

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu . Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti.

Mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli . Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang di inginkan dan dibutuhkan konsumen.

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk dapat mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam sebuah perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini

yang nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Hal ini mencakup juga segala aktivitasnya bagaimana memenuhi suatu tujuan tersebut disamping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal. Pelaku manajemen dibidang pemasaran adalah seorang manajer pemasaran yang akan mempelajari suatu struktur pembiayaan, sumber keuntungan, sumber daya serta kompetensi.

Hal lainnya yang tak luput dipelajari oleh manajer pemasaran adalah diferensiasi suatu produk dan posisi kompetitif, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon perkembangan industri serta faktor lainnya yang masih berkaitan dengan kompetitor.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Harga Produk

No	Merek	Berat Bersih	Harga
1	G' Royal	100g	Rp. 20.000
2	Cindaku	100g	Rp. 20.000
3	Renah Pemetik	100g	Rp. 15.000
4	Khasta	100g	Rp. 20.000
5	Kopi Kerinci	100g	Rp. 10.000
6	Kopi Nur	100g	Rp. 10.000

Sumber: Toko Kopi di Kerinci

Persaingan bisnis kopi yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memenuhi proses kebutuhan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemenuhan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi suatu kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen (Stanton, 1978). Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut.

Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran diantaranya :

1. Orientasi Pada Konsumen (Market Oriented)

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas yang utama. Itulah sebabnya mengapa dalam suatu strategi marketing selalu mengedepankan konsumen. Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap sebagai raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dapat dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk suatu penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan berbagai kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka suatu proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan dapat memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

3. Kepuasan Konsumen

Unsur yang paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya dapat diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui

segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing - masing kelompok dan ke cenderungan nya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin & Shih, 2012) .

Dalam hal pemasaran sebuah perusahaan tidak dapat membuat harapan mereka untuk membuat produk mereka dikenal sampai mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi, yang telah didominasi melalui iklan. Sebagai misi utama dari pengiklan adalah untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian mereka. Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Maka mereka perlu memahami apa yang membuat pelanggan berperilaku dengan cara yang mereka inginkan. Hal ini juga tampak bahwa periklanan mungkin memiliki potensi untuk berkontribusi pada pilihan merek di antara konsumen (Kumar & Raju, 2013). Ada berbagai strategi periklanan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya yaitu dengan cara menggunakan iklan.

Penggunaan iklan dapat membantu perusahaan dalam Persaingan bisnis pada era globalisasi si saat ini makin dinamis dan kompleks adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku bisnis salah satunya adalah upaya mendapatkan

Cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Guna memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam tersebut, banyak perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru atau melakukan inovasi pada produk sebelumnya. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Semakin banyak persaingan maka konsumen juga akan dihadapkan pada banyak pilihan yang ditawarkan perusahaan salah satunya produk kopi.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Empat puluh tahun lalu, kopi bubuk lazim dibuat dari biji kopi yang dihaluskan secara tradisional dengan menggunakan alu-alu. Tradisi seperti ini merdeup seiring perkembangan teknologi, kecuali usaha kopi "NUR" yang berlokasi di Jalan Prof. Muhammad Yamin RT III No. 16 Kecamatan Sungai Penuh Kabupaten Kerinci. ketika mengunjungi tempat pengolahan kopi yang terletak di Bukit Barisan ini, pengunjung akan langsung menikmati harumnya aroma kopi. ditambah dengan suasana pagi yang sejuk, aroma kopi terasa semakin nikmat.

ketika memasuki pabrik, pengunjung akan merasa suasana masa silam. suasana terasa khas karena seluruh proses produksi kopi itu dilakukan secara

tradisional, mulai dari penyotiran sampai dengan hingga penghalusan. adadelapan alu yang digerakan kincir air, hentakan alu dari batang kayu surian yang terdengar keras. hal itu disebabkan energi yang dihasilkan kincir untuk mengerakkan alu relatif cukup besar. dalam kondisi yang baik, penghalusan kopi dengan menggunakan alu bisa mencapai 400-500 kg / hari. selebihnya proses penghalusan menggunakan mesin. merek dagang Nur diambil dari nama ibunya yaitu Nurcaya, kopi dijual dengan harga 60.000 per kilogram nya.

