

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang banyak pengusaha atau pebisnis khususnya dalam bidang kuliner yang terus berusaha untuk melakukan pengembangan pada bisnisnya. Dalam mengembangkan bisnis tersebut berbagai upaya yang harus dilakukan seperti menjaga citra merek dan harga. Pentingnya menjaga citra ini karena citra mencerminkan bagaimana seseorang atau suatu entitas dilihat oleh orang lain. Citra yang positif dapat membuka banyak peluang, sementara citra yang negatif dapat menutup kesempatan dan merusak reputasi. Citra merek adalah sebuah kekuatan yang bisa membantu produk – produk dari sebuah perusahaan lebih mudah memasuki pasar, hal ini sesuai pada pernyataan Sirait, dkk (2022: 90) di mana “Merek banyak membantu perusahaan menguasai pasar”.

Citra merek yang baik pada benak konsumen akan mempermudah atau mempercepat produk sebuah perusahaan dilihat serta dibeli oleh konsumen tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Agustina (2023: 63) bahwa “Pembeli yang mempunyai pandangan positif pada sebuah merek cenderung memiliki kecenderungan dalam pembelian, ini disebabkan oleh persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta memiliki mutu yang baik, sehingga memberikan rasa aman pada proses pengambilan keputusan pembelian. Mengurangi rasa kekhawatiran atau kekecewaan sehingga konsumen lebih mudah untuk mengambil langkah berikutnya dan melakukan pembelian”. Dengan demikian, citra merek menjadi unsur yang sangat krusial dalam proses membangun sebuah merek. Citra merek sendiri merupakan cerminan dari pandangan pembeli secara keseluruhan, yang didapatkan melalui pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut.

Citra merek ini sangat penting bagi sebuah perusahaan, maka sudah seharusnya setiap perusahaan harus menciptakan citra merek yang positif karena akan sangat mempengaruhi konsumen, pernyataan ini sesuai pada pendapat Hafidz & Muslimah (2023: 254) bahwa “Citra merek penting juga

bagi perusahaan karena untuk mempengaruhi apakah pelanggan akan membeli produk atau menggunakan layanan atau tidak, sehingga usaha harus memberikan perhatian dalam menciptakan identitas merek yang baik”.

Selanjutnya dalam mengembangkan bisnis harga juga sangat krusial, karena harga bisa mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Jika suatu usaha dapat menentukan harga yang kompetitif, pembeli pasti tetap memilih serta loyal pada produk tersebut dimasa yang akan datang. Sebaliknya, ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi konsumen bisa merusak hubungan jangka panjang.

Persaingan bisnis dalam tingkat global saat ini sangatlah kompetitif. Karena persaingan yang ketat untuk mendominasi pasar, bisnis mengambil beberapa langkah untuk membuat produk mereka kompetitif. Menguasai pasar memungkinkan bisnis memiliki porsi pasar yang lebih luas, serta secara langsung berhubungan dengan pendapatan.

Harga yang tinggi kerap dikaitkan dengan kualitas atau gengsi tertentu, sedangkan harga yang lebih terjangkau cenderung menarik perhatian konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran. Dengan demikian, usaha perlu menentukan harga yang selaras pada posisi merek mereka agar produk dapat diposisikan secara tepat di pasar. Mereka akan percaya bahwa produk tersebut bernilai jika biayanya dianggap sepadan dengan kualitas atau keuntungan yang diperoleh. Dengan kata lain, harga membantu konsumen menentukan apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai yang mereka harapkan.

Konsumen cukup pemilih tentang apa yang mereka gunakan saat ini. Untuk menentukan produk mana yang terbaik untuk dibeli, mereka sering membandingkan berbagai pilihan. Hal ini sesuai pada yang disampaikan oleh Kholbi, dkk dalam jurnalnya (2023: 1326) bahwa “Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, di antaranya adalah citra merek dan harga”.

Situasi saat ini di kota Gunungsitoli dan sekitarnya terdapat banyak perusahaan dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) yang telah memiliki merek serta produk tersendiri. Usaha – usaha yang bergerak dalam bidang

kuliner khususnya produk kue, akhir – akhir ini sedang menjamur di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya. Umumnya usaha yang memproduksi kue ini dikenal dengan istilah usaha *bakery*.

