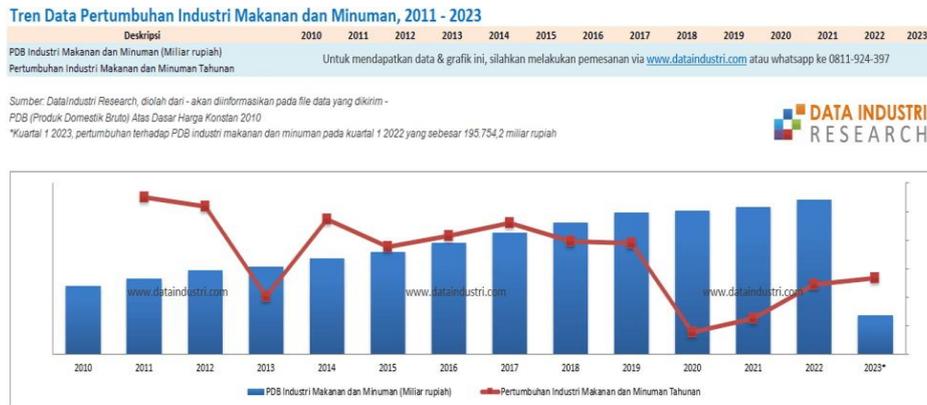


BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perekonomian pada Abad ke-21 berkembang dengan sangat pesat. di Indonesia, perekonomian didukung oleh berbagai sektor industri yang adasalah satunya adalah di bidang industri kuliner pada kuartal II-2023 perekonomian indonesia di bidang industri kuliner tumbuh secara positif, Ini dikarenakan makanan menjadi kebutuhan pokok manusia sehingga dalam kondisi apapun industri makanan tetap mampu bertahan. Setiap tahunnya sektor industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang pesat, sebagaimana terlihat dari meningkatnya persaingan antara para pelaku bisnis. Berbagai merek produk ditawarkan dengan keistimewaan dan ciri khas nya masing-masing. Sehingga muncul persaingan bagi para pelaku usaha, dimana mereka harus mampu menyusun strategi agar usaha yang mereka kelola dapat terus bersaing di pasaran dan eksis dari tahun ke tahun. Berikut adalah data pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2011-2023:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2023

Sumber: [Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2023](http://www.dataindustri.com)

dataindustri.com

Berdasarkan gambar grafik diatas menunjukkan bahwa PDB industrimakanan dan minuman dari 2011- 2022 kuartal I terus konsisten mengalami kenaikan dengan angka sebesar 195.754,2 miliar rupiah, hanya di 2020 pertumbuhan industri makanan dan minuman tahunan mengalami penurunan setelah itu mulai ada kenaikan di setiap tahunnya sampai di 2023. Perusahaan perlu menjaga citra merek untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan persaingan. Merek tidak hanya berperan sebagaidaya tarik bagi konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Peran merek telah berkembang menjadi alat promosi penting yang memainkan peran kunci dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai cara untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tersebut (Tjiptono dalam Musfar, 2020:29). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung mencari informasi tentang reputasi merek atau citra yang terkait dengan merek tersebut. *Image* atau citra adalah sebuah persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk dan pemahaman individu akan produk tersebut.

Citra merek merupakan merupakan suatu interpretasi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen, seperti yang terlihat dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan mereka (Sawhani, 2021:20). Citra merek menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sebab itu, Perusahaan harus mampu mengembangkan merek yang menarik serta menyajikan manfaat produk sesuai dengan keinginan konsumen, dengan begitu perusahaan dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap merek. Pemahaman positif terhadap citra merek menjadi krusial bagi perusahaan karena memiliki pengaruh langsung terhadap pandangan konsumen, yang akhirnya juga akan memengaruhi citra keseluruhan perusahaan.

Konsumen tidak hanya melihat dari sisi merek saja melainkan ada aspek lain yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk tersebut. Harga tidak hanya ditentukan oleh kebijakan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, murah atau mahalnya produk tergantung pada spesifikasi dan Keunggulan dari produk tersebut. (Lamb *et.al.*, dalam Musfar, 2020:76) mengartikan bahwa harga merupakan suatu nilai yang harus diberikan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk tersebut.

Secara historis, harga telah menjadi elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2020: 76). Penetapan harga menjadi keputusan penting dalam strategi pemasaran. Harga merupakan elemen tunggal dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam konteks pemasaran, harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter atau bentuk lainnya yang ditetapkan untuk pertukaran barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut (Tjiptono & Diana, 2016: 218).

