

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

2023, dimana sistem ekonomi Indonesia tetap konsisten berkembang melampaui sebagian besar perkiraan analisis pasar. Indonesia termasuk negara yang mampu menjaga pertumbuhan ekonomi bahkan diprediksi menjadi contoh negara yang tetap bisa berkembang dengan kokoh, di tengah keadaan ekonomi global yang kurang stabil. Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan pencatatan perekonomian ekonomi Indonesia di triwulan 1 2023 berkembang sebanyak 5,03%. Pandangan ekonomi lokal, baik dari sisi produksi atau konsumsi dinilai relevan kokoh. Hal ini diakibatkan oleh aktivitas konsumsi masyarakat yang juga menunjukkan tren positif. Berdasarkan prediksi, ada 5 bisnis yang akan berkembang di tahun 2023 ini, dan hal menariknya, pada posisi ketiga ditempati oleh industri makanan dan minuman yang dari tahun-tahun sebelumnya selalu konsisten berada di salah satu posisi atas bisnis yang berkembang.

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman seluruh Indonesia (GAPMMI) meramal kenaikan performa industri makanan serta minuman bisa menembus 5% - 7% di 2023. Dalam (Halidi 2023), Wishnu juga menyatakan, "Mulai 2023, Unifam optimis meraih hasil positif. Banyak ide produk sudah dipersiapkan guna menggenapi keperluan market dari dalam atau luar negeri." Di antara banyaknya jenis bisnis makanan dan minuman yang ada, *bakery* atau usaha toko roti menjadi salah satu bisnis yang digandrungi masyarakat, dan kebutuhan akan konsumsi produk roti dan sejenisnya tergolong tinggi. Maka dari itu, usaha toko roti berbenah untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas, kekuatan, serta *brand image* yang ada. Karena tanpa disadari dengan perkembangan bisnis yang pesat di bidang ini, menghadirkan banyak pesaing yang secara kompetitif juga menghadirkan sesuatu yang mampu menarik konsumen agar tertarik dan berujung mengambil keputusan pembelian dari kebutuhan maupun keinginan mereka.

Seperti halnya yang dikemukakan (Fahmi 2016), Keputusan belanja adalah aksi kustomer dalam menentukan produk yang diakui sebagai jawaban atas keperluan serta minat mereka. Konsumen biasanya memiliki alasan dan kriteria khusus yang dijadikan pedoman dalam menentukan produk mana yang mereka pilih. Semakin menariknya sajian produk tersebut, semakin tinggi pula keyakinan seorang konsumen untuk menetapkan pilihan dari keputusan pembeliannya. Di samping itu, menurut (Philip Kotler 2018) perilaku keputusan pembelian konsumen fokus pada proses pembelian barang / jasa oleh kustomer akhir dalam pemakaian pribadi.

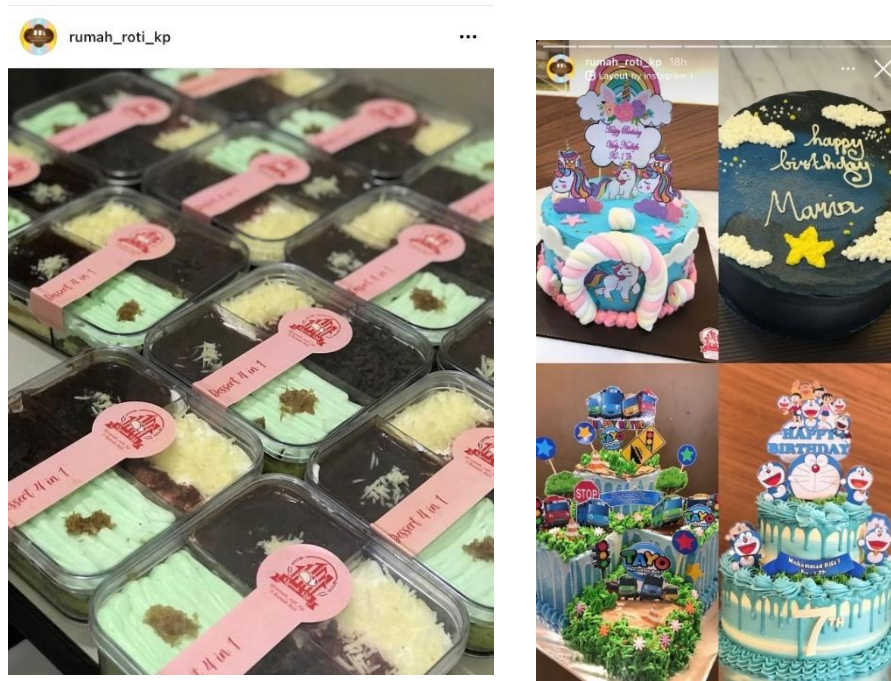
Strategi utama untuk unggul dalam persaingan dan mempengaruhi keputusan konsumen adalah membangun nama merek yang kokoh. Citra merek yang positif membantu badan usaha bertahan di pasar dan menjadi aset berharga.

