

BAB 1

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat dan banyaknya pesaing bisnis. Konsumen atau pembeli sudah semakin cerdas dan cermat dalam memilih produk yang akan di beli (Li et al., 2024). Artinya perusahaan perlu meningkatkan inovasi-inovasi produk yang lebih kreatif antaranya adalah melalui factor harga, kualitas produk, citra merek dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membangun preferensi di antara merek dalam set pilihan dan mungkin juga membangun niat untuk membeli merek yang paling disukai (Carrillo et al., 2023).

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Pierce & Connolly, 2023). Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Pengambilan keputusan pembelian konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*), dan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*). Suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang (Landwehr & Hartmann, 2024).

Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat

pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar. Setiap orang atau individu dalam mengambil keputusan memiliki perbedaan tersendiri, seperti faktor harga yang sangat sensitive dalam melakukan keputusan pembelian (Yoebrilianti, 2018). Harga menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para konsumen atau pembeli. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjual-belikan pada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dalam memiliki barang atau jasa. Selain faktor harga yang menjadi penentu pengambilan keputusan adalah kualitas produk (Pratiwi et al., 2019).

Kualitas produk sangat penting dalam upaya meningkatkan pemasaran produk serta pengembangan produk. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dalam penentu tingkat kepuasan konsumen atau pembeli yang di peroleh dan setelah digunakan atau di konsumsi (Tianing & Siswahyudianto, 2022). Melihat kedua factor diatas yaitu harga dan kualitas produk, konsumen atau pembeli juga akan mempertimbangkan citra sebuah merek, yang mana konsumen atau pembeli akan sangat selektif dalam memilih sebuah produk di perusahaan yang memberikan penawaran terbaik mereka kepada calon konsumen atau pembeli. Selain itu konsumen juga cenderung membeli produk yang sudah memiliki brand besar.

Penelitian sebelumnya menjadi acuan pada penelitian ini untuk memprediksi pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Adistiana et al (2019) bahwa semakin kuatnya citra merek maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Citra merek adalah citra suatu merek dapat diamati melalui nama baik, tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk. Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk (Abdullah et al., 2022). Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam perilaku pembelian Semakin kuat citra merek dibenak konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian Larika & Ekowati (2020) menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarnya. Penelitian Harahap (2015) bahwa kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan

harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang beragam tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen atau pembeli. Produk yang akan diteliti pada penelitian ini adalah produk roti dari brand WIU BAKERY yang belum lama hadir. Produk Wiu Bakery sendiri adalah brand baru yang memproduksi beberapa macam jenis roti dan bakery dengan harga standard an kualitas yang terjamin, dengan ini tujuan penelitian dibuat untuk mendapatkan keputusan konsumen atau pembeli dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh factor harga, kualitas produk, dan citra merek pada produk Wiu Bakery.

