

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi semua perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut dapat bertahan. Di sisi lain perusahaan juga harus mengerti kemauan konsumen. Misalnya, Persaingan antar pasar industri konsumsi kerupuk ikan semakin kompetitif. Hal ini didukung bukti dengan banyaknya pembuatan kerupuk ikan dengan berbagai jenis ikan. Jenis ikan yang dimaksud yaitu seperti ikan tenggiri, ikan bandeng dan ikan mujair.

Bisnis dengan potensi pertumbuhan yang baik memiliki ancaman tersendiri, seperti dalam industri kerupuk ikan. Ancaman yang timbul ditandai dengan munculnya pelaku usaha yang ingin mendapatkan untung secara lebih dengan melakukan cara yang tidak baik. Cara tidak baik yang dimaksud salah satunya dengan menambahkan bahan berbahaya pada kerupuk ikan. Bahan berbahaya yang dicampurkan oleh pelaku usaha yang curang biasanya adalah boraks dan formalin. Padahal, produk kerupuk yang mengandung bahan seperti boraks dan formalin dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Namun, banyak pengusaha yang tidak peduli akan hal tersebut, dikarenakan tidak sedikit pelaku usaha yang ingin memanfaatkan keuntungan dengan cara yang tidak baik.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Suri Amilia, 2019). Sedangkan menurut (Miati, 2020), Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai, dan harga. Namun, konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut (Winarso & Anas, 2023).

Banyak pengusaha yang mampu bersaing dalam ruang lingkup bisnis, sehingga mendapatkan pendapatan yang cukup menguntungkan. Hal ini juga sudah dirasakan dengan bisnis kerupuk ikan. Kerupuk ikan merupakan makanan kering yang disukai anak-anak hingga orang dewasa. Dalam kegiatan persaingan bisnis kerupuk ikan memiliki banyak merek yang ditampilkan berbagai bentuk kerupuk dengan ukuran yang kecil hingga besar. Dengan menyediakan banyak pilihan kerupuk yang terkenal di pasaran, produk kerupuk ikan berusaha menampilkan citra yang baik hingga menarik pelanggan.

Objek yang akan diteliti merupakan tempat pembuatan kerupuk ikan yang berlokasi di Bekasi yaitu CV Laksana Jaya yang sudah memulai bisnis dari 2003 sampai saat ini. CV Laksana Jaya memproduksi berbagai macam kerupuk dari berbagai bahan baku seperti udang, ikan, dan bawang. Udang adalah salah satu jenis dari hasil perikanan yang banyak dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan baku pembuatan kerupuk di Indonesia.

Fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada bisnis CV Laksana Jaya ini masih rendah. Hal ini disebabkan CV Laksana Jaya masih kurang dalam mempromosikan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa CV Laksana Jaya hanya mempromosikan produk dengan cara menjual ke warung-warung sehingga citra merek dari CV Laksana Jaya tersebut kurang dikenal oleh masyarakat sekitar Bekasi. Penyebab lain dari rendahnya keputusan pembelian adalah kualitas suatu produk. Produk milik CV Laksana Jaya memiliki kualitas yang rendah karena kurangnya konsistensi pada rasa saat memproduksi dan juga kurangnya aroma dari kerupuk ikan tersebut. Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian akan meningkat dengan adanya citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik (Salman Farisi, 2018). Namun berdasarkan fakta yang terjadi pada CV Laksana Jaya yaitu bahwa keputusan pembelian rendah karena citra merek yang kurang kuat dan kualitas produk yang kurang baik.

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya harga, kualitas produk, citra merek, lokasi pembelian, jumlah dibeli, metode pembayaran, dan gaya hidup konsumen. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan citra merek dan kualitas produk merupakan faktor utama atau faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena citra merek merupakan suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Puspita & Rahmawan, 2021) dan

kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Astuti et al., 2019). Ike-Elechi Ogba et al (2016) menyimpulkan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam di benaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian (Fatlahah, 2018). Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang mahal harganya sudah pasti kualitasnya bagus. Namun, kenyataannya konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Pembuatan produk yang berkualitas perlu adanya perencanaan yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik dan terciptanya pula tujuan perusahaan di mana produk yang dihasilkan bisa diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Ernawati, 2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Citra merek memberikan jaminan tentang kualitas produk dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Produk dengan citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, produk yang memiliki citra merek kurang baik mengakibatkan konsumen cenderung menyebarkan informasi negatif produk tersebut. Maka, diperlukan penelitian mengenai Pengaruh Citra

Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerupuk Ikan CV Laksana Jaya di Kebalen, Kabupaten Bekasi. Dari penelitian yang akan dilakukan, diharapkan perusahaan mampu menciptakan citra merek menarik sehingga dapat menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra merek yang positif terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerupuk Ikan CV Laksana Jaya di Kebalen Kabupaten Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan CV Laksana Jaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan CV Laksana Jaya?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan CV Laksana Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan CV Laksana Jaya.
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan CV Laksana Jaya.
3. Untuk mengetahui Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan CV Laksana Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, maupun pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Pabrik
Sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan mutu keamanan pangan dari produk yang diproduksinya.
2. Bagi Civitas Akademik
Peneliti berharap dapat berkontribusi untuk kalangan akademis yang akan melakukan penelitian serupa, serta menambah pengalaman, wawasan dan pengaplikasian lapangan.
3. Bagi Konsumen
Memberikan informasi kepada konsumen untuk dijadikan sebagai pedoman memilih produk kerupuk ikan.