Menurut Aaker (2015) Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya peerbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Loyalitas Merek Kopi Nur merupakan serbuk kopi yang diolah dari biji kopi Robusta pilihan yang berasal dari daerah Kerinci. Kopi Nur yang sering kali di jadikan sebagai buah tangan ketika para wisatawan ber kunjung ke daerah kerinci. Perusahaan Kopi Bubuk Nur ini terletak di Jalan Prof. Muhammad Yamin RT III No. 16 Kecamatan Sungai Penuh Kabupaten Kerinci. Pada awal pendirian nya, perusahaan ini masih bersifat usaha rumah tangga secara kecil-kecilan. Tanggal 19 Mei 1986 perusahaan Kopi Bubuk Nur ini mendapat Surat Izin Usaha Perdagangan dari Dinas Perindustrian dengan No. 207/05-05/PK/V/NAS dan pada tanggai 11 September 1990 kembali mendapat Surat Tanda Pendaftaran Industri No. 521/IK/05/IX/1990 RI dengan No. SP 002/0504/90. Perusahaan Kopi Nur juga disudah terdaftar di Departemen Kesehatan RI dengan No.SP 002/0504/90.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek Menurut Dharmamesta (2009) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor yang penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

Fenomena pada loyalitas merek kopi Nur di Kerinci adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan didalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan antitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan

menggunakannya dan juga adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu barang atau jasa kearah yang lebih baik.

Promosi Kopi keberhasilan promosi produk kopi kerinci dalam prakteknya tidak terlepas dari persaingan dengan perdagangan kopi jenis lainnya. Oleh karena itu, untuk menjamin kelancaran promosi kopi diperlukan intelejen pasar yang mampu mendeteksi keberadaan pesaing di lapangan. Intelejen pasar tidak harus berbentuk kelembagaan formal, namun dapat bersifat individual yang memiliki kepekaan terhadap pemasaran kopi. Dengan demikian, keberadaan pesaing dalam pemasaran kopi dapat disikapi dengan strategi promosi yang jitu.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dalam marketing, produk adalah apapun yang bias ditawarkan ke sebuah pasar dan bias memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

Produk kopi di kabupaten kerinci produk kopi di olah dengan beberapa cara yaitu: *full washed*, *dry hull*, *honey* dan *natural*. Namun demikian, minat konsumen kopi tidak dipengaruhi empat cara pengolahan tersebut. Hasil akhir pengolahan kopi yang paling diminati konsumen hampir semuanya dalam bentuk *green bean* dan sebagian kecil yang berbentuk *roasted bean*. *Roasted bean* ini hanya diproduksi apabila ada permintaan, sehingga sifatnya insidental.

Fenomena pada Produk Kopi Nur di Kerinci adalah bahwa persaingan brand ini dapat terlihat melalui produk kopi khususnya kopi NUR. Banyaknya brand dan produk kopi saat ini mendorong konsumen untuk melakukan

identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan Keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan kopi yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. menambah kapasitas produksi, mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM untuk menambah jejaring social dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. Dalam hal pelayanan harus memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yang datang supaya konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali.

Di kerinci kopi Nur sudah cukup terkenal Baik di kalangan remaja Hingga orang tua Bisa dilihat baik di warung kopi, Angkringan, Café Tersedia kopi Nur Dalam bentuk instan, Maka dari itu penting bagi produsen Kopi untuk mengetahui beberapa besar pelanggan ditinjau dari variabel kepercayaan pelanggan. Banyak peminat kopi Nur baik dari kalangan atas, menengah dan bawah mereka mengkonsumsi kopi Nur dengan alasan yang sama Karena rasa yang nikmat.

Persaingan bisnis Kedai Kopi yang semakin ketat menjadi tantangan maupun Ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah

ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memenuhi proses kebutuhan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka Dalam pembelajaran, Memilih, Menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Kotler dan armstrng (2016) Menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan Untuk membeli suatu produk Dimulai dari pengenalan masalah, Pencarian inovasi, Evaluasi terhadap beberapa alternatif Yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian Serta terbentuknya perilaku pasca pembelian.

Assel dan hanifa (2017) menjelaskan ada tiga faktor yang yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu satu 10 faktor individual konsumen dua pengaruh lingkungan tiga strategi pemasaran. Salah satu faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran biasanya perusahaan menggunakan bauran pemasaran.

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi titik salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah Iklan. tjiptono (2012) menjelaskan bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Salah satu media periklanan yang banyak di pakai sekarang ini adalah internet / E-commerce. Perusahaan saat ini harus cermat mengambil keputusan dalam memasarkan produknya, sehingga produk tersebut dapat dikenal dan

diterima oleh masyarakat luas. Sarana yang tepat bagi dunia pemasarannya yaitu melalui e-commerce. E-commerce beroperasi berdasarkan prinsip pemasaran massa dan pemasaran ke bisnis terutama menyibukkan diri dengan masalah untuk membangun tenaga pemasaran yang terbaik.

Untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu perusahaan perlu dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran pada perusahaan, salah satunya melalui e-commerce. Sehubungan dengan itu, pelaku bisnis dalam perusahaan cenderung ingin mendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi.

E-commerce merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan online setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi terpenuhi. Berkaitan dengan itu, perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui e-commerce.

Penulisan ini bertujuan untuk mengulas keunggulan-keunggulan menggunakan media ecommerce sebagai sarana promosi yang cepat dan tepat lewat dunia maya (internet), sehingga produk pada suatu perusahaan cepat di kenal oleh konsumen dalam semua tingkatan karna selama ini hampir semua perusahaan hanya menggunakan pemasaran dengan menggunakan iklan di radio, surat kabar bahkan ada yang lebih mengandalkan jasa sales promosi sehingga menghambat proses perkembangan dari produk dikarenakan sistem kerjanya yang

lambat karna masih mengandalkan tenaga manusia dimana membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu dengan adanya e-commerce ini diharapkan perusahaan lebih berperan aktif menggunakan media e-commerce sebagai sarana promosi yang tepat dalam pemasaran akan suatu produk.

Strategi periklanan yang dilakukan kopi nur yaitu menggunakan salah satu media e-commerce seperti bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia. Didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010, Bukalapak awalnya merupakan toko daring yang memungkinkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya. Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan Mitra Bukalapak. Pada tahun 2017, Bukalapak menjadi salah satu startup unicorn asal tanah air. Pada tahun 2019, Bukalapak telah memiliki lebih dari 4,5 juta pedagang online, 70 juta pengguna aktif bulanan, 1,9 juta mitra warung, dan rata-rata dua juta transaksi per hari.

Dari personalitas yang terbentuk melalui promosi melalui media bukalapak secara eksplisit terbentuk suatu image atau Citra atas produk tersebut Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau Citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, Sama halnya ketika kita berpikir tentang orang

lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, Dukungan, Kekuatan, dan keunikan.

Dengan brand loyalty juga dapat meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini. Selain itu, brand loyalty juga dapat menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Yang terakhir, dengan brand loyalty dapat memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan, brand loyalty akan memberi waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbahurui produknya dengan menyesuaikannya.

Kopi Nur Kerinci dengan varian rasa dan proses pengolahannya seperti masih memanfaatkan alat tradisional untuk proses pengolahannya yaitu dengan alat alu/lesung dengan memanfaatkan teknologi air untuk di jadikan alat memutar

lesung sehingga keasrian rasa tidak berubah dari tahun ke tahun. Dan juga kopi nur juga telah memanfaatkan alat roasting untuk pengolahan kopi. Kopi nur memiliki beragam jenis kopi yang di gunakan seperti robusta dan arabika yang diambil langsung dari petani sehingga kualitas yang di hasilkan sangat baik. Kopi arabika yang di gunakan merupakan kopi arabika khas kerinci yang memiliki rasa yang khas antara perpaduan rasa kopi dengan kulit manis yang mana kopi ini di sukai oleh para penikmat kopi.

Ketika konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek. konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Giddens (2012)

Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek tidak terlepas dari keyakinan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan berdampak pada pembelian kembali titik menurut laut dan di dalam tjiptono (2012) menjelaskan bahwa faktor faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek mereka. Definisi terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengantarkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi Mbah

wa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan.

Keterangan keterangan komposisi produk kopi Nur, masa berlaku produk, cara mengkonsumsi dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan pangan, obat dan kosmetik. Keterangan halal pada produk terbentuk label halal Yang disertifikat oleh lembaga pengkajian pangan, obat dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan dan Departemen Agama memberikan ketentraman bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk kopi Nur tersebut.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek, promosi, dan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Heryanto pada tahun 2015 menunjukkan produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian Penelitian yang dilakukan Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk pada tahun 2014 menunjukkan Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah pada tahun 2015 menunjukkan bahwa variabel merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan melanjutkan dalam bentuk proposal dengan judul **“PENGARUH LOYALITAS MEREK, PROMOSI, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI NUR DI KERINCI.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kopi nur dikerinci dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi nur dikerinci dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kopi nur dikerinci dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Terdapat pengaruh loyalitas merek, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian kopi nur dikerinci dan seberapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis serta mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kopi nur dikerinci dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi nur dikerinci dan seberapa besar pengaruhnya.

3. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kopi nur dikerinci dan seberapa besar pengaruhnya.
4. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh loyalitas merek, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian kopi nur dikerinci dan seberapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai loyalita merek, promosi dan produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pengembangan usaha dalam menjalankan strategi pemasaran produk kopi NUR dengan baik khususnya mengenai loyalitas merek, promosi dan produk.