

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dunia persaingan usaha yang saat ini semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan saling berlomba untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi persaingan yang tepat, sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menguasai pasar sasaran dan mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga konsumen akan membeli atau menggunakan produk dari perusahaan. Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, diperlukannya suatu hal yang mampu meyakinkan konsumen terhadap perusahaan dan produknya.

Salah satu cara untuk dapat meyakinkan konsumen terhadap perusahaan adalah dengan membangun dan mengembangkan citra merek. Menurut (Tjiptono, 2014) citra merek yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek atau *brand image* juga diartikan sebagai pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah deskripsi keyakinan konsumen terhadap merek. Apabila konsumen sudah yakin terhadap suatu merek, maka citra merek tersebut di dalam ingatan konsumen adalah baik.

Untuk dapat memiliki citra yang baik di ingatan konsumen dan juga meyakinkannya untuk membeli dan menggunakan produk, maka perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk atau merek perusahaan kepada konsumen dengan baik (Rosilawati, 2008). Hal ini dikarenakan salah satu kunci kesuksesan suatu pencitraan dalam merek perusahaan terletak pada kesuksesan perusahaan dalam mengkomunikasikannya. Perusahaan yang memiliki komunikasi yang baik terhadap pelanggan akan mampu mentransfer informasi-informasi yang memiliki nilai baik, sehingga pelanggan akan mengingat bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

Tujuan dari aktivitas ekonomi perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, dan keuntungan bisa diperoleh dari penjualan produk perusahaan (Rosilawati, 2008). Namun, penjualan dapat terjadi hanya jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk perusahaan. Apabila konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk perusahaan, maka tidak akan ada penjualan dan perusahaan akan memperoleh kerugian. Namun, apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan, maka akan terjadi penjualan dan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang menjadi tujuannya

Keputusan pembelian terdapat di tangan konsumen, hanya konsumen yang dapat menentukan apakah dia akan membeli produk perusahaan atau tidak (Rosilawati, 2008). Banyak perusahaan yang menjadikan keputusan pembelian sebagai fokus dalam mencapai tujuan termasuk Kopi Tanatap Meruya.

Kopi Tanatap Meruya merupakan sebuah kedai kopi yang terdapat di Jalan Jalur Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat. Kopi Tanatap Meruya menyediakan makan di tempat, bawa pulang, dan antar tanpa bertemu. Jam operasional Kopi Tanatap Meruya dimulai pukul 08.00 dan tutup pada pukul 20.00. Produk andalan Kopi Tanatap Meruya diantaranya yaitu *Coffe Latte*, Kopi Gula Aren, dan Kopi Susu Gula Aren. Berikut ini merupakan daftar menu Kopi Tanatap Meruya:

**Tabel 1.1**  
**Menu Kopi Tanatap Meruya**

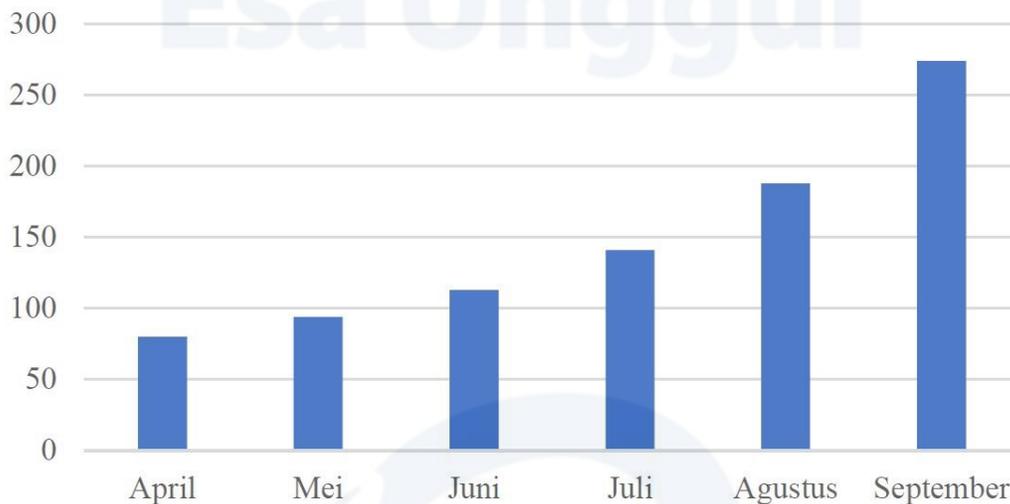
No	Menu	Harga	
		Panas	Dingin
1	Coffee	Espresso (double)	Rp. 25.000,00
2		Black	Rp. 30.000,00
3		Manual Brew	Rp. 35.000,00
4		White	Rp. 35.000,00
5		Kopi Susu Gula Aren	
6		Pandan Latte (new)	
7		Es Kopi Madu (new)	
8		Affogato	
9	Extra Shot		Rp. 8.000,00
10	Add Syrup (vanilla / caramel / hazelnut)		Rp. 8.000,00
11	Non Coffee	Flavor Tea	Rp. 30.000,00
12		Earl Grey Milk Tea	
13		Chocolate	Rp. 33.000,00
14		Matcha	Rp. 33.000,00
15		Charcoal	Rp. 35.000,00
16	Mocktails	Mocktail Bazooka (bubblegum)	
17		Mocktail Pinky-Winky (grapefruit)	
18		Mocktil Somberero (strawberry espresso)	
19	Frappe	Regal Frappe	
20		Oreo Frappe	
21		Strawberry Frappe	
22	Mineral Water		Rp. 10.000,00

