

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *Coffee shop* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan muda dan mahasiswa, mendorong *Coffee shop* tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat belajar, dan bekerja. Fenomena ini turut memicu pertumbuhan usaha *Coffee shop* di berbagai daerah, termasuk di Amuntai.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, sektor penyediaan makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dalam perekonomian Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *Coffee shop* memiliki peluang yang besar untuk berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan yang berkualitas (BPS Hulu Sungai Utara, 2024).
Sumber: <https://hulusungaiutarakab.bps.go.id/id> di akses pada hari Selasa, 7 April 2026 pukul 21.00 WITA

Seiring meningkatnya jumlah *Coffee shop*, persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu faktor penting dalam menghadapi persaingan tersebut adalah citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam

asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat akan membentuk kesan positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, citra merek menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi terhadap merek. Artinya, semakin positif citra merek yang dimiliki suatu usaha, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di Amuntai, perkembangan *Coffee shop* menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan hasil observasi awal, jumlah *Coffee shop* terus bertambah dari tahun ke tahun, bahkan berkembang dengan berbagai konsep, mulai dari *Coffee shop* modern hingga kopi dengan konsep gerobakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar kopi di Amuntai cukup potensial, namun juga menghadirkan tingkat persaingan yang tinggi.

Salah satu *Coffee shop* yang hadir dalam persaingan tersebut adalah Sarjana *Coffee* Amuntai, yang berdiri pada tahun 2025. Usaha ini hadir dengan konsep yang menasar kalangan mahasiswa, didukung oleh lokasi yang strategis di lingkungan kampus STIA Amuntai. Sarjana *Coffee* tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga menyediakan suasana yang mendukung aktivitas belajar dan bersosialisasi.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, diketahui bahwa jumlah pengunjung *Sarjana Coffee* berkisar antara 50–60 orang per hari pada masa aktif perkuliahan, dan sekitar 20 orang pada masa libur semester. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Sarjana Coffee* sangat bergantung pada aktivitas mahasiswa sebagai target utama. Selain itu, faktor harga yang terjangkau, suasana tempat, dan lokasi yang strategis menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian.

Dalam praktik di lapangan, *Sarjana Coffee* menunjukkan fenomena yang menarik dibandingkan dengan *Coffee shop* lainnya di Amuntai. Meskipun baru berdiri pada tahun 2025, *Sarjana Coffee* mampu menarik jumlah pengunjung yang relatif stabil, khususnya pada masa aktif perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa *Sarjana Coffee* memiliki daya tarik tersendiri di kalangan mahasiswa sebagai target pasar utamanya.

Keunggulan utama *Sarjana Coffee* terletak pada lokasi yang strategis, yaitu berada di lingkungan kampus STIA Amuntai. Lokasi ini memberikan kemudahan akses bagi mahasiswa dan staf kampus sehingga meningkatkan peluang kunjungan secara berulang. Selain itu, *Sarjana Coffee* juga menawarkan harga yang terjangkau serta suasana yang mendukung aktivitas belajar dan bersantai, yang menjadi kebutuhan utama konsumen mahasiswa.

Selain faktor lokasi dan harga, *Sarjana Coffee* juga mengembangkan pendekatan pelayanan yang lebih interaktif dengan pelanggan. Interaksi sederhana seperti komunikasi langsung dengan konsumen menciptakan pengalaman yang lebih personal, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi nilai tambah yang membedakan

Sarjana *Coffee* dengan beberapa pesaing yang lebih berfokus pada produk semata.

Namun demikian, meskipun memiliki beberapa keunggulan tersebut, Sarjana *Coffee* masih menghadapi tantangan dalam memperkuat citra merek secara konsisten. Hal ini terlihat dari strategi pemasaran yang masih berfokus pada dokumentasi kegiatan di media sosial tanpa adanya konsep branding yang terstruktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi Sarjana *Coffee* cukup besar, namun belum sepenuhnya didukung oleh penguatan citra merek yang optimal.

Namun demikian, dalam praktiknya, Sarjana *Coffee* masih menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat. Strategi pemasaran yang dilakukan masih berfokus pada penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta dokumentasi aktivitas pelanggan. Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra merek masih dalam tahap pengembangan.

Jika dikaitkan dengan teori citra merek, kondisi ini menunjukkan bahwa asosiasi merek Sarjana *Coffee* di benak konsumen belum terbentuk secara maksimal. Hal ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang kuat akan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk.

Selain itu, berdasarkan observasi awal, belum terdapat pengukuran secara sistematis mengenai sejauh mana citra merek Sarjana *Coffee* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan adanya

kesenjangan antara teori yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kondisi nyata di lapangan yang belum terukur secara empiris.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, adanya perbedaan objek penelitian, karakteristik konsumen, dan lingkungan penelitian menjadi dasar perlunya penelitian ini untuk menguji hubungan tersebut pada *Sarjana Coffee Amuntai*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen pada *Sarjana Coffee Amuntai*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, dalam konteks persaingan usaha *Coffee shop* yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha. Tanpa adanya strategi yang tepat dalam membangun citra merek, suatu usaha akan sulit untuk mempertahankan pelanggan serta bersaing dengan usaha sejenis.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SARJANA *COFFEE* AMUNTAI.”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, Penelitian ini dibatasi pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sarjana Coffee* Amuntai. Variabel yang diteliti terdiri dari citra merek sebagai variabel independen (X) (Kotler & Keller, 2016) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian ini tidak membahas variabel lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, maupun promosi secara langsung.

Pengukuran variabel citra merek dalam penelitian ini dibatasi pada 3 indikator, sedangkan variabel keputusan pembelian dibatasi pada 5 indikator. Penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Sarjana Coffee* Amuntai, sehingga responden yang dipilih adalah konsumen yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dalam periode Maret 2025 hingga Desember 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada *Sarjana Coffee* Amuntai?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Sarjana Coffee* Amuntai.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, serta menambah wawasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha *Coffee shop*.

b. Manfaat Praktis bagi Sarjana *Coffee*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi Sarjana *Coffee* Amuntai mengenai pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pihak Sarjana *Coffee* dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan daya tarik usaha serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis *Coffee shop* yang semakin ketat.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian konsumen, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan variabel lain yang belum diteliti sehingga menghasilkan kajian yang lebih komprehensif.