

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi, menimbulkan adanya fenomena persaingan dalam dunia bisnis membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengembangkan sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan. Secara umum dikatakan bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian, dan dapat dikatakan pula bahwa, suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan produk yang mereka miliki.

Kondisi persaingan yang sangat ketat, membuat para pelaku usaha dan produsen berlomba untuk meningkatkan penjualannya dengan cara meningkatkan aspek – aspek dalam suatu produk, agar meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen. Salah satu aspek dalam sebuah produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Merek merupakan aspek tertinggi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk. (San Martín *et al.*, 2019)

Setelah konsumen mengetahui dan mengidentifikasi sebuah merek, dia akan memberi arti dan membangun sebuah asosiasi terhadap merek tersebut sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen lain dan meningkatkan kualitas dari merek tersebut (Harrington *et al.*, 2017).

Terdapat beberapa komponen yang dapat mempengaruhi citra merek seperti harga, kualitas, dan kepuasan adalah komponen yang saling berhubungan dengan

persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk dan termasuk bagian penting dalam penilaian konsumen terhadap perusahaan (Lee *et al.*, 2017). Selain itu citra merek juga sangat penting bahkan dapat mengarahkan pelanggan untuk dapat membedakan produk pesaing yang sejenis (Manhas & Tukamushaba, 2015).

Saat ini bisnis makanan di Indonesia sedang sangat menjamur. Di samping itu di Indonesia terdapat banyak daerah atau kota dengan ciri khas makanan yang dapat dijadikan cendramata ataupun oleh – oleh setelah mengunjungi daerah tersebut. Ciri khas ini tentunya perlu untuk dikemabangkan dan dilestarikan. Seperti kota Bandung yang terkenal dengan *peuyeum*, Yogyakarta yang terkenal dengan *Gudeg*, Semarang terkenal dengan *lumpia*, dan kota atau daerah lain dengan ciri khas nya masing – masing

Majalengka adalah salah satu kabupaten yang berada di Jawa Barat. Sama seperti kota lain, Majalengka juga memiliki ciri khas sendiri yaitu Kecap khas Majalengka. Usaha kecap di Kabupaten Majalengka adalah usaha yang sudah ada sejak tahun 1940 hingga saat ini, bahkan sudah lebih dari 70 tahun usaha kecap ini bertahan dan menjadi salah satu ciri khas yang ada di Kabupaten Majalengka. Usaha kecap di Kabupaten Majalengka adalah salah satu sektor industri makanan yang dapat dikategorikan sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan usaha kecap di Kabupaten Majalengka merupakan usaha – usaha rumahan yang masih memproduksi secara manual dengan kapasitas produksinya hanya dapat memenuhi permintaan daerah, atau masih skala kecil.

Menurut Datin KSDAE Kabupaten Majalengka (2021) Kecap Majalengka telah menjadi ciri khas karena tetap mempertahankan cara pembuatan yang tradisional sehingga menciptakan cita rasa yang khas. Ada 2 merek kecap yang

melegenda di Majalengka salah satunya adalah kecap segitiga. Kecap segitiga mulai diproduksi pada tahun 1958, oleh tiga orang pemrakarsa yaitu H. Lukman, Endek, dan Aman. Dari tiga orang itulah akhirnya tercetus merek Segitiga. Terdapat 3 varian rasa kecap yang di produksi oleh perusahaan kecap segitiga, yaitu kecap asin, manis sedang, dan kecap manis. Cita rasa kedelai hitam dalam produk kecap ini benar-benar terasa, selain rasa kedelainya yang kental kecap ini juga tahan lama bahkan dapat disimpan sampai dua tahun. Padahal kecap ini dibuat tanpa bahan pengawet.

Agar kecap bertahan lama perusahaan menggunakan cara tradisional dengan mencampurkan garam dalam jumlah banyak pada olahan kecap saat proses fermentasi. Garam dalam jumlah banyak saat fermentasi mampu menjadi bahan pengawet agar kecap dapat bertahan lama dan tidak mudah basi. Karena semua proses dilakukan tradisional dan manual maka tidak ada mesin yang membantu pekerja dalam memproduksi kecap hanya tangan pekerja yang berperan. Bahkan untuk memasaknya pun menggunakan kayu bakar dan untuk mengeringkan kedelai menggunakan sinar matahari oleh sebab itu lah cuaca sangat menentukan proses produksi kecap segitiga ini. Karena itulah Kecap segitiga dapat menjadi salah satu oleh-oleh setelah mengunjungi Kota Majalengka. Kecap segitiga ini dapat ditemui dengan mudah di beberapa sentra oleh-oleh, pasar tradisional, ataupun supermarket yang ada di daerah Majalengka. (Datin KSDAE Kabupaten majalengka, 2021)

Disperindag (2015), menyebutkan terdapat 36 unit yang beregrak pada bidang produksi kecap. Namun hanya terdapat tiga unit usaha yang skalanya cukup besar dan dikenal masyarakat, dan sisanya hanya usaha rumahan yang hasilnya hanya dipasarkan di wilayahnya saja Dari tiga unit usaha yang memiliki

skala besar, terdapat 1 unit usaha kecap yang lebih menonjol. Dilihat dari skala dan hasil produksinya perusahaan Kecap Segitiga Majalengka termasuk kedalam usaha menengah karena menurut data per 2015 jumlah tenaga kerja perusahaan Kecap Segitiga Majalengka berjumlah 20 – 99 orang serta dari segi hasil produksinya perusahaan Kecap Segitiga Majalengka memproduksi lumayan besar bahkan satu – satunya produk lokal yang masuk ke Supermarket yang ada di Kabupaten Majalengka (Efisiensi *et al.*, 2015).

