

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang sangat pesat. UMKM berperan penting dalam menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, ada sekitar 64 juta UMKM yang ada di Indonesia. (kemenkeu.go.id, 2020). UMKM juga memiliki kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.(ekon.go.id, 2022).

Meskipun kontribusi UMKM sangat besar, hal tersebut tentu saja tidak lepas dari persaingan pasar yang semakin ketat sehingga membuat pelaku UMKM harus mampu membangun strategi yang kuat untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan penjualan. Melihat dari jumlah pertumbuhan UMKM yang ada di Indonesia, tentu saja tidak terlepas dari persaingan bisnis yang begitu ketat. Dengan banyaknya persaingan membuat konsumen sulit untuk mengenali dan membedakan satu merek dengan merek lainnya.

Merek juga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, terkadang menjadi sangat personal dan menjadi bagian dari citra yang diciptakan sendiri oleh konsumen. Begitu citra merek terbentuk, itu tidak hanya menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek, tetapi juga mengarah pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk membangun *brand image* yang kuat dan memperkenalkannya dengan baik kepada konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu mencakup seluruh aspek yang terkait dengan merek, seperti kualitas produk, harga, desain logo, iklan, dan reputasi.

Dengan meningkatkan *brand image* di benak konsumen merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, membangun *brand image* yang kuat sangat penting bagi UMKM untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan penjualan. Memiliki *Brand image* yang kuat dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing, memberikan nilai tambah bagi produk atau layanan mereka, dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Brand image atau citra merek merupakan peranan penting dalam pengembangan suatu merek karena citra merek menyangkut reputasi dan juga kredibilitas merek, dimana semakin baik citra merek yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Dalam sebuah perusahaan, *Brand* atau merek menjadi salah satu aspek yang penting dalam penjualan suatu produk atau jasa karena *brand* adalah identitas dalam perusahaan. Selain itu *brand* juga memudahkan dalam membedakan perusahaan dari kompetitor. Dengan banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, hal tersebut membuat persaingan bisnis semakin meningkat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi para pesaing. UMKM masih memiliki berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis mereka, termasuk keterbatasan modal, pengelolaan bisnis yang kurang efektif, pengenalan merek, dan minimnya kemampuan dalam mempromosikan produknya.

Salah satu UMKM yang mengalami masalah dalam pengenalan merek yaitu UMKM Simuley Snack Lampung. Simuley Snack Lampung merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang memulai usaha di tahun 2017 yang beralamatkan di Jl. Sinar Mulya Gg. Analiyah III, Keteguhan, Kec. Teluk Betung Timur, RT 04 LK 02, Bandar Lampung. UMKM ini beranggotakan 5 orang yang berasal dari warga sekitar yang diberdayakan oleh Ibu Maimunah selaku owner dari UMKM Simuley Snack Lampung. UMKM ini mulai mengembangkan usaha dengan memproduksi stik melinjo dan keripik pare.

Meskipun sudah memiliki surat izin usaha dan sertifikat halal untuk produknya, UMKM Simuley Snack Lampung masih mengalami kendala dalam pemasaran produk dan pengenalan merek oleh konsumen, ini dibuktikan dengan adanya masalah yang ada yaitu:

1. Mereknya kurang dikenal dibenak konsumen atau kurangnya kesadaran merek.
2. Strategi pemasaran yang digunakan tidak menjangkau banyak konsumen karena hanya menggunakan strategi konsinyasi, sehingga produk tidak dapat menarik perhatian banyak konsumen.
3. Kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Simuley Snack Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pengenalan merek dan keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM Simuley Snack Lampung**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Simuley Snack Lampung?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Simuley Snack Lampung.

D. Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Simuley Snack Lampung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu manajemen pemasaran terkhususnya di UMKM Simuley Snack Lampung, Keteguhan, Teluk Betung Timur Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM Simuley Snack Lampung

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan informasi yang berguna bagi UMKM Simuley Snack Lampung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

b. Bagi Penulis

Bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Brand Image* dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

c. Bagi Pembaca

Menjadi sarana referensi bagi pembaca dan juga untuk peneliti yang lain untuk melakukan penelitian sejenis.