

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kondisi ekonomi nasional pada saat ini mengalami penurunan, apalagi dengan adanya wabah Covid 19 ini. Ekonomi nasional dan internasional mengalami kelumpuhan, ini terjadi karena banyak negara yang mengeluarkan aturan lockdown, sehingga kegiatan masyarakat hanya dapat dilakukan didalam rumah saja, dan semua pekerjaan dilakukan dari jarak jauh.

Pada saat ini juga banyak terjadi penurunan pendapatan penjualan di beberapa sektor perniagaan, tetapi ada juga yang mengalami kenaikan atau bahkan stabil. Hal ini diakibatkan dari banyaknya karyawan yang mengalami PHK, sehingga pendapatan mereka menurun, Hal ini juga mengakibatkan banyak konsumen yang beralih memakai produk atau mengkonsumsi produk yang lebih murah, dengan memilih merk yang berbeda pula. Perubahan pola konsumsi masyarakat ini terus mengalami perubahan sejalan dengan terus terjadinya wabah covid-19 ini. Masyarakat kini telah sedikit mengabaikan merk dan harga, masyarakat memilih merk dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Padahal sebelum terjadinya penurunan pendapatan masyarakat ini terjadi tren dimana masyarakat lebih memilih memakai merk dan harga yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen itulah yang disebut dengan citra merek. Sehingga dalam suatu perniagaan citra merek ini memiliki peran yang penting dalam suatu persaingan dalam memenangkan suatu persaingan.. Hal ini diakibatkan karena merek tersebut memiliki citra yang baik dan konsumen merasa puas terhadap kinerja dari merek tersebut. Selain citra merek yang penting, harga juga merupakan hal yang penting bagi konsumen, konsumen akan merasa puas jika kinerja produk yang mereka beli sesuai dengan pengorbanan atau harga yang di keluarkan. Harga

merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas produk yang dimiliki kepada pihak lain menurut Kotler dan Keller (2016). Oleh karena itu citra merek dan harga ini memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu usaha yang dijalankan.

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak pada usaha pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi. Dimana penelitian ini mengkhususkan atau fokus pada Kopi Bali Mustika. Kopi Bali Mustika merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan. Dipilihnya Kopi Mustika ini dikarenakan pada Kopi Mustika mengalami peningkatan permintaan terhadap produk kopi bubuknya. Berikut adalah data penjualan dari beberapa UMKM yang serupa dengan Kopi Bali Mustika.

Tabel 1.1
Penjualan Kopi Bubuk Dari Beberapa Umkm
Periode Juli S/D September 2020

No	Nama UMKM	Penjualan Kopi Bubuk		
		Juli	Agustus	September
1	Kopi Bali Mustika	183 bungkus	194 bungkus	215 bungkus
2	Kopi Cap Suling	90 bungkus	102 bungkus	95 bungkus
3	Kopi Bubuk Asli Sumerta Adi	45 bungkus	37 bungkus	48 bungkus

Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows*, Lampiran 05.

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa tingkat penjualan pada Kopi Bali Mustika terus mengalami kenaikan pada setiap bulannya. Pada bulan Juli ke bulan Agustus mengalami kenaikan sebesar 5,88%, pada bulan Agustus ke bulan September mengalami kenaikan sebesar 10,8%. Kenaikan ini terjadi karena kenaikan keputusan pembelian terhadap Kopi Bali Mustika, dan penjualan Kopi Bali Mustika terus mengalami kenaikan dibandingkan dengan pesaingnya Kopi Cap Suling dan Kopi Bubuk Asli Sumerta Adi yang mengalami fluktuasi penjualan. Dengan suatu

fenomena ini, maka dari itu perlu untuk diketahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen mengkonsumsi kopi. Harga yang ditetapkan perusahaan berpengaruh langsung terhadap laba, itu merupakan teori dalam (Fandy Tjiptono, 2004 : 151).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Handoko ,2000: 15). Sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuisioner awal terhadap 10 orang responden. Menurut (Kotler, 2002 : 212) indikator keputusan pembelian ada empat antara lain, kemantapan pada sebuah produk (Y1), kebiasaan dalam membeli produk (Y2), memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y3), dan melakukan pembelian ulang (Y4). berikut hasil dari kuisioner awal terhadap 10 responden pada UMKM Kopi Bali Mustika.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian				Jumlah	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	2	3	3	4	12	Sedang
2	3	4	2	3	12	Sedang
3	2	4	4	4	14	Tinggi
4	3	3	4	4	14	Tinggi
5	3	3	4	4	14	Tinggi
6	2	4	4	5	15	Tinggi
7	3	2	4	4	13	Tinggi
8	3	4	4	4	15	Tinggi
9	4	4	4	4	16	Tinggi
10	3	3	4	5	15	Tinggi
jml	28	34	37	41	140	Tinggi

Sumber : Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows*, Lampiran 05

Tabel 1.2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian merek Kopi Bali Mustika tergolong tinggi. Indikator melakukan pembelian ulang menjadi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. melakukan pembelian ulang adalah konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja dari suatu produk dan akan

melakukan pembelian secara berulang, konsumen merasa cocok serta sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau harapkan.

Citra merek merupakan image merek dari konsumen. Konsumen dapat mengingat suatu produk bahwa produk itu baik atau kurang baik, akan selalu diingat melalui citra merek. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen, Tjiptono (2015: 49). Sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuisisioner awal terhadap 10 orang responden. Menurut Endro (2013) terdapat tiga indikator dari citra merek antara lain, nama baik (X1.1), kesan modern (X1.2), dan perhatian pada konsumen (X1.3). berikut hasil dari kuisisioner awal terhadap 10 responden pada UMKM Kopi Bali Mustika.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Citra Merek

No	Skor Citra Merek			Total	kategori
	X1	X2	X3		
1	2	2	3	7	Sedang
2	3	3	2	8	Sedang
3	3	2	2	7	Sedang
4	3	1	2	6	Rendah
5	2	4	2	8	Sedang
6	3	2	2	8	Sedang
7	2	3	4	9	Sedang
8	2	2	2	6	Rendah
9	3	2	1	6	Rendah
10	3	2	3	8	Sedang
jml	26	23	23	73	Sedang

Sumber : Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows* lampiran 05

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap citra merek Kopi Bali Mustika tergolong sedang. Indikator Nama baik menjadi pengaruh paling tinggi terhadap citra merek. Nama baik merupakan tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Tjiptono (2005) harga

adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga menjadi penting mengingat semua produk memiliki nilai. Sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuisisioner awal terhadap 10 orang responden. Menurut Mursid (2014) indikator harga ada tiga yaitu, harga yang kompetitif (X2.1), kesesuaian harga dengan harga pasar (X2.2), dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3). berikut hasil dari kuisisioner awal terhadap 10 responden pada UMKM Kopi Bali Mustika.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Harga

No	Skor Harga			Total	kategori
	X2.1	X2.2	X2.3		
1	3	3	4	10	Tinggi
2	4	2	4	10	Tinggi
3	4	3	4	11	Tinggi
4	2	4	5	11	Tinggi
5	3	3	5	11	Tinggi
6	3	3	4	10	Tinggi
7	3	4	3	10	Tinggi
8	5	5	3	13	Sangat tinggi
9	3	5	4	12	Tinggi
10	4	4	4	12	Tinggi
jml	34	36	40	110	Tinggi

Sumber : Sumber: *Output SPSS 24.0 for Windows*, Lampiran 05

Tabel 1.4 menunjukkan penilaian konsumen terhadap harga merek Kopi Bali Mustika tergolong tinggi. Indikator kesesuaian harga terhadap kualitas produk menjadi yang paling berpengaruh terhadap harga. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk merupakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang melekat pada produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu maka judul penelitian ini adalah “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM KOPI BALI MUSTIKA”

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Kopi Bali Mustika sebagai berikut :

1. Terjadinya peningkatan permintaan dan penawaran pada Kopi Bali Mustika pada saat kondisi ekonomi turun akibat pandemi.
2. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran.
3. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian dengan pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian.

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Bali Mustika?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Bali Mustika?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Bali Mustika?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tentang hal hal berikut:

1. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Bali Mustika.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Bali Mustika.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Bali Mustika.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. manfaat Teoritis

hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada Kopi Bali Mustika terkait masalah pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

