BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi mereka yang ingin memulai bisnis, UMKM dapat dimulai dengan modal kecil dan didukung pemerintah melalui berbagai program, pelatihan, dll. Banyak "*home industri*" dimulai karena UMKM dengan modal kecil dapat bekerja dari rumah sendiri. Namun karena keterbatasan modal, UMKM biasanya tumbuh lambat karena pengelolaan yang buruk dan keterampilan yang terbatas. Ada beberapa yang tumbuh besar dan menghasilkan keuntungan besar. Sebagai akibat dari situasi ekonomi sulit, masyarakat memilih UKM sebagai solusi mengatasi kondisi finansial. Selain itu, menambah pemasukan untuk membeli kebutuhan rumah tangga serta barang lain yang dibutuhkan keluarga.-

Ranah ekonomi, UMKM merujuk pada usaha produktif individu atau badan usaha, sesuai UU No. 20 tahun 2008. Menurut PP Nomor 7 tahun 2021, UMKM dikategorikan dan diatur termasuk UMKM adalah usaha menjalankan aktivitas ekonomi produktif dengan pendapatan tahunan melebihi batas usaha menengah. Pengkategorian UMKM berdasarkan jumlah pegawai, omzet per tahun, dan kekayaan aset.

Pada intinya, bisnis UMKM mencakup berbagai sektor yang sangat beragam mulai dari sektor kuliner, fashion, pendidikan, otomotif, agribisnis, tour & travel dll. Segala bidang ini dapat dijadikan sasaran usaha yang menguntungkan, sesuai ketersediaan sumber daya di sekitar.

Pada 2018, ada 58,87 juta perusahaan di kategori UKM. Data ini berasal dari BAPPENAS, BPS, dan UNFPA. Angka ini cukup besar dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia ditahun sama, yang diperkirakan mencapai 265 juta orang. Artinya, ada banyak UKM di Indonesia. Walaupun skala mikro, mereka menjadi penggerak ekonomi Indonesia.

Citra merek ialah salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi bisnis karena dapat mempengaruhi pilihan pelanggan saat membeli barang. Citra positif akan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan karena pelanggan cenderung menyarankan barang. Freddy Rangkuti (2009), “citra merek (*brand image*) ialah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”. Atribut menciptakan citra merek seperti nama merek, logo, kemasan/label, warna, pemilik merek, harga, pemilik merek, iklan dan pengguna produk.

Dikarenakan semakin banyaknya UMKM-UMKM baru yang muncul mengakibatkan banyaknya produk-produk serupa yang bersaing dipasar, termasuk es puter yang produknya mampu diproduksi oleh UMKM, namun setiap produsen pasti memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dengan buatan *brand* lain. Jeremiah dan Djurwati (2019), “loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain”.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir pembeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Buchari Alma (2016), “keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*”. Dibuat dengan berbagai tujuan, seperti mengubah tingkah laku pelanggan, memberi tahu atau memberi tahu pelanggan tentang produk dan sebagainya.

Penelitian ini didasari oleh temuan dari studi sebelumnya. Penelitian Apriliani (2019), “*brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Sedangkan penelitian Firanzulah, dkk (2021), “citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua”.

Musay (2013), “*brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan Yunita dan Indriyatni, “*brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Penelitian Muhtarom, dkk (2022), “uji mediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak dimediasi; variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian dimediasi sebagian dan variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian dimediasi sepenuhnya”. penelitian Zahroniya, dkk (2022), “keputusan pembelian berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Uraian diatas, menjelaskan bahwa tidak semua variabel signifikan terhadap variabel lain. Maka dari itu peneliti juga ingin membuktikan apakah variabel tersebut juga akan berpengaruh signifikan terhadap perusahaan I-ONE Es Puter Tradisional. Karena *brand image*, loyalitas pelanggan, dan juga keputusan pembelian dapat dikatakan merupakan sikap utama yang harus dimiliki setiap perusahaan produksi terutama pada perusahaan I-ONE Es Puter Tradisional demi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari sini peneliti, ingin mengetahui apakah hubungan antara *brand image* perusahaan I-ONE Es Puter Tradisional yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini disusun sebagai berikut berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas:

- 2 Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional ?
- 3 Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada I-ONE Es Puter Tradisional ?
- 4 Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional ?
- 5 Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *mediating* pada I-ONE Es Puter Tradisional ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang didapat dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada I-ONE Es Puter Tradisional.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *mediating* pada I-ONE Es Puter Tradisional.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian yang dilakukan :

1. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman yang baik mencakup pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel perantara pada produk I-ONE Es Puter Tradisional.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat memberikan kontribusi untuk kemajuan ilmu manajemen pemasaran dan masukan untuk peneliti lain.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian ini, struktur penulisan dapat disusun yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Mencakup teori, penelitian terdahulu, hipotesis dan analisis model.

BAB III : METODE PENELITIAN

Mencakup pendekatan, identifikasi variabel, definisi operasional, sumber data, sampai dengan teknik menganalisis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Mencakup sejarah, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Mencakup kesimpulan dan saran peneliti.