

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian adalah proses penting dalam perilaku konsumen yang berimplikasi luas tidak hanya pada skala lokal, tetapi juga pada ekonomi global. Keputusan ini menentukan keberhasilan atau kegagalan produk dan jasa di pasar, mempengaruhi kesejahteraan perusahaan, dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Schiffman & Kanuk, 2010). Setiap tahapan dalam proses ini, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pemilihan produk yang sesuai, berpotensi mengubah nasib produk dan perusahaan. Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) menggarisbawahi pentingnya loyalitas merek dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan suatu merek cenderung membuat keputusan pembelian yang konsisten dan loyal, bahkan di tengah berbagai alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian proses yang kompleks yang melibatkan beberapa faktor. Pertama, terdapat tahap pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif, di mana mereka membandingkan berbagai produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu. Kemudian, pada tahap keputusan

pembelian, konsumen memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Terakhir, terdapat tahap perilaku pasca-pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli.

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, promosi dan citra merek menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyaknya merek white coffee yang bermunculan di pasar menunjukkan bahwa persaingan dalam industri ini semakin ketat. Perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen, terutama kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar potensial. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi dan citra merek.

Promosi adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Berbagai bentuk promosi seperti iklan, diskon, dan sponsor event telah digunakan oleh perusahaan White Coffee untuk menarik perhatian konsumen. Efektivitas promosi sangat menentukan dalam membangun kesadaran dan minat beli produk. Pengaruh promosi menjadi semakin penting terkait pembahasan mengenai keputusan pembelian. Promosi bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, mengkomunikasikan nilai merek, dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Pada ekosistem pasar yang semakin kompleks ini, keberhasilan

sebuah merek dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun citra merek yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek menggambarkan ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Merek kopi yang mampu menciptakan asosiasi positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai uniknya memiliki keunggulan kompetitif. Meskipun begitu, tantangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih tetap ada. Berdasarkan teori di atas bahwa brand yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Achmadi & Hidayat, 2018). Selain dari citra merek promosi sangat penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat, termasuk industri kopi. Kebiasaan masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda, untuk mengonsumsi kopi, baik secara tradisional maupun modern, terus meningkat. Salah satu jenis kopi yang populer di kalangan mahasiswa adalah white coffee atau kopi putih. White coffee merupakan minuman kopi yang disajikan dengan campuran susu dan gula, memberikan rasa yang khas dan lebih creamy.

Seiring dengan pergeseran pola konsumsi, kopi telah berkembang dari sekedar kebiasaan menjadi sebuah tren, terutama di kalangan generasi milenial. Minum kopi kini semakin populer di kalangan pecinta kopi, tidak hanya sebagai pengalaman budaya namun juga karena kemampuannya untuk menghilangkan rasa kantuk. Bagi banyak anak

muda, kopi berfungsi sebagai penambah suasana hati dan membantu memberi energi pada gaya hidup yang dinamis dan aktif. Namun, kaum milenial memilih untuk tidak menghabiskan waktu mengantri di kedai kopi; mereka mencari proses yang cepat dan efisien tanpa mengurangi rasa atau kualitas. Alhasil, kopi instan menjadi pilihan populer (Maris, 2019).

Pasar produk kopi siap minum di Indonesia berkembang pesat. Pertumbuhan ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan yang memproduksi minuman ini, dengan masuknya merek-merek baru yang menawarkan beragam rasa kopi. Di antara berbagai jenis kopi yang tersedia, termasuk *white coffee* baru-baru ini mendapatkan popularitas. Pesatnya perkembangan kopi putih telah mendorong banyak perusahaan untuk melihatnya sebagai peluang bisnis, sehingga meningkatkan persaingan dan pendekatan inovatif untuk merebut pangsa pasar (Dharmayana dan Rahanatha, 2017).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian White Coffee di kalangan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran. 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.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi dua faktor utama, yaitu promosi dan citra merek, dan bagaimana keduanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian White Coffee oleh mahasiswa FEB UNMER Malang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian White Coffee pada Mahasiswa FEB UNMER Malang”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya,berikut ini adalah rumusan masalah yang dapat peneliti ambil:

1. Bagaimana diskripsi promosi, citra merk dan keputusan pembelian White Coffee pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian white coffee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian white coffee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang?
4. Bagaimana pengaruh promosi dan cita merek secara simultan terhadap Keputusan pembelian white coffee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang?
5. Manakah diantara promosi dan citra merk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas

maka dapat menjelaskan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan promosi, citra merk dan keputusan pembelian White Coffee pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian white coffee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian white coffee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap Keputusan pembelian white coffee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.
5. Menganalisis manakah diantara promosi dan citra merk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi Akademis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan promosi, citra merek, dan Keputusan pembelian. Selain itu, sebagai bahan acuan atau dasar pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mendalami promosi, citra merek, dan Keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk bahan informasi bagi masyarakat terkait promosi, citra merek, dan Keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan masyarakat terkait promosi, citra merek, dan Keputusan pembelian.