Sumber: *Kopi Tanatap Meruya (2021)*.

Berdasarkan tabel 1.1 menu Kopi Tanatap Meruya di atas maka dapat diketahui bahwa pilihan produk yang ada terbilang cukup banyak. Banyaknya varian kopi yang ada disana bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap salah satu produk Kopi Tanatap Meruya.

Keputusan pembelian Kopi Tanatap Meruya oleh konsumen sangat penting karena akan membawa perusahaan tersebut kepada kesuksesan. Menurut (Kotler & Keller, 2017) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses untuk menentukan pilihan dari beberapa pilihan yang didasari pada pengetahuan. Oleh sebab itulah mengapa dalam hal ini pengetahuan atau informasi menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian. Apabila perusahaan gagal dalam mengkomunikasikan atau memberitau informasi produk kepada konsumen, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan sangat kecil.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Kunjungan Pada Kopi Tanatap Meruya**



Sumber: *Kopi Tanatap Meruya (2021)*

Berdasarkan gambar 1.1 grafik kunjungan pada Kopi Tanatap Meruya di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap bulan jumlah kunjungan Kopi Tanatap Meruya semakin ramai. Hal ini sebenarnya dipengaruhi besar oleh pelonggaran kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau penerapan pembatasan kegiatan masyarakat. Sehingga pengunjung Kopi Tanatap Meruya juga semakin meningkat. Hal ini seharusnya dimanfaatkan oleh Barista Kopi Tanatap Meruya untuk meningkatkan citra merek perusahaannya agar keputusan pembelian produk Kopi Tanatap Meruya juga semakin meningkat.

Berdasarkan pengamatan dan informasi singkat yang penulis dapatkan dari Kopi Tanatap Meruya dan juga para pengunjung disana, peningkatan kunjungan pada Kopi Tanatap Meruya memang tidak hanya didukung oleh citra mereknya, akan tetapi terdapat berbagai faktor yang meningkatkan keputusan pembelian disana, salah satunya yaitu kemantapan produk kopi yang disajikan oleh Kopi Tanatap Meruya disukai oleh konsumen, lokasi kedai kopi yang mudah untuk dikunjungi, dan faktor lainnya seperti ajakan atau rekomendasi dari konsumen lain dan adanya konsumen yang membeli kopi berulang kali karena menyukai produk dan juga kinerja pelayanan baristanya.

Penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan-permasalahan di atas yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rosilawati, 2008) dengan judul “Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand Image)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa employee branding merupakan kegiatan promosi yang lebih mengkomunikasikan hal yang tidak maujud (intangible) melalui perilaku dan sikap mereka yang mencerminkan dan mendukung brand image yang mereka inginkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pencitraan oleh karyawan melalui perilaku dan sikapnya dapat mendukung citra merek perusahaan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Lasaib, 2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas Yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Telkomsel di Surabaya”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, terlihat bahwa hasil pengujian membuktikan bahwa citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kopi Tanatap Meruya”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kopi Tanatap Meruya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kopi Tanatap Meruya.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan Pembelian Produk di Kopi Tanatap Meruya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai pengembangan ilmu komunikasi, khususnya public relations yang membahas tentang citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada:

- a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kesempatan bagi peneliti untuk mempraktikkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari di kampus serta membandingkannya dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Kemudian, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai laporan tugas akhir masa pendidikan.

- b. Kopi Tanatap Meruya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pada Kopi Tanatap Meruya yang membahas tentang peningkatan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.