CV. Wery Group merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi produk kue dengan nama toko Wery Bakery. Perusahaan ini merupakan salah satu industri produk kue yang sudah sukses membentuk citra merek yang baik dan dikenal banyak pembeli. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada laba, perusahaan ini mengharapkan adanya peningkatan penjualan pada setiap tahunnya, salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan membangun citra merek dimata konsumen dan melalui harga yang ekonomis. Tujuannya adalah agar produk tersebut mampu bertahan di tengah persaingan dengan barang dan layanan yang sama dan sekaligus membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Wery Bakery memiliki berbagai produk kue dengan harga yang bervariasi. Dari segi harga, produk Wery Bakery dapat dikatakan cukup kompetitif dalam menentukan harga yang ditawarkan karena bagi pelanggan, harga adalah faktor yang paling sensitif. Karena setiap orang memiliki tuntutan yang berbeda, pelanggan dapat menentukan apakah harga suatu toko terlalu tinggi atau tidak. Namun, secara umum, pembeli lebih tertarik pada produk dengan biaya yang lebih rendah.

Terdapatnya kaitan citra merek dan harga bisa kelihatan dari cara konsumen menilai suatu barang dan layanan yang akan dibeli. Pembeli cenderung mempertimbangkan setiap keputusan pembeliannya terhadap sebuah barang atau produk tergantung persepsinya terhadap citra merek yang sesuai dengan keinginannya. Selain itu, konsumen juga akan menyesuaikan harga produk dengan persepsi mereka terhadap merek yang diminati.

Menurut Purnomo, (2024: 3) “Meskipun proses pilihan pembelian setiap orang pada dasarnya sama, kepribadian, usia, kekayaan, dan gaya hidup semuanya memiliki dampak. Seseorang mempertimbangkan setiap kemungkinan untuk mengatasi masalah saat membuat pilihan pembelian. Oleh karena itu, saat membuat pilihan, penting untuk mencoba memahami

mentalitas pembeli. Kemudian, tergantung pada kebutuhan dan kelebihan mereka, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli”.

Hubungan antara merek dan harga yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen juga dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang relevan oleh Apriany & Gendalasari (2022: 113) dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dari penelitian yang dilakukan oleh Ustadriatul Mukarromah, dkk (2022: 81) di mana dinyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Isnurrini Hidayat Susilowati; Sarah Camelia Utari (2022) dinyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2023:11) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, citra merek, dan harga tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, sangat diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami seberapa besar pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat permasalahan di mana produk – produk dari CV. Wery Group memiliki harga jual yang tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha sejenis, tingkat pembeliannya justru terus mengalami peningkatan. Secara teoritis, harga jual yang lebih tinggi cenderung bisa menurunkan daya beli konsumen dan mempengaruhi pada penurunan tingkat penjualan, namun kenyataan yang terjadi pada CV. Wery Group justru menunjukkan tren sebaliknya. Permasalahan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor non-harga yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang diduga berperan penting adalah citra merek. Citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas, kepercayaan, dan prestise merek tersebut, sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal demi memperoleh produk dari merek yang mereka nilai unggul. Namun

demikian, sejauh mana citra merek tersebut benar-benar menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara mendalam apakah citra merek dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group, agar perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue di CV. Wery Group” dilakukan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai pada permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya, dengan demikian identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah terdapatnya hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, kemudian produk – produk dari CV. Wery Group memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan pada perusahaan yang sejenis lainnya, akan tetapi tingkat pembelian pada CV. Wery Group mengalami kenaikan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dirumuskan pada penelitian ini, perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup masalah agar analisis yang dilakukan lebih terarah pada permasalahan inti yang hendak diselesaikan. Fokus utama dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk di CV. Wery Group, tanpa melibatkan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah disajikan, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini, yakni:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group?

1.5 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan pada penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan rumusan dan tujuan yang dibahas sebelumnya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini bisa memperkaya pengetahuan dan memperdalam pemahaman peneliti mengenai konsep citra merek, harga dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.
 - b. Selain itu, hasil temuan ini juga bisa menyumbangkan kontribusi sebagai dasar referensi atau perbandingan kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi yang ingin melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menyumbangkan nilai tambah berupa pengetahuan dan pengalaman praktis bagi peneliti, khususnya dalam memahami keterkaitan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, serta memperlihatkan perbedaan konsep teoretis dengan implementasinya di lapangan.

b. Bagi Lokasi Penelitian :

Hasil temuan penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk menjaga dan meningkatkan citra merek serta menyesuaikan strategi harga produknya. Hal ini penting mengingat kedua faktor tersebut berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian juga dapat digunakan oleh CV. Wery Group sebagai acuan dalam menyusun strategi merek dan penetapan harga yang relevan dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen di sekitarnya.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Pengembangan ilmu pengetahuan: Penelitian menghasilkan pengetahuan baru, konsep baru, atau pemahaman yang lebih dalam tentang strategi promosi. Hal ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan meningkatkan pemahaman kita tentang dunia pemasaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi lebih jauh mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, sekaligus memperluas literatur ilmiah di bidang tersebut.