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian yaitu tahapan ketika konsumen mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah, tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa efektif setiap pilihan dalam menyelesaikan permasalahannya. Setelah itu semuanya ini mengarahkan konsumen menuju pada keputusan untuk membeli. Schiffmandan Kanuk (dalam buku Anang Firmansyah, 2018:25) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian konsumen melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga produk. Dengan citra merek yang baik dan positif serta harga produk yang tepat maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Pia Cap Mangkok merupakan Toko Pusat Oleh Oleh Khas Malang yang sudah berdiri sejak tahun 1959. Pia Cap Mangkok dikenal dengan kualitasnya yang tinggi serta rasanya yang khas dan lezat. Produk ini telah berhasil

mempertahankan kualitas rasa tradisional yang autentik, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumennya dan juga Pia Cap Mangkok sering kali menjadi oleh-oleh yang sangat diminati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Malang. Fenomena ini menunjukkan bagaimana produk lokal bisa menjadi ikon kuliner yang menarik minat baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Kemasan dan Branding Pia Cap Mangkok yang khas dan mudah dikenali juga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada popularitasnya, Branding yang kuat dengan logo mangkok menjadi identitas yang melekat di benak konsumen. Terlebih Pia Cap Mangkok selalu memiliki inovasi pada varian rasanya selain rasa kacang hijau, Pia Cap Mangkok terus berinovasi dengan menawarkan berbagai varian rasa seperti cokelat, tangkwee, durian, kopi, green tea, apel dan keju. Inovasi ini membuat produk tetap relevan dan menarik bagi berbagai kalangan konsumen ditambah ciri khas kulitnya yang garing, tekstur isinya yang lembut, dan cita rasa yang unik yang terasa setiap kali menggigitnya. Kini Pia Cap Mangkok tersedia juga dalam berbagai pilihan kemasan, mulai dari isi 5, 6, 12, 16 hingga 24. Pia Cap Mangkok juga menyediakan layanan pengiriman antar kota dan provinsi serta berbagai paket produk oleh-oleh yang dapat memudahkan para pelanggan dari luar kota yang ingin membeli oleh-oleh khas Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut diterima dengan baik di industri kuliner yang lebih luas dan juga sejumlah agen perjalanan dan penyedia layanan pariwisata juga memasukkan Pia Cap Mangkok sebagai bagian dari paket wisatamereka, seperti sebagai hadiah atau oleh-oleh bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara menurut (Muhammad A.R & Nadiyah H.R).

Pia Cap Mangkok terus mengembangkan variasi rasa dan kemasan baru sebagai bagian dari inovasi berkelanjutan. yang menjadi pembedanya dengan bakpia lainnya adalah pada kelezatannya yang orisinil dan *eksklusif* serta pembuatannya masih mengandalkan tangan sebagai alatnya (*handmade*) hal ini masih dilakukan hingga sekarang karena demi menjaga keautentikannya sehingga hasil yang didapat pada pia cap mangkok ini bertekstur lebih tebal dan padat namun tetap lembut dipadukan dengan kulitnya yang renyah, berbeda dengan pia yang lainnya yang memiliki tekstur kulit yang tipis sehingga mudah rapuh. Alasan peneliti memilih Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang yang pertama adalah karena keunikan lokasinya yang strategis yang membuat Pia Cap Mangkok Galunggung memiliki daya tarik unik dengan ciri khasnya sendiri, serta memiliki berbagai fasilitas yang tidak dimiliki di cabang lainnya (seperti; layanan *drive thru*, *Piata Zoo*, *café*, dan *Piata Skate Park*) sehingga pelanggan merasa lebih puas dan nyaman.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai citra merek dan harga produk. Maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh signifikan

secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang?

2. Apakah citra merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang?
3. Apakah harga produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang?
4. Diantara citra merek (X1) dan harga produk (X2), variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek (X1) dan harga produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang.
- c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pia Cap Mangkok Cabang

Galunggung Malang.

- d. Untuk mengetahui diantara variabel citra merek (X1) dan harga produk (X2) yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pia Cap Mangkok Cabang Galunggung Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan penetapan strategi harga yang paling tepat untuk setiap segmen pasar guna meningkatkan daya tarik produk dan juga dapat memperkuat posisi merek di pasar dengan memahami elemen-elemen citra merek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian serta memperoleh pemahaman tentang bagaimana citra merek dan harga produk pesaing berdampak pada keputusan pembelian, sehingga dapat merancang strategi bersaing yang lebih efektif.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya serta dapat memberikan kontribusi dalam literatur akademik melalui hasil yang relevan dan siap untuk dipublikasikan juga mendorong kerja sama antara fakultas dan program studi dalam analisis konsumen, pemasaran, dan manajemen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta dapat

mengkaji bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan citra merek dan strategi penetapan harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

