

# BAB I

## PENDAHULUAN

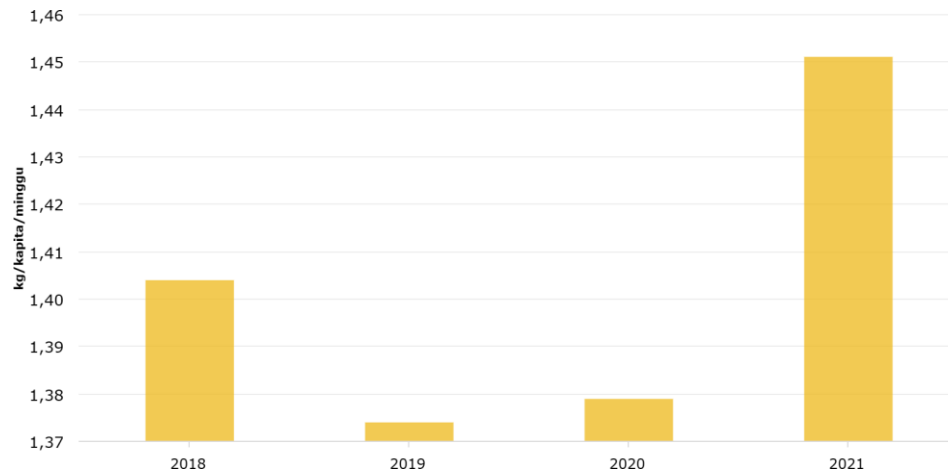
### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, konsumen modern dihadapkan pada beragam pilihan produk dan merek yang tersedia di pasar. Perkembangan teknologi telah memberikan konsumen akses yang lebih luas ke informasi tentang produk dan merek melalui internet, media sosial, dan ulasan online. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemilihan produk dan merek menjadi semakin kompleks bagi konsumen. Ketika seorang konsumen berpikir untuk membeli suatu produk, dia seringkali dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang melibatkan brand image dan kualitas produk. Seperti bagaimana merek tersebut dipahami oleh konsumen, apakah merek tersebut dianggap memiliki reputasi yang baik atau buruk, apakah produk tersebut dianggap handal dan berkualitas tinggi. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencerminkan kompleksitas proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek dan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis mereka, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang mereka anut (Wulandari & Iskandar, 2018).

Brand image (citra merek) juga dapat memengaruhi emosi konsumen dan memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengalaman pengguna. Mengingat pentingnya brand

image dan kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penelitian mengenai pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan (Abi, 2020). Bagaimana brand image dan kualitas produk memengaruhi preferensi konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka adalah pertanyaan yang perlu dijawab dalam konteks pasar yang terus berubah ini. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak hanya penting untuk memahami perilaku konsumen, tetapi juga untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenangkan kepercayaan konsumen di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pihak perusahaan juga harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan manfaat yang lebih baik kepada mereka.

Salah satu faktor utama dalam memasarkan produk keberadaan suatu merek dianggap krusial karena dapat mencerminkan identitas dari produk itu sendiri dan memberikan dampak tertentu pada perusahaan dari citra yang dibangun. Setiap perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk mempertahankan keunggulan brand image produk mereka karena mereka menyadari bahwa konsumen sering menghubungkan brand image yang baik dengan kualitas produk yang baik. Brand image juga dianggap sebagai pencapaian yang diinginkan oleh konsumen saat mengonsumsi produk (Nurlaila & Nainggolan, 2021). Oleh karena itu, asumsi ini menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang dihasilkan oleh brand image produk mereka. Seiring dengan bertambahnya waktu yang dihabiskan di rumah akibat pembatasan Covid-19, penggunaan beras mengalami peningkatan per-kapitanya.



<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/22/konsumsi-beras-penduduk-ri-meningkat-sejak-pandemi>

**Gambar 1. 1 Rata-rata Konsumsi Beras Masyarakat Indonesia Beras di Indonesia (2018-2021)**

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi beras penduduk Indonesia secara rata-rata mengalami peningkatan sejak pandemi. Sementara itu, permintaan akan beras yang berkualitas baik terus meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena nya bermunculan merek bahan pokok baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini dianggap sebagai puncak bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen diseluruh Indonesia.

Beras ayana adalah salah satu dari sekian produsen beras premium di Indonesia. Masuk ke dalam bisnis komoditi, beras ayana mengung filosofi “Rahasia Restoran Jepang” dimana restoran Jepang terkenal dengan nasinyayang putih, pulen dan hampir disukai semua orang. Produk beras ayana sendiri telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan MUI yang artinya produk ini halal dan aman digunakan. Maksud pemakaian beras ayana adalah untuk menyediakan beras berkualitas baik yang dapat diserap oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Perusahaan harus berusaha untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik untuk memuaskan pelanggan dan membangun kepercayaan yang dapat

mendorong pembelian berulang. Jika produk baik, nantinya pelanggan akan merekomendasikanke orang lain, hal ini dapat meningkatkan jumlah pembeli.

Dari penjelasan di atas, judul skripsi ini adalah "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Ayana Di Kota Bekasi" karena penulis merasa terdorong untuk mempelajari topik ini dengan lebih mendalam.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Beras Ayana ?
2. Apakah Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Beras Ayana* ?
3. Apakah Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Beras Ayana* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Beras Ayana* ?
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian (Y) produk *Beras Ayana* ?

3. Untuk mengetahui apakah Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *BerasAyana* ?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan objek penelitian ini, maka manfaat dalam penelitian adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan informasi dan pemahaman yang lebih banyak serta mampu memahami teori penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi tambahan tentang produk *Beras Ayana* dan mendapat manfaat dari penelitian ini, yang Meneliti dampak brand image dan kualitas produk *Beras Ayana*.

3. Bagi Pembaca atau peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

#### 1.5 Sistematika Tugas Akhir

Untuk dapat mengetahui isi penelitian ini, maka secara singkat akan

disusun dalam 5 bab, yang terdiri dari :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang pembahasan mengenai Apa masalahnya? Apa itu? Apa tujuan dari penelitian ini? Apa manfaat dari penelitian ini? Di mana studi ini berlangsung?

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Memberikan gambaran singkat tentang literatur yang mendukung berbagai subjek penelitian dan kerangka teori secara umum.

## **BAB III METEDOLOGI PENELITIAN**

Bagaimana melakukan studi dari awal sampai akhir dan bagaimana mengumpulkan dan menganalisis data dengan menggunakan berbagai metodologi dan pendekatan.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Hasil dan temuan analisis data, serta pembahasan temuan tersebut, disajikan pada bagian ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Sebagai bab terakhir, bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan implementasi manajerial.