

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan“. Konsumen adalah individu atau kelompok yang melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. (Yusran et al., 2025).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Perusahaan (Devi & Fadli, 2023). Keputusan pembelian menjadi proses yang sangat penting bagi konsumen dalam menetapkan produk yang akan dibeli (Cahyani et al., 2025). Program pemasaran hanya akan efektif jika pemasar mampu membawa produk lebih dekat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapainya, pemasar perlu memahami dan menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan sebelum membeli, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menimbang pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Karim, 2023). Dengan pemahaman ini, strategi pemasaran bisa disesuaikan agar lebih

tepat sasaran dan mampu memengaruhi keputusan konsumen. Perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen agar dapat memperbaiki pengalaman berbelanja konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ialah merek (Devi & Fadli, 2023).

Merek juga dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Merek merupakan nama, istilah, tanda/symbol, desain, warna, Gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek juga bukan sekedar nama atau pembeda, peranan merek lebih dari itu dalam penentu keunggulan bersaing. Untuk itu bagaimana produk dan merek dikelola harus menjadi perhatian serius Perusahaan demi kesuksesan bisnis mereka. Merek juga mempengaruhi tingkat keparayaan merek (Baisyir, 2021).

Kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen. Kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Dapat didefinisikan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk bisa menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada Perusahaan. Kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang penting agar Perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk dari pengalaman

mereka dalam berinteraksi dengan produk, sehingga pengalaman merek menjadi faktor Utama dalam membangun keyakinan tersebut (Pelupessy et al., 2023).

Pengalaman merek mengacu pada tanggapan subjektif internal konsumen dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Teori pengalaman merek menyatakan bahwa ada peluang bagi konsumen untuk menciptakan keterikatan pada merek, sehingga dapat membangun hubungan konsumen-merek yang mengarah pada peningkatan kepercayaan merek. Pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Pengalaman merek yang baik dapat meyakinkan konsumen sehingga terciptalah kepercayaan merek yang baik (Lova & Raharjo, 2023).

Produk kopi Break merupakan salah satu produk minuman kopi yang memiliki pangsa pasar luas di kalangan konsumen Makassar. Konsumen tidak hanya menilai produk dari rasa atau kualitas kopi itu sendiri, tetapi juga dari interaksi mereka dengan merek, baik melalui pengalaman langsung saat membeli dan mengonsumsi maupun melalui promosi dan citra merek yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pengaruh kedua variable tersebut terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan memperkuat posisi merek di pasar. Berikut adalah progres penjualan selama tiga tahun terakhir pada Kopi Break.

Tabel 1. Peningkatan Penjualan

Tahun	Peningkatan
2022	150
2023	210
2024	300

Sumber : kopi break

Oleh karena itu, penelitian ini bukan suatu hal yang baru tapi sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yang diteliti oleh Lumentut (2025) terkait kepercayaan merek dan keamanan sebagai variabel independent 1 dan 2. Sujana dkk (2023), meneliti tentang *brand experience* dan *brand engagement* tetapi dikaitkan dengan loyalitas produk. Zildjian Aprilia dkk (2025), meneliti terkait kepercayaan dan kesadaran merek tetapi di penelitiannya terhadap UMKM Lavanda Brownies. Artiniwati meneliti terkait pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada produk *Scarlett Whitening*. Sehingga kebaharuan penelitian ini adalah menggabungkan antara pengalaman merek dan kepercayaan merek yang meneliti pada objek yang berbeda yaitu pada Kopi Break, sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Break di Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk kopi break?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk kopi break?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang di turunkan kedalam rumusan masalah, maka peneliti menyadari bahwa Pengaruh pengalaman merek dan kepercayaan merek sangat perlu dipahami Bersama, maka dari itu dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kopi break
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kopi break

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat mempunyai manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan informasi empiris terkait dengan teori yang berkaitan dengan Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Break.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variable terkait.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan Perusahaan dalam Upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan sebagai pertimbangan Perusahaan dalam membuat pemasaran terkait pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian produk guna meningkatkan minat beli konsumen.