Namun, dengan tersedianya beragam merek kecap baik lokal maupun nasional di Majalengka membuat Kecap Segitiga menjadi kurang diminati oleh masyarakat Majalengka, sesuai dengan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan terhadap 32 responden, terdiri dari 21 ibu rumah tangga, 9 ibu rumah tangga yang bekerja, dan dua pedagang keliling. Hasilnya 90,6 % lebih memilih menggunakan Kecap nasional (Bango, ABC, Sedap) dan hanya 9,4% masyarakat Majalengka yang menggunakan kecap asli Majalengka. Dari hasil tersebut terdapat perbedaan yang sangat signifikan terhadap minat pembeli untuk membeli kecap Asli Majalengka, padahal dari segi harga dapat dibandingkan bahwa kecap segitiga memiliki harga yang relative lebih murah dari harga kecap nasional (bango).

Meskipun Kecap Segitiga memiliki harga yang lebih rendah dari harga kecap Bango, Namun Kecap Bango memiliki volume penjualan paling tinggi di Kabupaten Majalengka. Volume penjualan kecap Bango selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut data yang saya dapatkan pertahun 2019 :

Tabel 1.1

Volume penjualan kecap di Warung Kelontong di Kabupaten Majalengka

Merek Kecap	Tahun

	2019	2020 *)
Segitiga	1.646	1.763
Bango	28.644	49.514

Sumber : Warung Kelontong di Kabupaten Majalengka

Volume penjualan kecap Bango yang tinggi di Majalengka tidak hanya dilihat dari salah satu toko atau warung serba ada, tetapi juga dapat diketahui dari setiap warung ataupun toko yang ada di Majalengka. Meskipun tidak terdapat data secara rinci dari tahun ke tahun, tingkat penjualan kecap Segitiga dan kecap Bango dapat diketahui melalui survei yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 2 Oktober 2020, dari 2 warung kelontong yaitu Toko Pupun dan Toko Uken hasil survei yang didapat adalah kedua toko tersebut menyatakan bahwa diantara 2 merek kecap tersebut ternyata tingkat penjualan kecap Bango lebih tinggi dari kecap Segitiga.

Dilakukan perbandingan dengan kecap bango, karena kecap Bango merupakan kecap nasional yang paling diminati oleh konsumen di Majalengka diantara kecap nasional lainnya. Hal tersebut terbukti dari hasil survei yang menyatakan volume penjualan kecap Bango yang tinggi. Tingginya minat konsumen terhadap kecap Bango ditakutkan akan menjadi penyebab ataupun menjadi dampak atas penurunan minat konsumen terhadap kecap local, yaitu kecap Segitiga yang merupakan brand Majalengka. Selain menjadi icon atau ciri khas dari kota Majalengka industry kecap ini juga diketahui memiliki peran sebesar 15,58% bagi PDRB Kabupaten Majalengka, dengan laju pertumbuhan sebesar 3,73%, menurut data(BPS Kabupaten Majalengka, 2013). Jadi industry

kecap Majalengka juga berperan terhadap laju pertumbuhan daerah. Selain itu industry ini juga berperan bagi penerapan tenaga kerja di Kabupaten Majalengka.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah citra merek. Sesuai dengan literturnya, berikut poin-poin yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap citra merek. Pertama, logo, warna, desain dan semua gambar yang mempengaruhi kesadaran kosnumen terhadap merek bahkan tanpa membeli produk. Kedua, citra merek yang baik dapat memberikan diferensiasi atau pembeda dari produk pesaing yang sejenis. Terakhir, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan dapat meningkatkan niat beli atau keputusan pembelian dari seorang konsumen. Singkatnya kesadaran konsumen terhadap sebuah merek merupakan langkah pertama perusahaan untuk menciptakan kualitas merek dengan meningkatkan kualitas merek maka meningkat pula minat beli dari konsumen. (Buil *et al.*, 2013)

Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk melakuakn penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek Kecap Khas Majalengka terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Majalengka**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kecap segitiga Majalengka?
2. Bagaimana persepsi konsumen kececap segitiga Majalengka terhadap citra merek kecap segitiga Majalengka?

3. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kecap segitiga Majalengka.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen kecap segitiga Majalengka terhadap citra merek kecap segitiga Majalengka
3. Untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari penelitian terbagi menjadi tiga bagian:

A. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mempelajari sejauh mana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil penelitian ini juga dapat menjadi sebuah bahan kajian dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan dan merancang serta mengembangkan strategi bisnis. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dasar dalam menghadapi arus kompetisi yang semakin berat.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan peneliti ataupun pembaca tentang apa itu citra merek serta pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi manfaat bagi konsumen dengan adanya penelitian ini dapat memberi pemahaman dan

tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

B. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dari teori - teori yang sudah di pelajari oleh penulis sebelumnya dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat dan dapat dijadikan kajian lebih mendalam khususnya dalam studi kasus citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademis terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian.