

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, keunggulan kompetitif bukan hanya syarat sukses bagi suatu perusahaan besar, namun juga terjadi pada usaha kecil menengah. Perkembangan usaha kecil menengah saat ini sudah mulai menunjukkan suatu perubahan yang sudah cukup baik. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Perkembangan Usaha Kecil Menengah saat ini kian meningkat seiring berkembangnya dunia bisnis yang dituntut untuk bergerak secara cepat, tepat dan cermat dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Hal ini ditambah dengan perkembangan dunia teknologi dan informasi turut mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini memudahkan akses informasi bagi seluruh masyarakat dari berbagai kalangan guna memudahkan promosi dunia bisnis dan marketing tak terkecuali usaha kecil menengah atau lebih dikenal dengan UMKM. Dunia bisnis terkait geliat UMKM saat ini kian meningkat seiring perkembangan dunia bisnis yang semakin maju. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan jumlah UMKM di Indonesia yang meningkat tiap tahun. Salah satu UMKM yang dijadikan objek penelitian adalah Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik. Berdasarkan data dari produsen UMKM Otak-Otak Bandeng diketahui perkembangan penjualan tahun selama 2016 semakin meningkat.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah
Tahun 2016

No	Bulan	Ekor	Rupiah
1.	Januari	9000	405.000.000
2	Februari	10500	472.000.000
3	Maret	11100	499.500.000
4	April	12000	540.000.000
5	Mei	12600	567.000.000
6	Juni	12800	576.000.000
7	Juli	13050	587.000.000
8	Agustus	13290	598.000.000
9	September	13560	610.200.000
10	Oktober	13920	626.400.000
11	November	14160	637.200.000
12	Desember	15000	675.000.000

Sumber: Data diolah tahun 2016

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik meningkat tiap bulan pada tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM berperan penting dalam mengembangkan potensi daerah cukup besar. Hal tersebut disebabkan tenaga kerja yang diserap oleh UMKM cukup besar dan berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran di daerah serta turut membantu pemerintah memaksimalkan potensi ekonomi daerah. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada bulan Januari berjumlah 405.000.000 dengan penjualan 9000 ekor bandeng pada bulan Februari meningkat menjadi 10500 ekor dengan omzet 472.000.000 bulan berikutnya yakni Maret dengan penjualan 111100 ekor dengan omzet 499.500.000 pada bulan April penjualan 12000 ekor dengan omzet 540.000.000 bulan mei jumlah penjualan 12600 ekor dengan omzet 567.000.000 dan pertengahan tahun di bulan Juni penjualan masuk pada 12800 ekor dengan omzet 576.000.000.

Pada semester kedua yakni bulan ketujuh tahun 2016 pada bulan Juli penjualan mengalami peningkatan mencapai 13050 ekor dengan omzet 587.000.000 kemudian bulan Agustus dengan total penjualan 13290 dengan omzet 598.000.000 bulan September dengan total penjualan 13560 dimana omzet 610.200.000 bulan Oktober penjualan 13920 dengan omzet 626.400.000 bulan November dengan penjualan 14160 dengan omzet 637.200.000 kemudian akhir tahun 2016 pada bulan Desember penjualan 15000 dengan omzet 675.000.000

Data tersebut dapat menggambarkan kondisi penjualan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah senantiasa mengalami peningkatan tiap periode selama tahun 2016 Omset yang dihasilkan UMKM yang turut menyumbang PDB negara diketahui meningkat. Data tersebut mengungkapkan bahwa peran UMKM bagi perekonomian sebuah negara jika dikelola dengan baik dan maksimal tentu akan membawa dampak positif bagi kesejahteraan dan kemandirian perekonomian masyarakat (bps.go.id)

Guna menjaga eksistensi usaha UMKM senantiasa menciptakan dan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran untuk menjaga dan mempertahankan operasional usaha di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat. Beragam cara dilakukan mulai dari inovasi produk, pengemasan yang lebih menarik serta strategi pemasaran yang mengalami pembaruan agar konsumen tetap membeli produk UMKM. Proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dimana *brand image* sebuah produk yang menggambarkan identitas UMKM tersebut. UMKM dituntut mampu menanamkan di benak konsumen mengenai

image sebuah produk sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

UMKM Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah Khas Gresik diketahui merupakan salah satu oleh-oleh khas daerah Gresik yang cukup terkenal oleh berbagai kalangan baik wisatawan domestik maupun non domestik. Keputusan konsumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan sebab menjadi sebuah pertimbangan dalam strategi pemasaran. Produk dinilai berhasil mempengaruhi konsumen ketika mampu mengkomunikasikan pada *brand image* dengan berbagai inovasi produk sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen oleh konsumen. Persaingan berbagai macam produk khas oleh-oleh daerah membuat berbagai UMKM dituntut mampu memainkan berbagai strategi pemasaran sehingga mampu memenangkan minat keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik pada umumnya memiliki konsumen yang loyal. Pemahaman mengenai perilaku konsumen yang baik memudahkan UMKM mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik.

Menurut Teori disonansi kognitif dimana teori ini menjelaskan hal-hal yang mendasari berbagai alasan untuk mendukung konsumen dalam menentukan keputusan konsumen. Proses konsumen dalam memilih barang dibuat berdasarkan berbagai alternatif yang digunakan sebagai pendukung alasan seorang konsumen dalam sebuah proses psikologikal didukung persepsi serta pola pikir mengenai kebutuhan maupun keinginan terhadap sebuah barang. Perilaku konsumen dalam hal ini mengenai keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor

yakni persepsi konsumen atau pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut serta kualitas dan manfaat dalam hal ini nilai yang dapat diperoleh oleh konsumen (Kotler, 2014:10).

Brand image merupakan citra merek yang bersifat intangible dimana mengandung ide, keyakinan dan kepentingan yang bersifat unik. *Brand image* Otak- Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah Khas Gresik mewakili karakter internal maupun eksternal untuk mempengaruhi pelanggan sesuai target produk (Ferrina, 2008;40). *Brand image* produk Otak-Otak Bandeng mampu sebagai sarana penyampaian manfaat pada konsumen. *Brand image* merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan konsumen. Menurut Durrani (2015:8) citra merek atau *brand image* yang kuat dapat berdampak pada konsumen yang berulang-ulang yang memiliki peran penting dalam membedakan produk satu dengan produk lain.

Peran informasi melalui *brand image* dapat membantu sebuah produk untuk menjual merek Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik atau menciptakan citra merek agar produk UMKM ini lebih dikenal dengan. *Brand image* penting dan diperlukan oleh produk UMKM khususnya Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah agar lebih dikenal oleh konsumen pada umumnya dan target pasar pada khususnya. Berbagai sistem marketing dan penjualan serta inovasi produk diciptakan produsen Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah agar dapat mengubah dan menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang terjadi dengan cepat. Hal tersebut dilakukan melalui sistem pengemasan atau *packaging* Otak-Otak Bandeng yang terlihat lebih menarik dan menjual sehingga konsumen dapat

dengan mudah mengingat merk Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah. Lokasi penjualan di Gresik menjadi usaha dalam bentuk penciptaan *brand image* oleh produsen Otak-Otak Bandeng sebagai salah satu oleh-oleh khas Gresik yang menjadi tujuan utama para wisatawan dari dalam maupun luar Gresik.

Menurut Kotler (2014;10), menjelaskan bahwa *brand* merupakan nama, tanda dan simbol yang dibuat melalui desain atau kombinasi antara berbagai elemen tersebut yang ditujukan untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah produk atau membedakannya dengan kompetitor. Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran melalui sarana *brand image* membantu menciptakan kekuatan persepsi konsumen dalam benak dan pola pikiran melalui gambaran merek yang diciptakan terhadap barang atau produk tersebut agar mudah dicari, diingat dan diucapkan oleh konsumen maupun calon konsumen yang menjadi target pasar sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atas produk tersebut.

Pemasaran melalui kegiatan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon konsumen/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui nilai yang disampaikan. Segmen yang dibidik dalam pangsa pasar produk Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik ini adalah wisatawan baik domestik maupun non domestik yang berkunjung ke kota Gresik. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar produk Otak-Otak Bandeng merupakan data untuk

memudahkan memasarkan produk ini. Nilai produk bukan hanya menampilkan ciri khas mengenai produk Otak-Otak Bandeng yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan agar konsumen tahu mengenai produk yang ditawarkan dan sekaligus memberikan pengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen. Maksud utama nilai produk adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu yakni menentukan keputusan pembelian.

Nilai yang menawarkan suatu produk dalam hal ini Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik yang ditujukan kepada masyarakat. Nilai ditujukan terhadap produk yang disampaikan agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Morison, 2010;60). Nilai sebagai konten yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan pengambilan keputusan konsumen sesuai tujuan yakni melakukan tindakan pembelian.

Nilai sebuah produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Khususnya nilai produk UMKM dalam hal ini Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah diciptakan untuk menjual nilai lebih pada hasil olahan bandeng dari daerah. Sistem marketing yang diciptakan oleh UMKM Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah tentu berkaitan dengan penyampaian nilai terkait kelebihan produk yang tidak dapat ditemukan di tempat maupun produk lain. Konsep paling pokok yang melandasi pembuatan oleh-oleh Otak-Otak Bandeng dimana menyampaikan nilai produk khas daerah yang mampu bersaing dengan kualitas yang baik dibandingkan produk oleh-oleh modern lain. Perkembangan jaman menuntut

pemenuhan kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan berbagai nilai produk yang diberikan. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk mendorong berbagai usaha UMKM untuk meningkatkan mutu serta nilai produk khas Otak-Otak Bandeng yang diciptakan. Konsumen maupun wisatawan luar Gresik akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk khususnya Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah melalui rasa yang berkualitas dari Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah tersebut maka konsumen akan membeli oleh-oleh tersebut.

Menurut Teori Pemasaran dijelaskan bahwa sebuah produk diharapkan dapat menjelaskan berbagai nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk baik dari segi harga, kualitas produk sesuai dengan misi produsen melalui produk tersebut (Kotler, 2014;62) khususnya Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah yakni mengenalkan produk khas daerah atau lokal khususnya UMKM sebagai produk andalan sehingga para wisatawan lokal maupun luar kota yang berkunjung di kota Gresik senantiasa memilih untuk membeli produk Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik dengan nilai lebih serta kualitas produk dengan berbagai nilai lebih yang diberikan. Teori ini menjelaskan berkaitan dengan penelitian bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat dilakukan dalam mencapatakan perhatian pelanggan melalui pemasaran. Bauran pemasaran dilakukan melalui strategi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Keberadaan nilai berkaitan dengan produk yang menjadi strategi bauran pemasaran berdasarkan teori pemasaran

sedangkan *brand image* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan sesuai penyampaian teori pemasaran dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu terkait dengan *Brand image*, Nilai dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Shateri, Shahnaz dan Abolfazi (2016;175) menjelaskan bahwa nilai berpengaruh positif untuk memprediksi keputusan konsumen melalui gaya, kreatifitas dan ideologi konsumen. Durrani, Danish dan Mirza (2015;164) menjelaskan bahwa *brand image* dapat memprediksi dengan hasil pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen. Viser, Valentin dan Rosan (2015;8431) turut memberikan pernyataan bahwa bahwa *brand image* dan nilai berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.

Secara garis besar, hasil dari ketiga pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dan nilai terhadap keputusan pembelian konsumen. Terkait hal tersebut serta beberapa pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam untuk menganalisa besar pengaruh dan dampak antara *brand image* dan nilai terhadap keputusan pembelian, dengan mengambil fokus pada konsumen Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah Khas Gresik.

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang menggambarkan latar belakang banyaknya jumlah UMKM daerah yang mampu bertahan dengan jumlah yang semakin meningkat maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian

mengenai Pengaruh *Brand image* dan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng di Bu Muzanah Khas Gresik.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah *brand image* dan nilai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian dapat dimanfaatkan pada pengembangan manajemen kewirausahaan terutama terkait dengan keputusan konsumen dalam memilih oleh-oleh khas Gresik yakni Bandeng dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan *brand image* dan nilai yang diperoleh wisatawan maupun konsumen.

2. Secara praktis manfaat penelitian yaitu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika memilih produk khas oleh-oleh di Gresik. Memberikan manfaat bagi pelaku UMKM untuk memahami masalah manajemen kewirausahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap fenomena masalah persaingan UMKM dan kewirausahaan khususnya pada objek penelitian yakni Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik.