

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM dikenal sebagai badan bisnis mempunyai peranan yang cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM mampu mendorong perekonomian secara mandiri dan menunjang laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM kopi bubuk terletak di Desa Lemukih berdiri pada tahun 2013. Berdirinya UMKM kopi bubuk ini awalnya melihat potensi Desa Lemukih yang rata-rata masyarakat bekerja sebagai petani. Semakin berkembangnya jaman, peminat kopi dinikmati oleh wali juga segmennya sudah meluas ke remaja. Jumlah petani buah kopi juga sudah mulai menurun karna adanya tanaman cengkeh yang memiliki harga jual yang lebih tinggi yang menyebabkan lebih banyak petani beralih ke tanaman cengkeh, maka untuk menyelamatkan tanaman kopi ini pemilik UMKM kopi bubuk mendirikan usahanya ini, disamping peminat kopi yang juga semakin banyak maka diolahlah buah kopi menjadi kopi serbuk yang akan menambah nilai jual. Pemasaran produk kopi dilakukan di toko mereka, dengan menambah ragam jenis kopi yang dijual, serta mengemas berbentuk saset agar menjangkau pemasaran yang lebih luas, terutama ke toko, pasar, dan warung.

Menurut Handok (2000;15), pilihan pembelian adalah cara untuk mengatasi masalah dalam latihan manusia untuk membeli tenaga kerja dan produk dalam mengumpulkan kebutuhan serta keperluan terbagi dari penyajian keperluan serta harapan, penelusuran data, penilaian membeli opsi, membeli pilihan, dan perilaku pasca-pembelian. Bagaimana konsumen menentukan keputusan mengenai apa yang harus dibeli, kapan dan di mana akan membeli, serta bagaimana cara membayarnya

merupakan keputusan pembelian menurut Ujang Surmawan (2011). Sesuai Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa melalui interaksi dinamis yang terdiri dari pengakuan kebutuhan, pengejaran data, pilihan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian membantu konsumen untuk menemukan barang atau administrasi sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian dilakukan di UMKM ikut andil dalam penanganan biji kopi espresso menjadi bubuk espresso. Usaha ini terletak di Kota Lemukih, Kawasan Sawan, Buleleng Rule. Kopi bubuk Lemukih adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan, dimana penelitian ini berfokus kepada Kopi Bubuk Lemukih.

Dari hasil observasi yang telah dilaksanakan sangat mungkin terlihat bahwa tingkat penawaran bubuk Espresso Lemukih bervariasi secara konsisten. Pada bulan Juli hingga Agustus tahun 2021 penjualan kopi bubuk Lemukih mengalami kenaikan sebesar 12 bungkus. Sedangkan pada bulan Agustus ke bulan September tahun 2021 penjualan Kopi Bubuk Desa Lemukih mengalami penurunan sebesar 7 bungkus. Perubahan penjualan yang naik turun ini disebabkan oleh tingkat keputusan pembelian konsumen yang cenderung selalu berubah – rubah sesuai dengan kebutuhannya setiap tahun. Dengan cara ini, para spesialis tertarik untuk mengetahui dampak dari gambaran merek dan kualitas barang pada pilihan pembelian.

Pilihan beli adalah fase di mana pembeli telah mengambil keputusannya dan melakukan akuisisi suatu barang, dan mengkonsumsinya (Suharno 2010:96). Sesuai Schiffman dan Kanuk (2008:173) seorang pelanggan yang tidak memiliki wawasan dalam memilih item, mereka akan lebih yakin tentang merek yang paling terkenal. Alasan-alasan ini mendesak organisasi untuk memperkuat tempat merek

dalam kepribadian pelanggan yang menggunakan produk tersebut, maka dari itu melalui sebuah citra merek atau *brand image* tersebut seorang konsumen dapat mengenali sebuah item yang diklaim oleh organisasi. Navigasi pembelian adalah gerakan tunggal yang langsung terlibat dengan mendapatkan dan memanfaatkan item yang diiklankan.

Sesuai Kotler dan Keller (2016) gambar merek yang dilihat pembeli akan suatu merk menjadi gambaran atau ilusi berada di daya ingat pembeli. Pandangan yang muncul dari daya ingat pembeli yang tersirat oleh citra merek. Dalam industri pertukaran, gambaran merek mempunyai peranan yang penting rivalitas antar pedagang. Hal ini dikarenakan citra merek sebagai keunggulan kompetitif bagi produksi dan distribusi produk. Jika perusahaan memiliki pandangan merk yang positif maka pembeli akan setia pada barang-barang organisasi. Konsumen akan menggunakan dan mengkonsumsi tanpa adanya keraguan, dengan begitu keuntungan perusahaan akan terus meningkat. Dengan banyaknya perusahaan dengan pilahan produk yang sangat beragam dengan kekurangan dan kelebihan masing-masing membuat konsumen akan menjadi lebih cemerlang dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan sesuai kebutuhan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian maka perusahaan harus membentengi item sehingga menciptakan citra merek yang positif di pikiran masyarakat. Output ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Prawira & Yasa (2014) dan Kurniawati (2014) yang mengatakan bahwa gambaran merek mempengaruhi pilihan pembelian, namun penemuan ini tidak sesuai dengan Wicaksono et al (2019) dan Lubis dan Hidayat (2017) yang berpendapat kalau kesan merk tidak berimplikasi pada pilihan beli.

Selain citra merek, mutu barang juga menjadi peranan yang penting untuk

meyakinkan pembeli akan produk yang dikonsumsinya atau dipakainya terjamin kualitasnya yang nantinya akan menimbulkan rasa memiliki keyakinan pada barang tersebut. Sesuai Kotler and Armstrong (2008:272) mutu barang yaitu ciri khas yang dimiliki suatu produk yang harus mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan dikonsumsinya. Kualitas produk adalah keadaan item yang didasarkan pada evaluasi kesesuaiannya dengan standar estimasi yang telah ditentukan sebelumnya di tetapkan (Handoko 2002:23). Suatu produk itu bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik dan bagus apabila suatu Barang tersebut selaras pada acuan mutu yang sudah dipastikan. Hal ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Lasander (2013), dan Karlina, Putu & Seminari (2015) yang juga mendapatkan hasil bahwa kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian, namun penelitian ini bertentangan Amelisa et al (2016) dan Supriyadi et al (2016) yang berpendapat bahwa kualitas barang tidak berdampak pada pilihan pembelian. Kualitas barang adalah salah satu variabel utama yang menjadi fokus pembeli membeli dan menggunakan sebuah produk, kepedulian konsumen terhadap penampilan menggugah kesadaran konsumen akan pentingnya suatu kualitas barang, karena semakin baik sifat barang tersebut, semakin menonjol pilihan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Kualitas barang adalah keadaan, sifat, dan kemampuan barang, baik itu barang maupun administrasi, dilihat dari derajat nilai yang disesuaikan dengan kekuatan, keandalan, dan kenyamanan, kewajaran, perbaikan dan bagian yang berbeda. dibuat untuk memenuhi pemenuhan dan selanjutnya kebutuhan klien

Mengingat fondasi ini, eksplorasi terkemuka dengan judul sangat penting “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

Dalam Membeli Kopi di Kopi Bubuk Desa Lemukih”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai landasan sudah digambarkan, jadi bisa dibedakan beberapa hal yang terjadi di UMKM dengan hal-hal espresso yang dikumpulkan sebagai berikut:

1. Penjualan pada Kopi Bubuk Desa Lemukih mengalami *fluktuasi* atau naik turun turun hal itu disebabkan oleh tingkat keputusan pembelian konsumen yang cenderung selalu berubah – rubah sesuai dengan kebutuhannya setiap tahun.
2. Terdapat kesenjangan dari efek samping dari lubang pemeriksaan atau eksplorasi yang diarahkan oleh para ilmuwan masa lalu.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat bukti yang membedakan dari masalah masa lalu, eksplorasi ini berpusat di sekitar dampak dari kesan merk serta mutu barang kepada putusan beli pelanggan pada Kopi Bubuk Desa Lemukih.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai gambaran masa lalu, maka rencana permasalahan di riset yakni antara lain :

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Desa Lemukih?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Desa Lemukih?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bubuk Desa Lemukih?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengingat landasan eksplorasi dan rencana masalah saat ini, motivasi di balik tinjauan ini yakni guna menilai hal-hal berikut:

1. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Desa Lemukih.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Desa Lemukih.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Desa Lemukih.

1.6 Manfaat Penelitian

Ada dua keuntungan dari eksplorasi ini, menjadi keuntungan hipotetis spesifik dan keuntungan pragmatis.

1. Manfaat teoritis

Efek samping dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas informasi di bidang dewan, khususnya iklan tentang dampak citra merek dan kualitas barang pada pilihan pembelian.

2. Manfaat praktis

Konsekuensi dari riset diinginkan bisa menghasilkan gambaran dan data pada Kopi Bubuk Kota Lemukih sehubungan dengan masalah dampak citra merek dan kualitas barang pada pilihan pembeli.