

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia ialah negara yang dikelilingi oleh pulau-pulau dengan keindahan alam yang mempesona. Tidak hanya terdapat keindahan alam, tetapi ada pula beraneka ragam adat dengan kearifan lokal. Perihal ini dapat mempromosikan pariwisata, yang dapat membantu meningkatkan pendapatan negara. Pariwisata selaku salah satu aspek utama untuk meningkatkan zona ekonomi Indonesia, sehingga kemajuan pariwisata berakibat besar kepada perkembangan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik dan Data SIAK Provinsi Jawa Barat, perkembangan industri pariwisata di Jawa Barat cukup baik. Dengan luas wilayah kurang lebih 35.377,76 km² dan jumlah penduduk 46.497.175 juta jiwa, Jawa Barat merupakan provinsi terpadat di Indonesia. Pangalengan yakni salah satu kecamatan di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, memiliki banyak potensi wisata. Pangalengan yang terletak di selatan Bandung sangat disukai wisatawan karena iklimnya yang menyenangkan dan pemandangan yang menakjubkan. Selain itu yang terkenal adalah berbagai potensi tempat wisata dan kuliner lezat Pangalengan.

Teknologi telah berkembang secara pesat dalam berbagai aspek bahkan teknologi saat ini telah mempengaruhi bisnis modern. Dari berkembangnya teknologi menimbulkan persaingan bisnis diantara para pelaku usaha sehingga pelaku usaha berlomba untuk menciptakan produk yang khas dan unik guna meningkatkan aspek aspek dalam suatu produk untuk menarik konsumen salah satunya adalah merek.

Asosiasi semua informasi tentang barang, jasa, dan bisnis yang terhubung dengan merek dikenal sebagai citra merek. Dua metode digunakan untuk mengumpulkan data ini. Yang pertama adalah melalui pengalaman klien langsung, yang mencakup kepuasan fungsional dan emosional (Budiman, 2019). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh citra merek, yang didefinisikan sebagai persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek. Terlepas dari strategi pemasaran perusahaan, tujuan utama pemasar adalah membentuk opini dan sikap konsumen terhadap suatu merek, menciptakan citra merek yang positif di benak mereka, dan mendorong perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya terhadap merek tersebut (Zhang, 2015). Setelah menggunakan metodologi pengumpulan informasi, citra merek membantu memberikan jawaban atas pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih di antara merek yang bersaing (Adil, 2012). Faircloth, Capella, dan Alford, (2015) mengatakan citra merek sangat penting karena dapat menggambarkan persepsi positif pelanggan pada produk,

sehingga semakin besar manfaat citra merek maka akan semakin positif persepsi pelanggan pada produk tersebut.

Bisnis atau usaha perlu dibangun kepercayaan merek kepada konsumen, karena kelayakan konsumen tercipta dari kepercayaan merek yang tinggi, kepercayaan merek adalah perasaan aman ketika konsumen membeli atau menggunakan produk. Menurut (Arief, 2017) kepercayaan adalah rasa yakin dari konsumen pada suatu produk yang memiliki atribut tertentu, rasa yakin ini timbul dari pengalaman atau persepsi berulang konsumen pada produk tersebut. Harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan adalah beberapa elemen yang mempengaruhi citra merek, yang berkorelasi dengan bagaimana pelanggan memandang citra merek suatu produk dan memainkan peran penting dalam evaluasi konsumen suatu perusahaan (Kim *et al.*, 2019). Sebelum membuat keputusan untuk memperoleh sesuatu, orang menganalisis pilihan mereka dan mempertimbangkan alternatif selama periode waktu tertentu. Pelanggan melalui prosedur yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian. (Maria *et al.*, 2016). Tjiptono (2014) menyatakan bahwa “keputusan pembelian ialah suatu prosedur dimana pelanggan mengetahui kesulitan apa yang mereka hadapi, mempelajari lebih lanjut tentang merek atau produk tertentu dan menilai seberapa efektif setiap alternatif dapat menangani masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian”.

Indonesia yang memiliki berbagai daerah didalamnya tentu memiliki juga berbagai keunikan termasuk makanan yang dijadikan ciri khas atau oleh oleh khas daerah setelah mengunjungi daerah tersebut. Seperti daerah Sumatera Barat tepatnya daerah padang yang memiliki makanan khas yaitu rendang, ada juga daerah Jakarta yaitu kerak telur, daerah Palembang yaitu Pempek serta lainnya. Pangalengan yakni daerah terdapat di Kabupaten Bandung dimana kecamatan Pangalengan merupakan salah satu daerah produksi susu sapi di Provinsi Jawa Barat. Produksi susu sapi segar di Pangalengan merupakan salah satu sektor industri pangan yang cukup besar dengan banyaknya peternakan sapi membuat para peternak sapi perah di pangalengan memanfaatkan hal tersebut untuk memproduksi makanan khas dengan bahan dasar susu. Dikarenakan banyaknya peternak yang memproduksi susu sapi, terbentuk lah sebuah koperasi dimana koperasi ini menyatukan semua produksi susu dari para peternak dalam satu perusahaan dengan brand atau merek yaitu KPBS (Koperasi Peternak Bandung Selatan).

