Fitiriyani, 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu yang paling berpengaruh dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal pola konsumsi konsumen. Pola tersebut adalah tahapan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang akan dibeli. Para ahli telah merumuskan langkah - langkah pembuatan keputusan yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi, mengambil keputusan serta perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian artinya serangkaian tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangannya (Paramita & Wahyuni, 2020). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan juga harus selalu diperhatikan, karena perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan banyaknya informasi

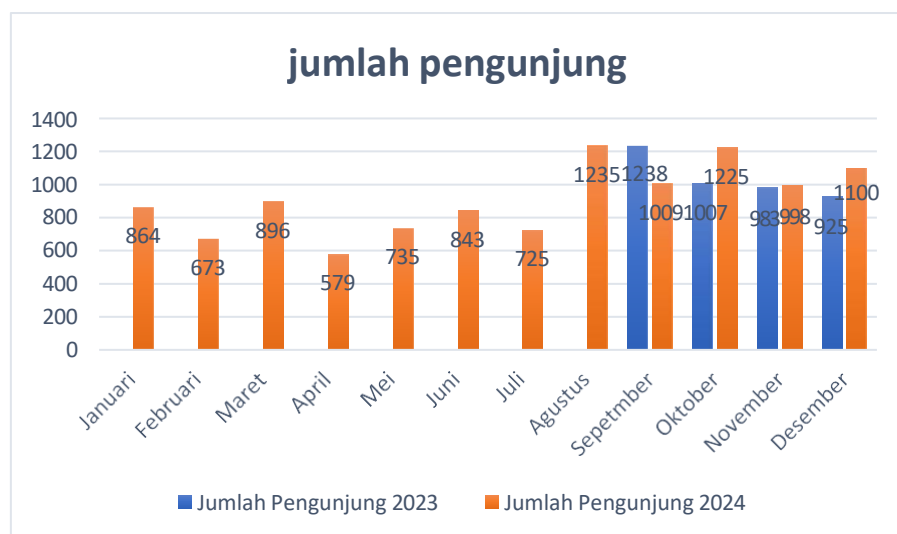
yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar dirinya (Karla & Stevianus, 2022).

Penelitian mengenai keputusan pembelian penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu dalam inovasi produk serta pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat (Solomon, 2021). Fenomena dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang sering terjadi adalah *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena lainnya adalah *social proof*, di mana konsumen cenderung dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian (Romadhona et al., 2021). Memahami fenomena-fenomena ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Bisnis yang dapat menjadi peluang usaha dan dapat berkembang sangat pesat di Indonesia, salah satunya adalah bisnis cafe. Tingginya jumlah penawaran tempat café membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka konsumen menjadi sangat cermat dan berhati hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Nisanto et al., 2023). Pada wilayah Bangkalan khususnya Kecamatan Blega, banyak berdiri cafe baik untuk kalangan menengah sampai kalangan atas. Pelaku usaha menjadikan wilayah Blega sebagai peluang

untuk mendirikan bisnis cafe yang kekinian dengan target pasar utama remaja dan masyarakat. Oleh karena itu cafe-cafe di Bangkalan khususnya Kecamatan Blega harus memperhatikan aspek-aspek penunjang agar pelanggan merasa puas serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan di cafe tersebut. Dari beberapa cafe di Blega mereka saling bersaing strategi untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Cafe BM Blega, yang terletak di daerah Blega, merupakan salah satu pelaku usaha yang ingin menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperoleh loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung café BM Blega sangat tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan. Berikut grafik jumlah pengunjung Cafe BM Blega Tahun 2023-2024.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Cafe BM Blega Sumber : Cafe BM Blega

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, jumlah pengunjung Cafe BM Blega mengalami fluktuasi dari Januari hingga Desember 2024 dan dibandingkan dengan periode September hingga Desember 2023. Jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Agustus 2024 sebanyak 1.235 orang, sedangkan jumlah pengunjung

terendah terjadi pada bulan April 2024 yaitu sebanyak 579 orang. Grafik juga menunjukkan penurunan jumlah pengunjung secara signifikan sejak Januari hingga April 2024 sebelum kembali mengalami peningkatan di bulan-bulan berikutnya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cafe BM Blega.

Selama tahun 2024, jumlah pengunjung Cafe BM Blega mengalami naik-turun yang cukup signifikan, dengan puncaknya terjadi pada bulan Agustus sebanyak 1.235 orang dan titik terendah pada bulan April hanya 579 orang. Penurunan signifikan pada awal tahun tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kecenderungan konsumen untuk menghemat pengeluaran setelah masa libur akhir tahun, serta kondisi cuaca yang kurang mendukung aktivitas luar ruangan. Di sisi lain, kenaikan pengunjung pada pertengahan hingga akhir tahun dapat dikaitkan dengan peningkatan aktivitas promosi, peluncuran menu baru, atau perbaikan layanan yang meningkatkan minat konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa fluktuasi jumlah pengunjung tidak terjadi secara acak, melainkan berkaitan erat dengan dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen, yang bisa dipicu oleh faktor internal seperti kualitas layanan maupun eksternal seperti situasi ekonomi atau musim.

Tingginya persaingan bisnis cafe di Indonesia, pelaku usaha memprioritaskan promosi produknya untuk mendapatkan minat konsumen dengan menciptakan produk yang menarik. Hal yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan produk yang akan dibeli diantaranya yakni citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian (Ashari et al., 2020). Pengusaha cafe menerapkan berbagai upaya dan strategi menambah pelanggan baru, mempertahankan

pelanggan lama, memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan para pelanggan serta mendapatkan perhatian serta ketertarikan untuk pelanggan, karena mereka bersaing dengan pengusaha yang memiliki produk serupa. Oleh karena itu, pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar (Paramita & Wahyuni, 2020). Strategi yang tepat untuk dilakukan yaitu meningkatkan pengaruh citra merek dan promosi guna menentukan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian (Ashari et al., 2020).

Citra merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki asosiasi positif dan reputasi yang baik di pasar (Putra, 2023). Dengan demikian, citra merek yang baik dapat menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen dan keputusan pembelian yang berulang. Citra merek merupakan gambaran dan pemahaman mengenai sebuah merek yang saling terhubung yang terdapat dalam pikiran seseorang. Konsumen mempertimbangan membeli suatu produk maka akan melihat citra suatu produk tersebut, apakah baik atau buruk (Fithoni & Fitiriyani, 2022).

Penelitian terdahulu oleh Fahrezi (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek ALDO di Pondok Indah Mall Jakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sihombing

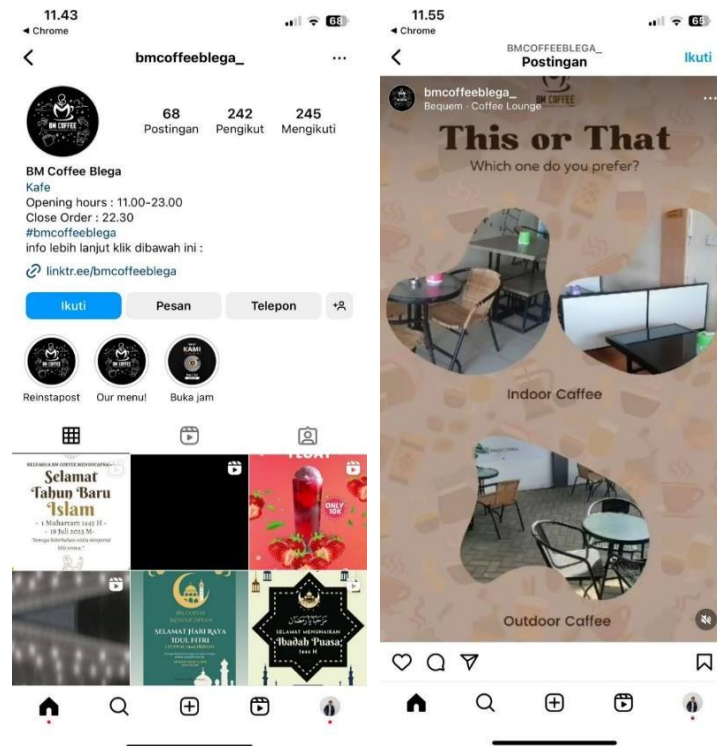
(2020) dalam penelitiannya mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di Jakarta, menemukan bahwa citra merek yang kuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk.

Promosi berperan penting sebagai sarana informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila informasi yang didapatkan konsumen oleh pelaku usaha tersalurkan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian Royani & Wiyadi (2024). Hal ini sejalan dengan penelitian (Guntara, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seragam futsal di Toko Focus Konveksi, Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga promosi menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Ashari et al., 2020), strategi promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, dan pemasaran digital, dapat meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Promosi yang dirancang baik menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu produk, yang akhirnya mempengaruhi pembelian konsumen. Oleh karena itu, promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Selain secara individu, pengaruh citra merek dan promosi secara bersamaan juga menjadi kombinasi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Fithoni & Fitiriyani, 2022), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, termasuk di dalamnya citra merek dan promosi, yang secara bersamaan membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat memberikan dasar emosional dan kognitif yang positif, sementara promosi berfungsi sebagai penguat dan pendorong untuk segera bertindak dalam pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan persepsi nilai, memperkuat kepercayaan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan.

Penelitian oleh Wibowo (2022) menyatakan bahwa citra merek dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman kemasan. Kombinasi antara persepsi positif terhadap merek dan strategi promosi yang menarik mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen, sehingga meningkatkan intensi pembelian. Demikian pula, penelitian oleh Putri & Ramadhani (2023) menunjukkan bahwa sinergi antara citra merek yang kuat dan promosi yang tepat sasaran mampu mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, penting bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek yang positif sekaligus mengoptimalkan strategi promosi secara terpadu guna mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian.



Gambar 1.2 Sumber Informasi Sumber : Instagram (2025)

Dalam persaingan yang ketat maka hal utama dari keberlangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh Cafe BM Blega agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Strategi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja. Cafe BM Blega harus mengamati perubahan perilaku pelanggan, sehingga mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan, agar merek yang ditawarkan dapat terus laku terjual dan diminati oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut. Maka penelitian terkait citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian masih bisa diteliti guna menambah literatur terkait hal tersebut. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “ **Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe BM Blega?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe BM Blega?
3. Apakah variabel citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe BM Blega ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe BM Blega
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe BM Blega
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan promosi secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe BM Blega.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai masukan bahan koreksi untuk fokus pada citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian di cafe BM Blega dan sebagai strategi pemasaran agar bisa bertahan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis Cafe yang lainnya khususnya di daerah Kecamatan Blega.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan keilmuan mengenai pengetahuan tentang citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian di cafe BM khususnya manajemen operasional yang berfokus pada manajemen kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penulis Berikutnya

Refrensi dan tambahan informasi dalam pengembangan atau penelitian dengan topik serupa bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat bagi universitas sebagai bentuk kontribusi dalam pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Hasil penelitian dapat memperkaya materi akademik, meningkatkan reputasi institusi, serta mendorong kolaborasi dengan pihak eksternal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan inovasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia industri.