

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis ditandai dengan semakin kompetitifnya persaingan dunia bisnis, kemampuan perusahaan diuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Perubahan yang terjadi saat ini yaitu perubahan pola interaksi sosial, perubahan tersebut memberikan dampak pada perilaku konsumen pangan. Perubahan pada pola makan seseorang dan lebih banyak mengkonsumsi makanan dengan orientasi kesenangan. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Hal ini dapat dilihat dari adanya berbagai persaingan yang terjadi antara pengusaha untuk memajukan usaha mereka dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil.

Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasa pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut antara lain adalah merek.

Namun dalam mengatasi persaingan pada era globalisasi sekarang ini harus selalu mengembangkan mekanisme pasar dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapaikadaan tersebut adalah dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas, memiliki *brand image* yang kuat dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Konsumen adalah faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk yaitu salah satunya merek. Brand image yang baik di benak konsumen akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen

dengan produk memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam citra merek.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk produk tersebut. Tuntutan akan permintaan akan sebuah produk barang yang semakinberkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Di sinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* atau citra merek dari produk tersebut.

Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh citra merek dari produk perusahaan tersebut. Tuntutan akan permintaan berbagai macam produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di dunia bisnis berlomba-lomba memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang dimiliki banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Karena produk yang ditawarkan ke pasar diharapkan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Demikian dengan extra bakery, alasan konsumen melakukan pembelian di extra bakery yaitu karena produk-produk yang ditawarkan extra bakery lebih baik dibandingkan dengan kompetitor sejenis, baik dari segi kualitas, harga pelayanan dan lain-lain. Jadi, brand image yang baik dan kuat mengenai extra bakery sudah ada dibenak konsumen, walaupun banyak

kompetitor sejenis namun konsumen tetap memilih extra bakery sebagai pilihan. Penda[at konsumen agar extra bakery perlu mempertahankan atau lebih meningkatkan brand image yang baik melalui kualitas, pelayanan, harga dan faktor penunjang lain yang dapat meningkatkan brand image extra bakery sehingga tercipta keputusan pembelian.

Extra Bakery yang terletak di jalan Imam Bonjol No. 100 Kota Gorontalo merupakan salah satu toko roti dan gerai makanan yang menyediakan berbagai macam roti, kue dan pia. Extra Bakery Kota Gorontalo selalu menghadirkan produk-produk berkualitas, rasa yang enak, harga yang sangat terjangkau dan halal. Extra bakery mempunyai *icon* tersendiri yaitu “oleh-oleh khas Gorontalo. Ini di karenakan oleh menu utama yang ditawarkan extra bakery adalah pia yang menjadi produk andalannya yaitu pia extra bakery dengan aneka rasa yaitu coklat, keju, kacang hijau, kacang merah, jagung dan juga durian. Dengan tujuan usaha yaitu ingin menyediakan roti, kue dan pia yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bisa diterima masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan yaitu bahwa pihak extra bakery terus berupaya mempertahankan konsumen yang ada dan berusaha memperoleh konsumen baru. Hal ini dikarenakan extra bakery bukan merupakan satu-satunya toko roti dan gerai makanan yang ada di kota Gorontalo. Hal lainnya juga yaitu karena extra bakery yang belum cukup lama

bergerak dalam bidang usaha yang ditekuninya yaitu menjual roti, kue dan pia extra.

Dengan melewati berbagai kondisi, pemilik perusahaan extra bakery terus melakukan kerja keras dalam bersaing di dunia bisnis saat ini. Hal ini dilakukan tidak hanya spekulasi usaha namun dengan pertimbangan yang kuat, yakni kenyataan bahwa produk-produk extra bakery tidak hanya dinikmati oleh kalangan masyarakat Gorontalo namun dapat diterima pula di seluruh lidah masyarakat Indonesia. Namun demikian extra bakery masih nampak kekurangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk dapat menarik minat pembeli. Hal ini adalah permasalahan yang dihadapi oleh extra bakery, dimana pentingnya *brand image* yang kuat dan baik di benak konsumen untuk dapat menarik daya beli konsumen sehingga timbulnya kepurusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Berdasarkan fenomena permasalahan dan kondisi yang disampaikan di atas, maka peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Extra Bakery Kota Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Citra merek atau *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk extra bakery
2. Produsen membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereka paling unggul.
3. Banyaknya kompetitor dengan produk sejenis.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang dengan identifikasi masalah maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yaitu : Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Extra Bakery Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang di capai dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Extra Bakery Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian terdapat dalam dua teori :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu pengeksploitasi pemikiran yang memberikan kontribusi yang baik, dan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan untuk penelitian dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Melalui analisis sumber ini dapat di gunakan sebagai acuan dalam sistem kinerja pengembangan pemasaran pada suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasa agar dapat di terima oleh konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.