Menurut (Aker 2002), Citra merek mencakup dua elemen utama:

- Faktor fisik: Ini melibatkan karakteristik tampak dari merk, contohnya desain, packaging, logo, nama merk, sekaligus peran kemanfaatan produk.
- Faktor psikologis: Ini terbentuk dari emosi, rasa percaya, nilai, serta kepribadian yang diakui kustomer sebagai representasi dari produk merek itu.

Rumah Roti merupakan salah satu nama usaha yang berdomisili di Kotapinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara. Usaha ini dirintis dan dikelola langsung oleh Dewi, dan sudah mulai beroperasi sejak akhir 2015 lalu. Sesuai namanya, Rumah Roti memproduksi berbagai macam roti dan sejenisnya, yang segala proses produksi hingga penjualannya dilakukan di satu tempat yang sama. Dewi memaparkan bahwasanya alasan yang melatarbelakanginya untuk merintis usaha ini adalah masih sangat minimnya usaha toko roti yang semi modern—dari segi kemasan, konsistensi produksi, dan tempat penjualan. Pada tahun 2015, toko roti serupa yang ada di Kotapinang masih satu toko saja, dan menjadi contoh outlet atau cabang dari toko roti yang telah terdapat, dalam artian bukan usaha rintisan. Berangkat dari hasil observasinya, Dewi pun memutuskan untuk serius dan menekuni usaha toko roti ini. Dengan kiat serta rasa percaya diri, Rumah Roti mulai melakukan proses produksi dan juga penjualan di satu tempat yang sama.

Di tahun awal Rumah Roti didirikan—usaha yang bisa digolongkan ke dalam UKM (Usaha Kecil Menengah) ini sudah memproduksi beberapa produk olahan yang terbagi atas kue kering, roti tawar, roti bantal dengan varian *original* maupun pakai isian, kue basah dengan berbagai pilihan rasa dan *topping*, serta kue tart dan kue ulang tahun. Untuk harga satuannya juga bervariasi disesuaikan pada jenis, ukuran, bentuk, hingga *topping* yang digunakan. Tahun berganti, Rumah Roti pun ikut berkembang dalam mengelola bisnis agar mampu menarik perhatian konsumen. Berbagai upaya dilakukan, tidak terkecuali mengadakan inovasi terbaru setiap tahunnya untuk membangun identitas serta citra dari merek mereka (*brand image*). Satu per satu indikator yang memberi pengaruh kepada meningkatnya *brand image* pun menjadi perhatian, seperti kekuatan merek yang dimiliki, keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitor, serta keunikan yang hanya dimiliki oleh Rumah Roti dan tidak ada pada kompetitor sejenis.



