

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis modern kini semakin kompleks dari hari ke hari, khususnya dalam berbagai lini industri. Aktivitas ekonomi seperti transaksi pembelian barang atau jasa menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Keperluan hidup, baik yang berkaitan dengan fisik maupun psikologis, harus terus dipenuhi. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah bisnis kuliner, termasuk di kota Lumajang ini. Sejumlah wirausahawan pemula mulai merintis usahanya di bidang makanan dan minuman yang membuat persaingan dalam usaha ini semakin ketat. Industri kuliner khususnya *Cafe* telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Perubahan pola perilaku konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap atau berkumpul semakin kompleks seiring dengan berkembangnya gaya hidup dan tren sosial yang ada. Dalam proses pembelian, konsumen sering dihadapkan pada beragam alternatif sebelum membuat keputusan akhir. Beberapa penyebab dipengaruhi keputusan tersebut pun menjadi aspek yang sangat menentukan. Tiga faktor utama yang berperan besar pada keputusan pembelian adalah *Brand Image*, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis.

Brand Image atau citra merek menjadi komponen penting dari strategi perusahaan secara keseluruhan, sebab citra mencerminkan persepsi dan keyakinan pelanggan pada suatu merek tertentu. *Brand Image* positif dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Menurut Wardhana (2024)

citra merek adalah sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya bermain peran sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Miati (2020), ciri merek yaitu gambaran konsumen tentang suatu barang atau layanan yang telah mereka kenali, di mana pelanggan akan mengingat baik keunggulan maupun kekurangannya. Karena proses mengenalkan dan menjual barang dan jasa sangat bergantung pada kekuatan merek, citra merek sangat penting dalam strategi pemasaran.

Di samping itu, faktor sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kelompok individu menjadi acuan dalam faktor sosial yang saling berinteraksi secara intens, baik melalui hubungan resmi maupun tidak resmi, dan memiliki kesamaan dalam hal status sosial atau pengakuan dalam lingkungan masyarakat (Lamb & Daniel, 2001). Saat ini pengaruh sosial semakin kuat, terutama dengan adanya media sosial yang memudahkan berbagi pengalaman dan bahkan merekomendasikan. Pengaruh teman, keluarga atau kelompok sosial tertentu juga dapat mendorong individu memilih produk tersebut. Tingkat kedekatan sosial dengan teman, keluarga, dan orang tua berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pelanggan untuk kembali membeli barang ditempat sama.

Faktor psikologis adalah cara seseorang dalam mengenali apa yang mereka rasakan, mencari dan menilai informasi, menyusun pendapat, lalu memutuskan tindakan yang akan dilakukan (Lamb & Daniel, 2001). Faktor faktor psikologi seperti motivasi, sikap, persepsi, pembelajaran dan pengalaman pribadi merupakan elemen penting yang bisa mengakibatkan keputusan pembelian pelanggan (Firmansyah, 2018). Guna termotivasi membeli produk tertentu bisa

berasal dari kebutuhan dasar maupun kebutuhan psikologis, seperti keinginan untuk mendapatkan pengalaman tertentu atau mengekspresikan identitas diri. Persepsi terhadap kualitas, harga, dan nilai suatu produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks faktor psikologis, permasalahan yang sering muncul berkaitan dengan aspek motivasi, di mana minimnya upaya promosi dari perusahaan menyebabkan pelanggan tidak terdorong untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan topik yang penting dalam pemasaran, khususnya pada industri kuliner. Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli terjadi ketika seseorang mengumpulkan berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian diartikan sebagai rangkaian proses berpikir dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk secara nyata. Faktor sosial individu menjadi elemen kunci yang memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah. Ini dimulai dengan menemukan masalah atau kebutuhan, kemudian mencari dan menilai informasi berbagai pilihan, hingga pemilihan produk atau layanan yang paling sesuai dengan preferensi serta kemampuan finansial konsumen.

Cafe saat ini tidak hanya berperan sebagai tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai sarana bersosialisasi maupun bekerja. Fenomena ini memunculkan persaingan yang ketat antar *Cafe* untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi hal yang krusial. Boms 99 *Cafe* adalah tempat nongkrong yang cocok di Kota Lumajang bagi siapa

saja yang mencari tempat dengan suasana nyaman, makanan dan minuman yang variatif, serta pelayanan yang ramah. Dengan gaya desain masa kini dan perlengkapan yang sudah lengkap, Boms 99 *Cafe* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati hidangan lezat, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi para pengunjung untuk bersantai atau bekerja. Boms 99 *Cafe* yang merupakan kafe yang sudah berjalan selama 7 tahun dengan jam operasional mulai pukul 10.00 – 24.00.

