

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan mendorong peningkatan aktivitas konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan rekreasi, produktivitas, dan interaksi sosial. Perkembangan tersebut menciptakan pola baru dalam perilaku konsumen, termasuk meningkatnya ketertarikan terhadap produk dan layanan yang menawarkan kenyamanan serta pengalaman yang personal.

Kebiasaan mengonsumsi kopi telah berkembang menjadi budaya populer yang diminati berbagai kalangan, terutama remaja dan orang dewasa. Fenomena tersebut tercermin dari maraknya *coffee shop* yang bermunculan. *Coffee shop* biasanya dilengkapi dengan musik, televisi, bahan bacaan, interior khas, pelayanan ramah, hingga koneksi internet nirkabel. Fungsi *coffee shop* saat ini juga menjadi ruang untuk bekerja, berfoto, bertemu rekan kerja, hingga menghadiri pertunjukan musik (Sri Aulia Fakhrunisa, 2019).

Popularitas *coffee shop* tersebut sejalan dengan pertumbuhan industri kopi modern di Indonesia. Laporan Momentum *Works* yang dirilis Katadata pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pangsa pasar *modern coffee* terbesar di Asia Tenggara. Preferensi masyarakat, khususnya generasi muda, semakin menguat terhadap konsumsi kopi. *GoodStats* (2024) menemukan bahwa kedai kopi menjadi salah satu destinasi favorit anak muda untuk berkumpul, bekerja, dan menghabiskan waktu luang.

Data dari situs resmi Kopi Kenangan menunjukkan keberadaan 868 gerai di 64 kota yang menempatkannya sebagai salah satu jaringan kopi modern terbesar di Indonesia. Kopi Kenangan menjadi salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat. Ekspansi besar dan inovasi produk merupakan bukti tingginya permintaan konsumen serta kepercayaan pasar terhadap merek tersebut.

Pertumbuhan Kopi Kenangan juga ditunjang inovasi produk dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan selera konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *brand image*, kualitas pelayanan, dan promosi.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya *brand image*. Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen

terhadap suatu merek. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi penentu keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi. Priansa (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kinerja perusahaan dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan.

Promosi merupakan faktor lain yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hastuti (2020), mengutip McCarthy dan Perreault, menjelaskan bahwa promosi berfungsi memengaruhi sikap dan perilaku melalui komunikasi pemasaran.

Perkembangan pesat industri kopi modern, tingginya persaingan antar merek, serta keberhasilan ekspansi Kopi Kenangan menunjukkan adanya fenomena menarik terkait perilaku konsumen. Pertumbuhan jumlah gerai yang pesat tidak selalu menjamin tingginya keputusan pembelian pada setiap lokasi. Persaingan dengan merek lain, perbedaan karakteristik konsumen di tiap area, serta variasi kualitas pelayanan antar gerai dapat menimbulkan tantangan bagi perusahaan.

Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada salah satu gerai Kopi Kenangan, yaitu Kopi Kenangan Krakatau. Pemilihan Kopi Kenangan Krakatau sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas konsumen, posisi gerai yang strategis di pusat keramaian, serta keberadaan beberapa gerai pesaing di area yang sama. Lokasi ini memiliki karakteristik konsumen yang beragam dan dinamis, sehingga menjadi representasi yang tepat untuk menganalisis perilaku pembelian dalam industri kopi modern.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Krakatau.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Krakatau?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Krakatau?

3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Krakatau?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan (Artameviah, 2022). Proses ini pada dasarnya melibatkan pertimbangan rasional dan emosional sebelum konsumen menentukan pilihan akhir. Menurut Rahmawati & Chan (2022), keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian terhadap faktor-faktor seperti *brand image*, promosi, dan kualitas pelayanan yang memengaruhi keyakinan mereka terhadap suatu produk atau merek tertentu.

1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi beberapa keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Jumlah pembelian

1.3.3 Defenisi *Brand Image*

Johansson dkk. (2018) dalam Ricadonna, et al (2021) mengemukakan bahwa citra merek dapat dikonseptualisasikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk di benak konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hasanah & Oktavia (2022), yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek dan menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan maupun keputusan mereka dalam memilih suatu layanan atau produk.

1.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator brand image dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
2. Citra produk / konsumen (*Product Image*)
3. Citra pemakai (*User Image*)

1.3.5 Defenisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009: 51) dalam Mandasari & Sumartini (2020) pentingnya loyalitas pelanggan adalah untuk diakui oleh pelaku bisnis untuk dapat menentukan strategi yang tepat untuk memperluas dan mempertahankan pasar. Kualitas pelayanan juga dijelaskan oleh Dewanti et al. (2023) sebagai upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik melalui proses interaksi yang sesuai dengan harapan pelanggan.

1.3.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021):

1. Tampilan fisik karyawan
2. Karyawan melayani konsumen dengan cepat dan tepat
3. Karyawan berperilaku sopan kepada konsumen

1.3.7 Defenisi Promosi

Promosi penjualan adalah salah satu cara perusahaan untuk membujuk konsumen secara langsung terkait nilai lebih atau insentif suatu produk (Natalia & Mulyana, 2022 dalam Natalia, et al, 2024). Promosi menurut Destiana & Rinaldi (2023), merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk memberikan informasi, memengaruhi minat, serta meningkatkan keinginan membeli melalui berbagai aktivitas menarik seperti diskon, penawaran khusus, ataupun program loyalitas.

1.3.8 Indikator Promosi

Menurut Abdurrahman, N.H. (2020), indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

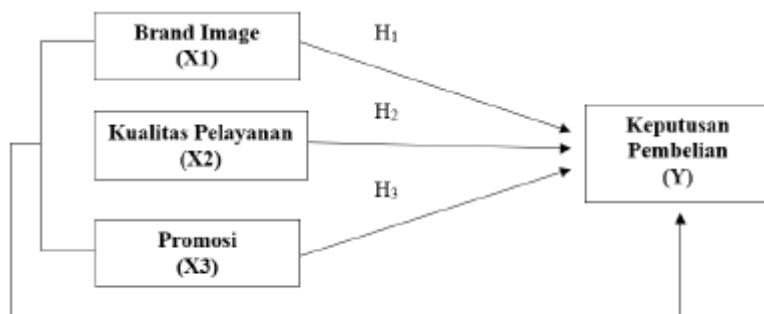
1. Sampel
2. Demonstrasi
3. Promosi dagang

1.4 Kerangka Konseptual

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang positif akan memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika brand image sebuah produk atau perusahaan dianggap baik, konsumen cenderung lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas, serta meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan, promosi yang menarik dan efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian. Dengan membangun brand image yang kuat, memberikan kualitas pelayanan yang unggul, serta menjalankan promosi yang efektif, sebuah perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut diatas, penulis menyimpulkan dalam bentuk kerangka konsep tersebut berikut ini :



Sumber: Peneliti, 2025

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

H1: *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4: *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).