Gambar 1.1 Produk Rumah Roti

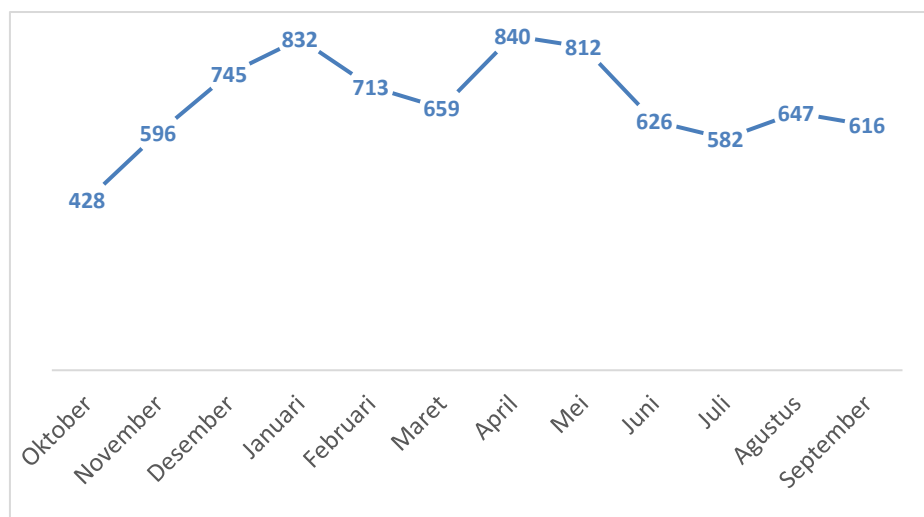
Seperti pada gambar di atas, terlihat dua jenis produk yang ada di Rumah Roti Kotapinang. Gambar sebelah kiri memperlihatkan sebuah produk hasil inovasi dan pengembangan produk yang telah dilakukan. Dengan penggunaan kemasan yang praktis dan sifatnya dapat dipakai berulang, serta tak lupa menyelipkan logo dari *brand* Rumah Roti sendiri, menjadi salah satu upaya agar konsumen dapat merekam pengalaman sehingga citra baik dari Rumah Roti melekat di benak konsumen. Tak hanya itu, produk yang eksklusif dari Rumah Roti sendiri membuat konsumen tidak dapat menemukan produk seperti itu pada toko roti lainnya, sehingga ini meningkatkan *brand image* Rumah Roti secara tidak langsung. Beralih dari itu, pada gambar sebelah kanan terpampang produk yang menjadi keunikan bagi Rumah Roti. Rumah Roti dapat dikatakan sebagai salah satu toko roti di Kotapinang yang menerima *custom cake* dengan desain menarik, eksklusif dan mampu mengikuti keinginan konsumen dengan tren yang ada. Beberapa kue yang diunggah merupakan hasil dari pesanan konsumen yang telah mempercayai adanya keunikan, keunggulan serta kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Roti.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pembeli Rumah Roti

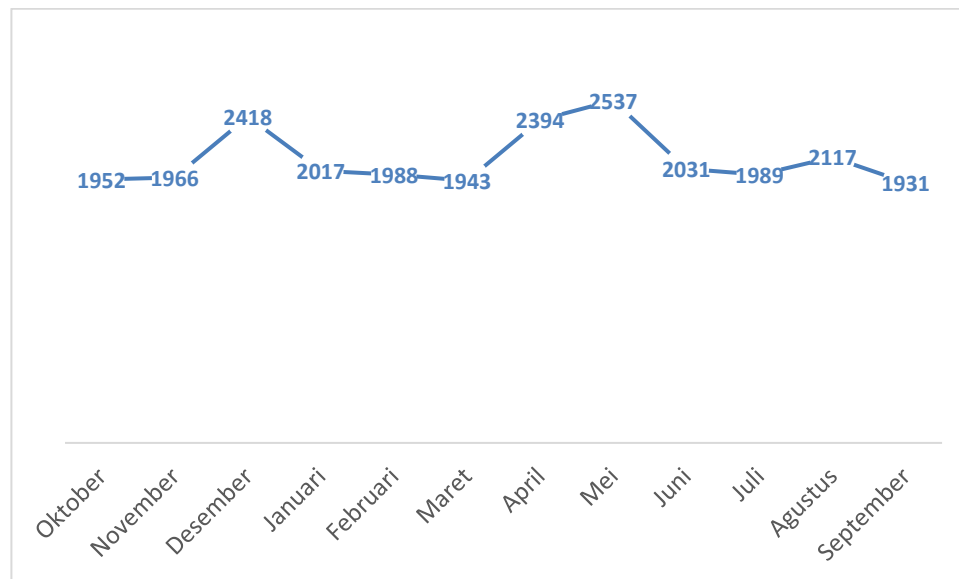
Beberapa konsumen juga kerap menandai Rumah Roti di Instagram sebagai bentuk kepuasan saat memutuskan pembelian di Rumah Roti. Melalui umpan balik yang diberikan konsumen terhadap Rumah Roti mengindikasikan bahwa citra dari sebuah merek berpengaruh terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Penggunaan media baik itu cetak maupun *online* dinilai memberikan pengaruh baik jika diatur serta dimaksimalkan secara baik untuk menunjang kesempurnaan *brand image* melalui kekuatan merek yang dimiliki, keunggulannya jika dibandingkan dengan pesaing, serta keunikan apa yang hanya dimiliki oleh suatu merek. Hal itu tentu saja dilakukan untuk mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam menetapkan keputusannya membeli produk di Rumah Roti.

Berikut adalah data jumlah pembeli Rumah Roti pada bulan Oktober tahun 2021 hingga bulan September tahun 2022.



Gambar 1.3 Data Jumlah Pembeli Rumah Roti

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, terlihat bahwasanya jumlah pembeli (orang) yang melakukan pembelian di Rumah Roti Kotapinang tidak stabil, dan terdapat gap penjualan yang cukup tinggi dari bulan ke bulan. Dari tabel di atas pula, terlihat jumlah tertinggi pengunjung yang berbelanja terjadi pada bulan-bulan tertentu saja, yaitu di hari besar contohnya Natal serta Tahun baru di Desember 2021 – Januari 2022 serta Ramadan dan Idul Fitri pada April – Mei 2022. Hadirnya beberapa toko roti yang ada di Kotapinang menjadi pengaruh dari terjadinya hal di atas. Konsumen kerap membandingkan keunggulan dari toko roti lain dengan Rumah Roti sebelum akhirnya menetapkan keputusan pembelian. Keunggulan tersebut erat kaitannya dengan *brand image* yang dimiliki Rumah Roti, dikarenakan kompetitornya juga memiliki citra baik yang dapat mengikat konsumen, di antaranya kekuatan merk, keunggulan merek, dan keunikan merk.



Gambar 1.4 Data Jumlah Pembeli Kompetitor

Selama periode dari Oktober 2021 hingga September 2022, terlihat bahwa data jumlah pembeli kompetitor Rumah Roti menunjukkan kestabilan yang mencolok jika dibandingkan dengan kinerja Rumah Roti sendiri. Meski terlihat menanjak pada bulan Desember 2021 dan kembali menurun di Januari 2022, data kompetitor menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kompetitor sudah berada pada tahapan punya nama yang baik di persepsi konsumennya, sehingga mampu menjaga kekonsistenan penjualan mereka.

Dari pemaparan latar belakang, penulis memilih topik dan judul untuk diteliti yaitu, “**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Rumah Roti Kotapinang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dasar permasalahan, bisa diformulasikan masalah yakni.

- a. Apakah kekuatan, daya tarik, serta karakteristik asosiasi merek berdampak pada pilihan dalam membeli di Rumah Roti Kotapinang secara individual?
- b. Apakah kekuatan, daya tarik, serta karakteristik asosiasi merek berdampak secara bersamaan pada pilihan dalam membeli di Rumah Roti Kotapinang?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Dari dirumuskannya masalah sebelumnya, hingga misi tugas akhir ini secara garis besar yakni guna memahami bedar dampak *brand image* pada keputusan pembelian produk di Rumah Roti Kotapinang. Di samping itu, hasil akhir dari tugas akhirnya bertujuan untuk memberi keluaran berupa saran yang membangun kepada Rumah Roti Kotapinang.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Pada penyusunan tugas akhir ini, ada pihak yang dituju sebagai objek dari hasil akhir tugas akhir. Sehingga, tulisan ini akan sepenuhnya dikontribusikan kepada:

- a. Bagi pemilik usaha

Nantinya, hasil dari penelitian yang ada, mampu menjadi bahan pertimbangan kepada Rumah Roti sehingga berkenan untuk melaksanakan tujuan-tujuan dan hasil dari tugas akhir ini.

- b. Bagi penulis

Tugas akhir ini akan sangat berharga untuk penulis, karena selain sebagai bahan edukasi dan pengembangan keilmuan, hasil penelitian ini juga menjadi saksi dalam perjalanan hidup penulis selama perkuliahan.

- c. Bagi instansi pendidikan

Tugas akhir akan disimpan sebagai koleksi kepastakaan yang nantinya akan berguna sebagai bahan bacaan serta referensi penulisan tugas akhir bagi mahasiswa/l lainnya.

- d. Untuk peneliti lainnya

Hasil studi tugas akhir bisa menjadi referensi dan acuan guna studi setelahnya, ataupun untuk melanjutkan penelitian yang ada.