Koperasi ini didirikan pada tahun 1969 oleh bapak Daman Danuwijaya. Sejak berdirinya KPBS, masyarakat pangalengan terutama anggota KPBS melakukan berbagai macam inovasi produk dengan berbahan dasar susu yang awalnya tidak bersifat komersil karena memanfaatkan susu yang tidak terjual, sampai pada akhirnya di tahun 1986 beberapa industriawan rumah tangga yang juga termasuk anggota KPBS mendapat bimbingan dan pembinaan dari

KPBS, Dinas Peternakan Kecamatan Pangalengan dan Departement Perindustrian Kabupaten Bandung untuk meningkatkan mutu produk industri rumahan tersebut.

Produk olahan susu ini kemudian menjadi ciri khas daerah pangalengan dimana KPBS sendiri mengolah susu menjadi beberapa produk seperti susu pasteurisasi dan yogurt dengan berbagai varian rasa, keju mozzarella, dodol susu, noga susu dan permen susu caramel. Produk susu dan olahan berbahan dasar susu dengan merek KPBS saat ini dikenal oleh segelintir masyarakat atau wisatawan yang pernah mengunjungi daerah pangalengan atau yang suka mengeksplore suatu daerah dan kuliner khasnya karena susu murni atau susu pasteurisasi KPBS ini sendiri memiliki banyak pesaing dengan merek yang lebih dikenal masyarakat atau wisatawan.

Banyaknya merek susu dipasaran membuat susu KPBS bersaing ketat dengan merek susu pesaing lainnya sesuai dengan hasil pra penelitian pada tanggal 8 Januari 2021, dari 60 responden , 97% mengetahui produk varian susu lokal dengan merek KPBS, lalu 93% responden mengatakan pernah membeli produk susu KPBS. Responden mengatakan KPBS menawarkan harga yang cukup terjangkau dan fresh dan rasanya yang khas dan enak serta memiliki beberapa pilihan rasa untuk ukuran susu lokal atau susu khas daerah lalu kemasannya pun cukup efisien dibanding susu merek lainnya.

Tabel 1.1 Merek Susu Yang Paling Diminati Konsumen

KPBS	17%
Susu Segar Nasional	3%
UltraMilk	59%
Chimory	21%

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Dilakukan lah perbandingan dengan susu Ultramilk yang merupakan merek susu yang paling mudah dijumpai dan diminati terbukti dari hasil prasurvei yang dilakukan menyatakan minat konsumen lebih tinggi kepada susu ultramilk dari pada susu lokal yaitu susu KPBS yang merupakan ciri khas dari kabupaten bandung tepatnya daerah wisata Pangalengan. Lalu adapun hasil wawancara yang dilakukan di PT. Susu KPBS Pangalengan dimana terdapat penurunan penjualan dikarenakan pandemic covid-19 sehingga mengurangi pendistribusian susu kepada para distributor atau toko oleh-oleh khas pangalengan.

**Tabel 1.2 Volume Penjualan Produk Susu KPBS Pangalengan
(Produk yang paling banyak di produksi dan dijual)**

Varian	2020	2021
Susu Bantal Tawar 500 ml	2.542.106	2.110.086
Susu Bantal Tawar 200 ml	1.893.106	1.527.684
Susu Cup Coklat	1.993.682	1.829.195

Sumber : PT. Susu KPBS Pangalengan, 2022

Semakin banyaknya merek merek produk susu yang ditawarkan di pasaran menyebabkan semakin ketat pula persaingan sehingga konsumen saat ini mempunyai pilihan alternative produk yang tidak terbatas dengan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut. Selain itu banyaknya kemasan yang lebih modern dan lebih mudah ditemukan seperti susu kotak yang saat ini banyak beredar dan lebih mudah di temukan di mini market membuat susu sapi daerah menjadi tidak terlalu diminati. Citra merek merupakan salah satu dari sekian banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini mulai sadar akan beberapa hal dalam sebuah produk seperti logo, warna, kemasan, harga atau varian rasa dan semua hal itu mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek yang akan mereka beli. Lalu citra merek dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing

lainnya sehingga konsumen memiliki ketertarikan dan rasa percaya saat memutuskan membeli produk tersebut sehingga hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa citra merek akan menjadi komponen pemasaran utama dan menciptakan struktur fisik dalam pikiran konsumen. Selain itu, begitu citra merek muncul dalam pikiran konsumen, mereka akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk itu sendiri. Kepercayaan terhadap merek terbangun ketika produk mampu memenuhi harapan mereka. (Takaya, 2019)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu KPBS Pangalengan”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk susu KPBS Pangalengan ?
2. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian produk susu KPBS Pangalengan ?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian produk susu KPBS Pangalengan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk susu KPBS Pangalengan.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian produk susu KPBS Pangalengan.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian produk susu KPBS Pangalengan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terutama mengenai citra merek dan kepercayaan merek.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta referensi terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan sehingga menjadi pertimbangan bagi home industri yang terkait dalam penerapan citra merek dan kepercayaan merek.