

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan cerminan di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan pilihan terhadap suatu produk di antara banyak pilihan. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi tahap akhir seorang konsumen dalam mengambil keputusan saat menentukan akan membeli atau tidak melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian juga bisa menggambarkan seberapa jauh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dari lima indikator keputusan pembelian yang telah disebutkan sebelumnya, jumlah pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus.

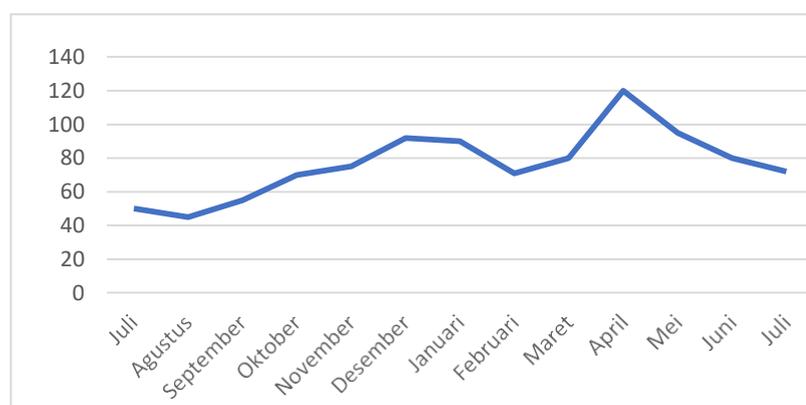
Tingginya persaingan bisnis di pasaran membuat pemasar lebih membutuhkan strategi dalam menguatkan merek untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen dibutuhkan penguatan merek yang dapat ditanamkan dalam benak konsumen agar merek tersebut memiliki kesan yang baik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto & Wijarnako (2004) yang menyatakan bahwa suatu merek dapat mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Dengan kata lain, konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Semakin baik dan positif sebuah *brand image*, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini, sejalan dengan penelitian Anwar *et al.* (2011) yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan

tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian secara terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. Dengan kata lain, perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan.

We Lav It sendiri dipilih karena merupakan UMKM yang mempunyai permasalahan yang disebabkan oleh penurunan penjualan produk yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen menjadi berkurang. Permasalahan – permasalahan tersebut diantaranya produk We Lav It brand belum terkenal, masih kurangnya promosi, dan belum memiliki citra merek yang baik. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah pembelian pada UMKM We Lav It pada tahun 2022

– 2023 sebagai berikut:



Gambar 1.1

Penjualan Produk UMKM We Lav It Tahun 2022 – 2023

Dapat dilihat pada grafik di atas bahwa pembelian melalui Shopee mengalami ketidakstabilan pembelian secara *online* yang signifikan. Jumlah pembelian pada bulan Desember mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 92 produk yang terjual dikarenakan adanya libur Tahun Baru dimana masyarakat ingin tampil lebih *trendy*, selain itu pada bulan Februari mengalami penurunan jumlah pembeli sebesar 71 produk yang terjual dikarenakan tidak adanya produk baru. Selanjutnya pada bulan April kembali lagi mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 120 produk dikarenakan adanya Idul Fitri dimana masyarakat ingin tampil dengan nuansa islami dan *trendy*. Seiring dengan

berjalannya waktu, penjualan UMKM We Lav It mengalami kenaikan cukup signifikan. Seperti pada umumnya perusahaan, UMKM We Lav It harus terus meningkatkan penjualan produk ataupun mempertahankan penjualan pada posisi stabil. Hal ini memerlukan beberapa strategi khusus dalam *marketing* produk.

Dalam hal ini, penelitian terdahulu menjadi acuan terkait dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan tahap penelitian yang mendapatkan beberapa hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Syahrazad & Hanifa (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) tahun 2018” Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dairin & Vicky (2022) “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse)” hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlu untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentunya tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM WE LAV IT DI KABUPATEN GARUT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand image* dan keputusan pembelian pada produk UMKM We Lav It di Kabupaten Garut?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM We Lav It Kabupaten Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image* dan keputusan pembelian pada UMKM We Lav It.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada UMKM We Lav It.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu secara praktis dan teoritis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis yang diharapkan adalah penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti yang akan mengembangkan topik yang sama.
2. Memberikan dedikasi dalam pengembangan ilmu mengenai pemasaran terhadap peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik usaha, untuk mengetahui bagaimana cara membuat *content marketing* yang menarik untuk membuat *brand image* di UMKM We Lav It.
2. Bagi peneliti, agar penelitian yang dilakukan ini menjadikan sarana pembelajaran dan penerapan ilmu dibidang kewirausahaan teknologi yang telah dipelajari di Universitas Pendidikan Indonesia program studi Kewirausahaan dan berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber penelitian selanjutnya dalam pengembangan dan pengabdian kepada masyarakat.
3. Bagi pembaca, sebagai pembelajaran mengenai *brand image* sehingga nantinya dapat diterapkan dalam sebuah bisnis dalam masyarakat.