

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat, Merek produk menjadi hal penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, promosi, serta persepsi masyarakat terhadap produk tersebut.

Yummy Choice merupakan salah satu merek milik Indomaret yang menawarkan makanan siap saji (*ready to eat*). Dengan semakin sibuknya gaya hidup masyarakat, produk seperti ini menjadi solusi praktis. Salah satu produk unggulannya adalah Yummy Choice Coffee Gold, yang telah tersebar di berbagai wilayah, termasuk Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah, Purwakarta. Dalam persaingan pasar kopi yang semakin padat, penting bagi produsen Untuk tahu seberapa besar dampak gambaran merek mereka terhadap keputusan pembelian para pelanggan.

Salah satu produk Yummy Choice yang digandrungi penikmat kopi di pasaran adalah Yummy Choice Coffee Gold. Yummy Choice Coffee Gold sudah tersedia di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah yang beralamat di Perumahan Kota Bukit Indah, Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Bungursari, Kabupaten Purwakarta dengan bertambahnya variasi produk kopi di pasaran, sangat penting bagi produsen untuk memahami bagaimana reputasi merek mereka dapat mempengaruhi

pilihan pembelian konsumen.

Menurut **(Laksono & Suryadi, 2020:10)**, “Citra merek berfungsi sebagai panduan bagi konsumen saat mengevaluasi sebuah produk, terutama ketika mereka sudah memiliki pemahaman cukup tentang produk tersebut. Hal ini mengarah pada Kebiasaan konsumen memilih produk sudah diketahui, entah dari pengalaman pribadi gunakan produk tersebut atau dari informasi didapat dari berbagai sumber”. Citra merek adalah komponen penting dalam pemasaran yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Industri kopi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Data dari Asosiasi Kopi Indonesia (2021) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahun, seiring bertambahnya minat masyarakat terhadap produk kopi berkualitas. Ini membuka peluang bagi merek lokal seperti Yummy Choice untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Toko modern, seperti Indomaret, menjadi saluran distribusi utama untuk produk makanan dan minuman.

Menurut **(Muhammad Alwi, 2023:40)**, “Munculnya banyak pasar modern saat ini membuat banyak masyarakat lebih menyukai belanja di pasar modern ketimbang pasar tradisional”. Munculnya pasar-pasar modern seperti Indomaret, Alfamart dan lainnya memberikan fasilitas kenyamanan tempat, pelayanan yang baik dan kelengkapan produk.

Menurut studi oleh **(Wardhana, 2022:105)**, “Apabila konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali”. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek

secara langsung mempengaruhi untuk putusan membeli.

Yummy Choice Coffee Gold adalah Bagian dari lini produk kopi semakin laris untuk pasar lokal dengan berbagai keunggulan seperti rasa dan kemasan yang menarik, produk ini berupaya untuk mendirikan citra merek untuk solid. Produk dengan citra baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Beberapa riset menunjukkan ada Hubungan antara citra merek dan putusan membeli sangat erat. Citra merek yang positif mampu mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli, yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Berikut berbagai varian produk Yummy Choice Coffee Gold:

Tabel 1.1
Varian Produk Yummy Choice Coffee Gold

NO	VARIAN PRODUK	HARGA (Rupiah)
1	Golden Coffee	12.000
2	Cappuccino	12.000
3	Caramel Macchiato	12.000
4	Tiramisu Coffee	12.000
5	Dolce Coffee	12.000
6	Black Coffee	12.000
7	Cafe Latte	12.000
8	Black Tea	10.000
9	Golden Milk	12.000
10	Chocolate	12.000
11	Hazelnut Chocolate	12.000
12	Tropical Passion Fruit	12.000
13	Tropical Passion Tea	12.000
14	Palm Sugar	12.000
15	Es Klepon	12.000
16	Bottle Classic Coffee	12.000
17	Americano	10.000

Sumber : Area Manager Tahun, 2025

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 17 varian produk Yummy Choice Coffee Gold. Varian tersebut merupakan varian tetap, dimana terdapat beberapa varian produk yang muncul pada waktu tertentu. Misalnya pada Desember bersamaan dengan natal dan pergantian tahun, terdapat produk baru dengan varian Pistachio Latte dan Chococio. Selain itu pada bulan Februari yang bertepatan pada hari Valentine, terdapat produk baru dengan varian Mocha Miss U dan Choco Mellow.

Pada waktu-waktu tertentu, produk Yummy Choice Coffee Gold juga sering mengadakan kolaborasi dengan brand tertentu. Seperti dalam waktu dekat ini Yummy Choice Coffee Gold berkolaborasi dengan Frisian Flag dan menghasilkan produk baru dengan varian Strawberry Latte Korean, Strawberry Chocolate Korean, serta Strawberry Milk Tea Korean. Dimana produk varian tersebut berbahan dasar susu Frisian Flag. Sehingga menambah banyaknya varian produk dari Yummy Choice Coffee Gold.

Produk Yummy Choice Coffee Gold yang hadir dengan banyak varian pastinya bakal salah satu daya tarik bagi pembeli. Berikut untuk varian produk yang paling banyak terjual :

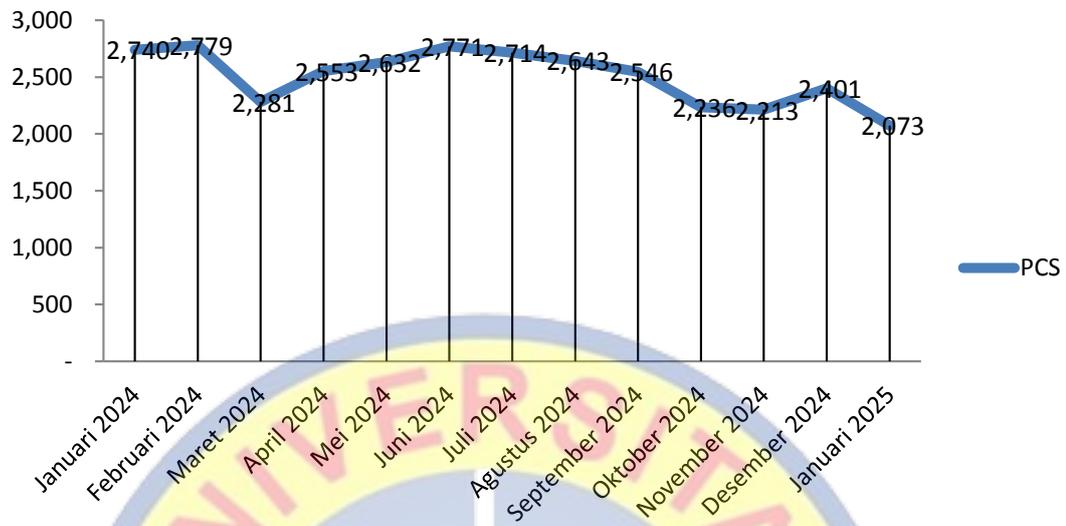
Tabel 1.2
Varian Produk Yummy Choice Coffee Gold Paling Banyak Terjual

NO	VARIAN PRODUK	PCS
1	Golden Coffee	5.895
2	Cappuccino	2.498
3	Dolce	2.180
4	Caramel Macchiato	2.163
5	Chocolate	1.989
6	Americano	1.859
7	Palm Sugar	1.826
8	Hazelnut Chocolate	1.821
9	Bottle Classic Coffee	1.617
10	Es Klepon	1.593

Sumber : Area Manager Tahun, 2025

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 10 varian produk Yummy Choice Coffee Gold yang mendapat penjualan terbanyak dari total 17 varian tetap. Golden Coffee merupakan varian produk yang paling diminati karena mendapatkan penjualan terbanyak yaitu sebanyak 4.545 pcs. Cappuccino diurutan kedua dengan penjualan sebanyak 1.148 pcs. Urutan ketiga terdapat Dolce yang terjual sebanyak 830 pcs.

Meskipun produk Yummy Choice Coffee Gold hadir dengan berbagai varian dan terdapat beberapa varian produk yang menjadi daya tarik sehingga mendapatkan penjualan terbanyak, total penjualan produk masih fluktuatif. Berikut ini disajikan data penjualan produk Yummy Choice Coffee Gold Toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah:



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Yummy Choice Coffee Gold

Sumber : Area Manager Tahun, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa pada awal tahun di bulan Januari dan Februari tahun 2024 penjualan produk Yummy Choice Coffee Gold stabil, hal ini dikarenakan awal tahun baru. Bulan Maret tahun 2024 penjualan produk Yummy Choice Coffee Gold mengalami penurunan dikarenakan bertepatan dengan bulan suci Ramadhan. Selanjutnya di bulan April, Mei dan Juni tahun 2024 penjualan produk Yummy Choice Coffee Gold mengalami peningkatan berturut-turut, hal ini disebabkan karena dalam rangka idul fitri dan bertepatan dengan libur panjang akhir semester.

