

BAB I PENDAHULUAN

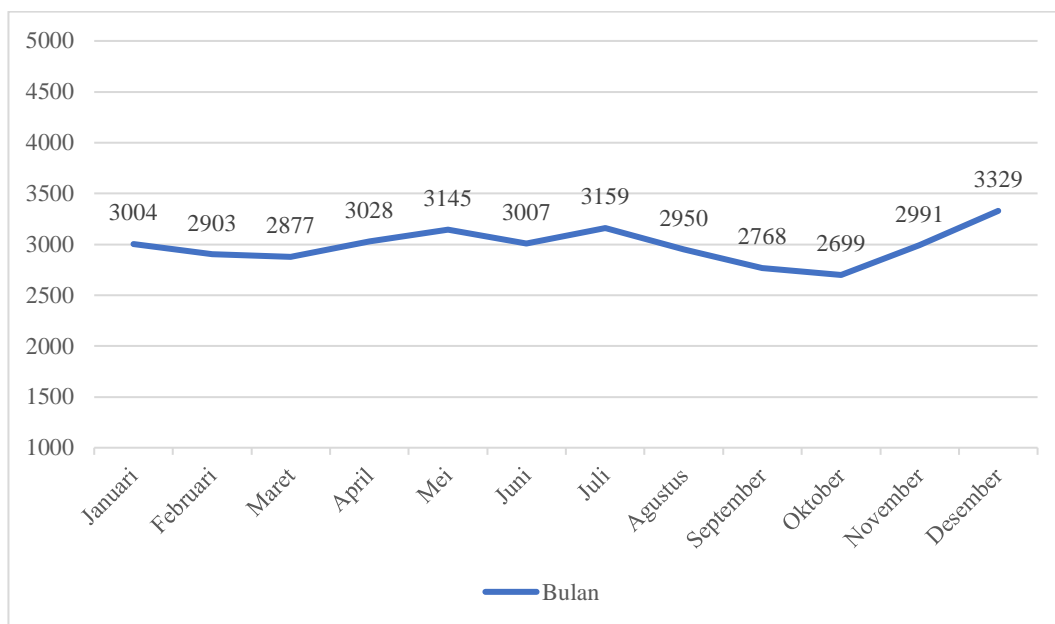
1.1 Latar Belakang

Dalam era revolusi industri 4.0 dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut (Huda, 2020). Persaingan pasar tidak hanya timbul dari keanekaragaman produknya tapi bisa saja timbul dari semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen dan adanya produk keluaran terbaru yang dihasilkan. Dalam aspek ekonomi di Indonesia satu diantaranya adalah mengenai persaingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Adapun indikator dari keputusan pembelian diantaranya pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Dimsum 68 adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner yang terletak Kota Tasikmalaya. Setelah melakukan pra penelitian dan dilakukan wawancara kepada Dimsum 68 ini memiliki permasalahan yaitu volume penjualan mengalami penurunan yang diakibatkan dari keputusan pembelian oleh konsumennya yang berkurang. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi serta banyaknya produk usaha sejenis yang bermunculan membuat para konsumen memiliki pilihan lain ketika akan membeli produk dimsum. Dengan melihat situasi seperti ini, para perusahaan khususnya Dimsum 68 harus melakukan perkembangan untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen,

yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku keputusan pembelian dari para konsumen. Terkait dengan keputusan pembelian, hal tersebut tercermin dari jumlah penjualan suatu UMKM. Berikut merupakan data penjualan Dimsum 68



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Dimsum 68 Pada Tahun 2022

Sumber: Data pra penelitian

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa selama tahun 2022 grafik penjualan mengalami fluktuatif. Pada bulan Januari penjualan berjumlah 3004 namun pada bulan Februari sampai Maret mengalami penurunan. Selanjutnya pada bulan April penjualan kembali meningkat hingga pada bulan Mei yang disebabkan masuknya bulan Ramadhan dan libur lebaran sehingga daya beli masyarakat meningkat. Memasuki bulan Juni mengalami penurunan lalu kembali meningkat pada bulan Juli disebabkan masuknya tahun pelajaran baru sekolah. Penjualan turun drastis pada bulan Agustus sampai Oktober disebabkan munculnya pesaing baru. Namun penjualan kembali bisa meningkat pada bulan November dan Desember dikarenakan memasuki libur akhir tahun dan seringnya melakukan promosi melalui media sosial.

Menurut Gusrita dan Rahmidani (2019) keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh emosi mereka, kekhususan keadaan, dan pendapat rekan-rekan mereka. Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap

afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012). Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada (Fenny dkk., 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono, 2011). Salah satunya yaitu nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dengan kata lain citra merek merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dalam penelitian terdahulu menurut Arianty & Andira (2021) Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek.

Citra merek dapat bernilai positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Citra merek merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan

keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena citra merek mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi. (Permadi dkk., 2014).

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016). Kemudian menurut Fianto dkk. (2014), semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek menurut Senly (2017) merupakan salah satu aspek yang menjadi acuan para konsumen sebelumnya. Pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas dan masalah yang dialami oleh UMKM Dimsum 68 maka peneliti terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DIMSUM 68”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dapat disusun pertanyaan penelitian yang kemudian akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran citra merek dan keputusan pembelian pada UMKM Dimsum 68?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum 68?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek dan keputusan pembelian pada UMKM Dimsum 68.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dimsum 68.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya sebagai referensi penelitian dan juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia sehingga ilmu pengetahuan akan senantiasa terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis atau aplikatif diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pemerintah dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam membuat kebijakan yang mengarah kepada pengembangan UMKM.
- b. Bagi masyarakat dapat digunakan sebagai literatur untuk menambah wawasan dan informasi terkait citra merek, khususnya bagi mereka yang bergerak sebagai pelaku UMKM.
- c. Bagi UMKM Dimsum 68 sebagai objek penelitian maka penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan usaha agar dapat senantiasa bertumbuh dan bersaing ditengah pesatnya pertumbuhan UMKM.
- d. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengena sumber daya manusia, khususnya terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian