

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, dunia bisnis dihadapkan pada persaingan yang ketat. Banyak perusahaan bersaing untuk dapat menciptakan produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas agar tidak kalah bersaing dari pesaing. Untuk menjaga persaingan bisnis, maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan memperkuat citra merek yang telah di bangun sejak awal berdirinya perusahaan.

Dengan banyaknya persaingan bisnis hingga munculnya pesaing baru membuat konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan variasi jenis kuliner dari tiap perusahaan dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Hal ini membuat sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang positif supaya konsumen selalu ingat merek dari perusahaan tersebut. Namun tidak hanya citra merek saja tetapi pengetahuan produk oleh konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk ataupun jasa dimana semakin positif citra merek perusahaan dan pengetahuan produk yang baik oleh konsumen maka dapat membuat konsumen mudah untuk membuat keputusan pembelian.

Di Indonesia, bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang memiliki persaingan ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pesaing baru yang muncul kedalam bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner makanan dan minuman tahun 2018 sebesar 7,91% (Kemenperin, 2019), tahun 2019 sebesar 9,86% (Ananda Nararya, 2019), sedangkan tahun 2020 diharapkan dapat tumbuh dua digit angka (Sanusi, 2020). Dari sini dapat dilihat bahwa bisnis kuliner mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan masyarakat sangat antusias jika dikaitkan dengan kuliner.

Semakin tingginya pertumbuhan bisnis kuliner maka perusahaan harus dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumennya karena sifat konsumen Indonesia sendiri sangat mudah untuk berubah karena mengikuti *trend*

yang ada karena munculnya usaha-usaha baru dibidang kuliner juga dipengaruhi oleh *trend* yang selalu berubah setiap waktunya. Perusahaan juga selalu dituntut untuk mengembangkan produknya agar lebih inovatif agar konsumen tidak bosan.

Madiun terkenal dengan kuliner dan oleh-oleh yang menjadi ciri khas daerahnya seperti brem, sambel pecel, madu mongso, lempeng dan lainnya merupakan salah satu kuliner dan oleh-oleh yang banyak dibeli. Namun disamping itu terdapat satu kuliner yang sedang menjadi ikon baru oleh-oleh khas Madiun dan menjadi buruan para pelancong yang mampir ke kota Madiun, yaitu roti bluder. Roti bluder adalah roti yang terbuat dari perpaduan adonan roti dan cake yang menghasilkan roti berciri khas tekstur yang lembut, empuk dan halus dengan daging roti berwarna kekuningan hasil penggunaan telur yang lumayan banyak dibanding roti biasa.

Kota Madiun terdapat beberapa perusahaan atau usaha yang membuat dan menjual roti bluder dimana ada Bluder Cokro, Bluder Kresna, Bluder Metro, Bluder Bred'o dan Bluder Koe. Namun dari semua jenis atau merek roti bluder yang telah disebutkan, roti bluder dari Bluder Cokro adalah yang sangat dicari dan menjadi pilihan oleh-oleh pelancong sebagai buah tangan. Hal ini dapat dilihat dari ramainya konsumen yang datang ke toko Bluder Cokro untuk membeli produk yang dijual (Rahadian Bagus, 2019). Kelezatan roti Bluder Cokro sendiri tidak hanya dinikmati oleh warga biasa, namun juga hingga anak Presiden Indonesia Joko Widodo, Kahiyang Ayu pernah singgah dan membeli roti Bluder Cokro dari pabriknya langsung yang sekaligus menjadi outlet penjualan utama di Madiun. Selain anak Presiden Indonesia, sederet pejabat dan artis juga tidak lupa membeli Bluder Cokro saat berkunjung di Madiun (I Made Asdhiana, 2016).

Bluder Cokro adalah sebuah perusahaan roti yang terkenal dengan roti bludernya dengan rasa legit, gurih dan dikemas secara praktis dan sudah berdiri sejak tahun 1989 di Jalan Cokroaminoto no 36 Madiun dan terus mengalami perkembangan hingga dapat membuka outlet-outlet di luar kota. Untuk dapat terus bertahan ditengah persaingan, Bluder Cokro terus melakukan inovasi dengan menambah varian dan produk baru yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Penikmat dari Bluder Cokro sendiri tidak hanya dari Madiun dan

sekitarnya saja namun hampir seluruh Jawa bahkan merambah luar Jawa. Seiring dengan meningkatnya pesanan dan semakin dikenalnya Bluder Cokro membuat perusahaan membangun pabrik baru yang menjadi satu dengan outlet utama yang berada di Jalan Hayam Wuruk no 51 Madiun (CokroGroup, 2017). Dilihat dari perkembangan Bluder Cokro maka dapat dipastikan bahwa konsumen sangat percaya akan produk yang dihasilkan sangat berkualitas dan terjamin sehingga menciptakan citra merek yang positif. Hal lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemberian informasi dan pengenalan dari produk yang dihasilkan melalui *website* perusahaan sehingga konsumen dapat mendapatkan pengetahuan tentang produk apa saja yang dijual yang kemudian dapat digunakan konsumen sebagai referensi sebelum melakukan pembelian.

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa hal yang dasarnya dipengaruhi oleh kebutuhan dan yang sedang menjadi *trend*. Schiffman dan Kanuk (2018:6) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa, dan pemikiran agar kebutuhannya terpenuhi. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2018:173).

Sebelum melakukan suatu pembelian, maka konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari citra merek menurut Biel (dalam Xian, dkk, 2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian Gifani dan Syahputra (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan produk (Hanjaya, Sanny, 2016). Pengetahuan produk adalah berbagai macam informasi mengenai produk, merek, harga produk, dan kepercayaan terhadap produk (Sumarwan, 2015:148). Pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan dalam membeli. Hasil penelitian Hanjaya (2016) serta penelitian Annisa dan Wijaya (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Agar perusahaan tidak kalah bersaing dan kehilangan konsumen maka perusahaan perlu memiliki citra merek yang positif atau baik, serta mampu memberikan informasi sebaik mungkin mengenai produk sehingga dapat memberikan keyakinan pada konsumen untuk membuat keputusan membeli produk perusahaan. Dengan demikian Bluder Cokro Madiun harus dapat menjaga citra merek dan menciptakan pengetahuan produk kepada konsumen. Berdasar latar belakang dan uraian tersebut maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bluder Cokro Madiun.”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Bluder Cokro Madiun?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Bluder Cokro Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian Bluder Cokro Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Bluder Cokro Madiun.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Akademisi

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini dapat menjadi wawasan baru bahwa terdapat faktor seperti citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya, hal ini dapat lebih dikembangkan dan dapat menjadi dasar melakukan penelitian lanjut.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan atau keputusan yang akan diambil untuk mendorong konsumen membuat keputusan membeli produk.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisilatar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian/kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan serta analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini berisi simpulan, keterbatasan dan saran.