

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital, di dunia bisnis banyak persaingan terjadi baik bagi perusahaan konvensional maupun perusahaan digital. Hal tersebut memerlukan peninjauan yang lebih, terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Kemajuan IPTEK tentu membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin bertambah.

Dampak negatif yang muncul dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah banyaknya persaingan, dimana perusahaan harus lebih mampu memberikan dorongan tersendiri bagi pegawainya untuk berinovasi memproduksi produk yang menarik dan berkualitas, serta lebih giat dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk ke konsumen dimana setiap perusahaan ingin mempertahankan citra (*image*) dari perusahaan mereka masing-masing. Kemajuan IPTEK akan berpengaruh terhadap *Image* suatu perusahaan misal seperti pembuatan logo, kemasan, iklan, warna, pengiriman produk, serta adanya *brand positioning* yang dapat memahami karakteristik konsumen

Industri *Food & Beverages* adalah industri pabrik atau manufaktur yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi berupa produk makanan dan minuman. Tingginya minat konsumen akan kebutuhan *Food & Beverage*, mengakibatkan munculnya persaingan antar industri *Food & Beverage*

menjadi semakin meningkat. Seperti halnya, *Brand* yang berhubungan dengan suatu keyakinan dan preferensi terhadap *brand* itu sendiri, seperti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah *brand*. Setiap perusahaan mengetahui suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang membuat suatu produk.

Kotler dan Keller (2013:256) menjelaskan bahwa “*Brand Image* adalah pandangan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu”. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. *Brand Image* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen (Supriyadi, 2016:138).

Wiastruti & Kimberlee (2018:96) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dirancang oleh beberapa faktor seperti informasi produk yang terkait hingga bagaimana metode proses pembayaran yang tersedia dalam transaksi. Keputusan pembelian mengacu pada sikap orang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa berupa suatu produk, produk atau jasa tersebut dianggap dapat memuaskan dan bersedia menanggung risiko yang akan timbul. Schiffman dan Kamuk dalam Syafrina (2016:72) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu

tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia”. Berdasarkan dari pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk bersedia membeli atau menggunakan produk atau jasa karena produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Dalam penelitian Siregar, A.P.H (2021) Menteri Perindustrian Indonesia mengatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman, memiliki peran yang cukup besar untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu mencapai 6,77% berada diatas angka pertumbuhan nasional yaitu 5,07%. Artinya walaupun Indonesia mengalami perlambatan ekonomi akan tetapi industri makanan dan minuman dapat tetap bertahan dengan baik salah satunya dalam industri roti. Roti merupakan produk *bakery* yang sangat dikenal masyarakat Indonesia, bahkan konsumsi roti meningkat 50% selama 5 tahun (2013-2017), diketahui pula, proyeksi pertumbuhan rata-rata periode (2014-2020) bisnis roti & kue sebesar 10%. Di samping itu, bisnis yang bergerak di industri roti didominasi oleh UMKM sebesar 60%. Potensi jumlah industri roti yang semakin bertambah, mengakibatkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan roti yang tersebar di wilayah Kota Blitar.

Salah satu toko roti yang *Brand Image* nya terkenal dan legendaris di Kota Blitar adalah *Orion Bakery*. *Orion Bakery* merupakan toko roti yang berpusat di Kota Blitar sejak Tahun 1938 dan bertahan sampai sekarang. Toko Roti di Blitar ini adalah bisnis milik keluarga yang telah tersebar di banyak kota yaitu Solo, Kediri, Pasuruan, Lumajang, dan Malang. *Orion bakery* salah satu *brand* yang mengalami persaingan di dalam kegiatan bisnis

penjualannya. Perusahaan ini membuat dan menjual berbagai macam roti yang diproses untuk siap dikonsumsi sehingga mutu roti yang tersaji tetap hangat dan baru untuk dinikmati oleh konsumen. Produk di *Orion bakery* yang terkenal dari dulu adalah roti semir dan roti montor. Seiring dengan perkembangan jaman *Orion Bakery* berhasil menyajikan berbagai macam varian roti modern yaitu roti kenong, roti pastry, roti tawar, roti gandum, roti isi dan masih banyak lagi. Dahulu *Orion bakery* ini bentuk interior tokonya sangat sederhana. Namun, seiring dengan perkembangan jaman *Orion Bakery* telah melakukan perbaikan-perbaikan mulai dari desain interior-interiornya, dan jumlah karyawan *Orion bakery* ini juga telah bertambah.

Orion Bakery memasarkan produk dengan cara mempromosikan melalui sosial media (Instagram, Facebook), mulut ke mulut (*word of mouth*), memasarkan memakai jasa pedagang keliling (*Hawker*) agar dapat dikenal banyak konsumen. *Orion Bakery* mampu bertahan kurang lebih 85 tahun sampai sekarang ini karena *Orion Bakery* memang benar-benar mempertahankan cipta rasa kualitas dari produk roti yang diproduksi atau dihasilkan mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, alat-alat yang dipakai dalam proses pembuatan. Pada Instagram @orion.bakery terdapat testimoni yang menarik dari konsumen yang rata-rata menilai bahwa *Orion Bakery* memang terbukti memiliki *Brand Image* yang baik di mata konsumen mulai dari kualitas produk, pelayanan, konsumen yang setiap harinya berkunjung ke *Orion Bakery*. Maka dari itu, *Orion Bakery* telah berhasil membangun *Brand Image* yang cukup kuat di dalam ruang pasar komoditas industri roti, dengan *Brand Image Orion Bakery* telah tersertifikasi di BPOM dan DEPKES.

Orion Bakery selalu mengupayakan pelayanan mereka terhadap konsumen. Mereka berkomitmen untuk memprioritaskan kepuasan dan kenyamanan konsumen karena, kepuasan pelanggan akan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan minat beli dari perusahaannya. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang kemudian dapat menimbulkan rasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Karena apabila konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian atas produk yang sama. Sawlani (2021:23) menyatakan bahwa “jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka dengan mudah dapat dikenali, serta memiliki citra yang positif akan selalu terlihat unik diantara merek kompetitornya. Hal ini dapat menyebabkan konsumen sering kali menggunakan *Brand Image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat suatu keputusan pembelian”.

Dengan didasarkan pada penjelasan mengenai latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah dimensi *Brand Image* (X) yang terdiri dari *Corporate Image* (X1), *User Image* (X2), dan *Product Image* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y) Konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar?

2. Apakah dimensi *Brand Image* (X) yang terdiri dari *Corporate Image* (X1), *User Image* (X2), dan *Product Image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y) Konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar?
3. Manakah diantara dimensi *Brand Image* (X) yang berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decision* (Y) Konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *Brand Image* (X) yang terdiri dari *Corporate Image* (X1), *User Image* (X2), dan *Product Image* (X3) secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y) Konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *Brand Image* (X) yang terdiri dari *Corporate Image* (X1), *User Image* (X2), dan *Product Image* (X3) secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y) Konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar.
- c. Untuk mengetahui dimensi *Brand Image* (X) yang berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decision* (Y) Konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen dan hasil penelitian dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan sebagai masukan bagi *Orion Bakery* untuk dapat memaksimalkan kinerja kegiatannya dan mengembang *Brand Image* perusahaan agar konsumen tertarik.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penambahan wawasan peneliti mengenai penelitian ilmiah khususnya di bidang *branding* dan tentang Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di *Orion Bakery*.