Bulan July, August, September, October, dan November tahun 2024 penjualan produk Yummy Choice Coffee Gold mengalami penurunan yang cukup drastis. Bulan Desember 2024 penjualan mulai naik karena promo tahun baru, lalu kembali menurun pada bulan Januari 2025. Untuk mengetahui penyebab dari terjadinya penurunan ini peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 konsumen Yummy Choice Coffee

Gold toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta. Berikut merupakan jawaban yang diperoleh dari konsumen Yummy Choice Coffee Gold toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta :

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survey mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				Responden
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Konsumen memutuskan membeli produk Yummy Choice Coffee Gold karena mengetahui merek setelah menonton iklan.	10	33%	20	67%	30
2	Konsumen memutuskan membeli produk Yummy Choice Coffee Gold dengan jumlah lebih dari satu.	9	30%	21	70%	30
3	Konsumen memutuskan membeli produk Yummy Choice Coffee Gold ketika ingin mengkonsumsi kopi.	13	43%	17	57%	30
4	Konsumen memutuskan untuk membeli lagi produk Yummy Choice Coffee Gold setelah mengetahui kualitas produknya.	11	37%	19	63%	30
5	Konsumen sangat menikmati produk Yummy Choice Coffee Gold saat dikonsumsi dan sesuai ekpektasi merek produk.	12	40%	18	60%	30
		36,6%		63,4%		

Sumber : Hasil Pra survey konsumen Yummy Choice Coffee Gold, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai keputusan pembelian produk Yummy Choice Coffee Gold dimana konsumen memutuskan pembelian karena mengetahui merek setelah menonton iklan menunjukkan persentase 67% yang artinya konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk Yummy Choice Coffee Gold karena setelah menonton iklan, dinilai iklan tidak menarik. Pada pernyataan kedua mengenai desain produk, menunjukkan persentase tertinggi

70%, artinya konsumen tidak sering membeli produk Yummy Choice Coffee Gold dengan jumlah lebih dari satu. Pernyataan ketiga mengenai pengambilan keputusan menunjukkan persentase 57%, artinya konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk Yummy Choice Coffee Gold ketika ingin mengonsumsi kopi. Pernyataan keempat mengenai pembelian produk menunjukkan persentase 63%, artinya konsumen tidak berminat untuk membeli lagi produk Yummy Choice Coffee Gold setelah mengetahui kualitas produknya. Pernyataan kelima mengenai konsumen menunjukkan persentase 60%, yang artinya konsumen tidak menikmati produk Yummy Choice Coffee Gold saat dikonsumsi dan belum sesuai dengan ekspektasi merek produk.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra-Survey mengenai Cita Merek

No	Pernyataan	Jawaban				Responden
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1	Konsumen mudah mengenali logo, warna, dan merek produk Yummy Choice Coffee Gold.	12	40%	18	60%	30
2	Desain produk Yummy Choice Coffee Gold mempunyai ciri khas tersendiri.	12	40%	18	60%	30
3	Produk Yummy Choice Coffee Gold memiliki desain yang kreatif dan inovatif.	11	37%	19	63%	30
4	Konsumen membeli produk Yummy Choice Coffee Gold karena mudah diterima oleh semua kalangan.	10	33%	20	67%	30
5	Produk Yummy Choice Coffee Gold dirancang untuk gaya hidup modern, seperti kemasan praktis dan pilihan varian rasa yang menarik.	14	53%	16	47%	30
		40,6%		59,4%		

Sumber : Hasil Pra survey konsumen Yummy Choice Coffee Gold, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 dari 30 responden yang diminta pernyataannya oleh peneliti, dapat dilihat pada pernyataan pertama mengenai identitas merek menunjukkan persentase 60% (tidak setuju) yang artinya logo, warna, dan merek produk Yummy Choice Coffee Gold tidak mudah dikenali banyak orang. Pernyataan kedua mengenai sikap dan perilaku merek menunjukkan persentase 60% (tidak setuju) yang artinya desain produk Yummy Choice Coffee Gold tidak mempunyai ciri khas tersendiri. Untuk pernyataan ketiga tentang asosiasi merek menunjukkan persentase 63% (tidak setuju) yang artinya produk Yummy Choice Coffee Gold tidak memiliki desain yang kreatif dan inovatif.

Pada pernyataan keempat mengenai personalitas merek menunjukkan persentase 67% (tidak setuju) yang artinya konsumen menilai bahwa produk Yummy Choice Coffee Gold sulit diterima oleh semua kalangan. Pernyataan kelima mengenai manfaat dan kompetensi merek menunjukkan persentase 53% yang artinya konsumen tidak memahami tentang produk Yummy Choice Coffee Gold yang dirancang untuk gaya hidup modern, seperti kemasan praktis dan pilihan varian rasa yang menarik. Berdasarkan data penjualan Yummy Choice Coffee Gold toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah dan hasil pra-survey yang dilakukan kepada responden, maka fenomena ini menarik untuk diteliti dan dijadikan usulan “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Yummy Choice Coffee Gold (Studi Pada Konsumen Toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa pokok masalah dibawah ini :

1. Produk Yummy Choice Coffee Gold sulit diterima oleh semua kalangan masyarakat karena kurang mengenali produk.
2. Konsumen tidak sering membeli produk Yummy Choice Coffee Gold karena kurang mengetahui merek produk.
3. Penurunan penjualan produk Yummy Choice Coffee Gold di toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat pada masalah identifikasi di atas, penulis merasa penting untuk menetapkan batasan pada permasalahan yang diteliti guna mempertahankan fokus dan mendalam penelitian ini. Oleh karena itu, cakupan dibatasi penelitian ini hanya pada permasalahan yang berkaitan dengan :

1. Penelitian ini hanya mengeksplorasi pengaruh Keputusan Pembelian. Citra Merek berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan Keputusan Pembelian menjadi hasil diukur.
2. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen Yummy Choice Coffee Gold di toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta..

1.4 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan batasan masalah di atas, hal utama akan dibahas dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai citra merek terhadap produk Yummy Choice Coffee Gold Pada Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian terhadap produk Yummy Choice Coffee Gold Pada Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta ?
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Yummy Choice Coffee Gold Pada Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta ?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Mendalami pengaruh yang dimiliki citra merek terhadap putusan konsumen dalam membeli produk Yummy Choice Coffee Gold di toko Indomaret yang berada di Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta, wawasan ini akan dirangkum dalam bentuk skripsi sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

1. Memahami, menggambarkan, serta mengevaluasi citra merek produk Yummy Choice Coffee Gold di toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta.
2. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis Keputusan Pembelian produk Yummy Choice Coffee Gold di toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta.
3. Menilai sejauh mana citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Yummy Choice Coffee Gold di toko Indomaret yang berlokasi di Perumahan Kota Bukit Indah, Purwakarta.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Pengembangan ilmu pengetahuan, harapan penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya konsep dan mendukung teori yang perkembangan manajemen pemasaran, khusus mengenai pengaruh citra merek terhadap putusan membeli.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti, harapan membantu untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman, juga menjadi salah satu media mengembangkan diri pada pengetahuan baru diluar ilmu yang dipelajari.

2. Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk memahami sejauh mana citra merek memengaruhi pembelian keputusan konsumen. Penelitian ini juga bisa dijadikan landasan menimbang dalam mengambil keputusan.
3. Teruntuk peneliti lain, diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya terkait pengaruh citra merek untuk putusan pembelian (survei pada konsumen Yummy Choice Coffee Gold toko Indomaret Perumahan Kota Bukit Indah Purwakarta).

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Tempat dipilih oleh peneliti untuk pengumpulan studi serta data adalah Yummy Choice Coffee Gold, yang terletak di dalam Toko Indomaret di Perumahan Kota Bukit Indah, Purwakarta. Alamat lengkapnya adalah Perumahan Kota Bukit Indah, Kelurahan Dangdeur, Kecamatan Bungursari, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41181.

1.7.2 Waktu Penelitian

Untuk Peneliti telah dikerjakan saat bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Agustus 2025.

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

Kegiatan	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Aug 2025
Pengajuan Judul							
Bab 1							
Bab 2							
Bab 3							
Bab 4							
Bab 5							
Sidang Akhir							

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