Berdasarkan dari observasi *Brand Image* atau persepsi pelanggan terhadap Boms 99 *Cafe* kurang baik, hal ini tercermin dari desain tempat dan juga konsistensi produk yang tersedia setiap harinya. Selain itu Boms 99 *Cafe* yang sudah berdiri selama 7 tahun masih kurang melakukan promosi seperti di media sosial atau kepada pelanggan secara langsung untuk mengajak teman atau keluarga datang ke Boms 99 *Cafe*. Pada interior *Cafe* minim pencahayaan yang membuat pelanggan kurang nyaman terutama di malam hari, sehingga pelanggan tidak merasa nyaman dan mengurangi minat dalam keputusan pembelian.

Ketertarikan peneliti terhadap fenomena tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian di Boms 99 *Cafe*, karena *Cafe* ini menggunakan konsep *The Basement Brew House* yang menarik. *The Basement Brew House* merupakan konsep *Cafe* yang biasanya mengusung tema bawah tanah (*basement*), dengan suasana yang nyaman dan sering kali memiliki sentuhan Industrial, rustic, atau *speakeasy* (gaya bar tersembunyi). Selain itu Boms 99 *Cafe* mengadakan Turnamen *Mobile legend* serta harganya cukup terjangkau terutama untuk pelajar membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di Boms 99 *Cafe*.

Studi sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara persepsi merek, faktor sosial, dan faktor psikologis dengan pilihan pembelian. Studi Miati (2020) menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Studi Bawono *et al.* (2018) juga menemukan hal yang sama, tetapi Novitasari *et al.* (2022) menemukan bahwa citra merek tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Shelviana *et al.* (2019) menemukan bahwa faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian. Studi Irwan (2019) juga menemukan bahwa faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, Astria *et al.* (2021) menemukan hasil yang berbeda, menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian. Studi Utama (2018) menemukan bahwa faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian Ginting (2015), faktor psikologis terbukti memiliki relasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor psikologis dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil studi Maroah dan Ulfa (2021). Sebaliknya, temuan Astria *et al.* (2021) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara faktor psikologis dan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas peneliti tertarik membuat studi ini dengan mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PELANGGAN BOMS 99 CAFE DI LUMAJANG)”**

1.2 Batasan Masalah

studi ini menetapkan batasan masalah guna mengarahkan pembahasan pada aspek-aspek utama yang sesuai dengan permasalahan inti yang diteliti, agar studi bisa dilakukan dengan tepat dan tidak melebar dari tujuan utama. Batasan-batasan berikut terkait dengan penelitian ini:

- a. Penelitian ini difokuskan pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- b. Variabel penelitian hanya membahas tentang *Brand Image*, faktor sosial, faktor psikologi dan keputusan pembelian pelanggan.
- c. Subjek atau responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Boms 99 *Cafe* di Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penjelasan mengenai fenomena yang terjadi, rumusan masalah studi dapat disusun sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Boms 99 *Cafe* di Lumajang?
- b. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Boms 99 *Cafe* di Lumajang?
- c. Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Boms 99 *Cafe* di Lumajang?

1.4 Tujuan Masalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Boms 99 Cafe di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan Boms 99 Cafe di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pelanggan Boms 99 Cafe di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

studi diharapkan akan memberikan kontribusi dari perspektif teoretis dan praktis. Salah satu keunggulan studi adalah berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, bisa berkontribusi pada pengembangan studi manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan *Brand Image*, faktor sosial dan faktor psikologis dalam rangka mendorong keputusan pembelian pelanggan. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan koleksi ilmu pengetahuan, terutama dalam kajian perilaku konsumen dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan informasi kepada Boms 99 Cafe di Lumajang dalam upaya meningkatkan minat pelanggan, khususnya melalui penguatan *Brand Image*, pemanfaatan faktor sosial, serta pemahaman terhadap faktor psikologis pelanggan guna mendorong

peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi lain yang berkaitan dengan variabel yang dibahas.

