

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif, khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. 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.



Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, (2018: 123) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, bahkan ketika ada banyak pilihan di pasar.

Dalam hal memilih Produk yang di jual oleh pembisnis sangatlah kompetitif dalam bentuk, kualitas dan harga yang dimana mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pada UD Serlin. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. UD Serlin kecamatan gido, sebagai distributor yang mencoba memberikan suatu pelayanan yang baik dan fleksibel, sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam berbelanja di UD Serlin kecamatan gido. Memiliki citra merek (*brandimage*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat.

Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor bisnis. Dalam dunia yang semakin kompetitif, citra merek menjadi salah satu aset utama yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kualitasnya, tetapi juga karena persepsi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Faktor-faktor seperti kepercayaan, reputasi,

dan nilai emosional yang melekat pada merek sangat memengaruhi preferensi dan loyalitas pelanggan.

UD Serlin, sebagai salah satu usaha dagang yang berfokus pada penjualan produk tertentu (misalnya, makanan, pakaian, atau barang kebutuhan sehari-hari), juga tidak terlepas dari pentingnya citra merek. Perusahaan ini menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal. Agar dapat bertahan dan terus berkembang, UD Serlin perlu memahami bagaimana citra merek yang mereka bangun dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ini penting dilakukan di UD Serlin antara lain:

1. Peningkatan Persaingan : Banyaknya usaha dagang serupa di wilayah operasional UD Serlin membuat perusahaan perlu menciptakan citra merek yang unik dan menarik.
2. Perubahan Preferensi Konsumen : Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau layanan, sehingga citra merek yang positif dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.
3. Strategi Pemasaran yang Efektif : Pemahaman tentang hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dapat membantu UD Serlin merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan oleh peneliti di UD Serlin, mengalami beberapa masalah yaitu menurunnya minat konsumen dalam membeli produk di UD Serlin, hal ini dikarenakan ketidak konsisten dalam menawarkan produk dan tidak ada kesesuaian antar manfaat dan harga sehingga keinginan konsumen dalam membeli semakin lama semakin menurun. Ini disebabkan karena konsumen sudah mulai tidak percaya dengan produk yang di jual oleh UD Serlin karena relative produk yang dijual tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Sebelum merumuskan masalah penelitian, terlebih dahulu perlu diidentifikasi faktor-faktor yang menjadi persoalan di lapangan. Identifikasi masalah ini dimaksudkan agar penelitian lebih terarah dan fokus pada isu utama yang terjadi di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias, yaitu:

1. Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek hal ini mengakibatkan UD Serlin tidak dapat berkompetitif dengan para pesaing.
2. Keputusan pembelian konsumen yang menurun.

1.3. Rumusan Masalah

Setelah dilakukan identifikasi masalah, langkah berikutnya adalah merumuskan masalah penelitian. Rumusan masalah ini dibuat agar penelitian lebih jelas, terarah, serta menjadi dasar dalam pencapaian tujuan penelitian. Rumusan masalah tersebut, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian di UD serlin kecamatan gido kabupaten nias?
2. Seberapa besarkah pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian di UD serlin kecamatan gido kabupaten nias?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk memberikan arah dan sasaran yang ingin dicapai, sehingga hasil penelitian dapat menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian di UD serlin kecamatan gido kabupaten nias.
2. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian di UD serlin kecamatan gido kabupaten nias.

1.5. Manfaat Penelitian

Selain tujuan, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian akan menjadi nilai tambah, baik bagi peneliti, instansi terkait, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di UD Serlin Kecamatan Gido Kabupaten Nias.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti.

Hasil karya penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta memperbanyak informasi tentang adanya di UD Serlin Kecamatan Gido kabupaten Nias sertacara mempertahankan kepuasan pelanggan dalam sebuah usaha.

b. Bagi Universitas Nias.

Penelitian ini dapat menjadi bahan bagi Mahasiswa Universitas Nias Fakultas Ekonomi khusus konsentrasi Pemasaran dalam mengembangkan penelitian tentang adanya di UD Serlin Kecamatan Gido kabupaten Nias

c. Bagi tempat peneliti.

Sebagai bahan informasi bagaimana meningkatkan Citra Merek dan bagaimana cara memaksimalkan Keputusan Pembelian pada di UD Serlin Kecamatan Gido kabupaten Nias.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Dimanfaatkan sebagai landasan pertimbangan bias juga sebagai acuan untuk penelitian – penelitian mendatang dimana berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan di ud. Serlin kecamatan gido Kabupaten Nias.