

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin pesat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.<sup>1</sup>

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 79

tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar.

Masyarakat ini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini ataupun masa yang akan datang. Disinilah kebutuhan seorang manager pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.<sup>2</sup>

Dari penjelasan diatas mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu *product, price, promotion, dan place* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan

---

<sup>2</sup> Ujang surmawan, "*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001), hlm.123

lingkungan-lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.<sup>3</sup> Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan asortimen dan hak tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu.<sup>4</sup>

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari penjualannya agar dapat dibedakan dari komitornya. Sedangkan citra adalah merupakan perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai orang atau mengenai lembaga.<sup>5</sup> Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang dipabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh

---

<sup>3</sup> Donni Juni Priansa, "*Perilaku Konsumen*", (Bandung: Afabeta, 2017), hlm. 89

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, "*Praktek Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)*", (Jakarta: CAPS, 2014), hlm. 98

<sup>5</sup> Nugroho J. Setiadi, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 32

sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi citra ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain.

Jadi citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Dari jurnal ilmiah manajemen bisnis dan terapan universitas negeri Yogyakarta memperlihatkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang kuliner terutama kue membuat perusahaan unggul, perusahaan memproduksi produk-produk yang berkualitas sehingga harga yang dipasarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produknya. Perusahaan juga membuat merek tersebut melekat dibenak konsumen dengan kualitas dari produk tersebut, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga.<sup>6</sup>

Harga adalah nilai dari suatu barang yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang telah diberikan oleh suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor penting seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Karena konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli, sesuai dengan kualitas produk tersebut. Produk yang berkualitas dengan harga

---

<sup>6</sup> Zakiyah dan Melinda, "*pengaruh citrak merek dan harga terhadap keputusan pembelian kue* ", Jurnal (Yogyakarta: universitas negeri Yogyakarta, 2015)

yang terjangkau akan memiliki banyak peminat dan memungkinkan semua kalangan untuk bisa menikmatinya begitupun sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya dan memungkinkan hanya kalangan atas yang dapat menikmatinya.<sup>7</sup>

Selain faktor harga, promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan berpengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain<sup>8</sup> Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan kualitas produk yang menjadi salah satu keputusan dalam pembelian.

Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa di nilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan salah satu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta

---

<sup>7</sup> Kotler Philip dan Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*" Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 437

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2014), hlm. 155

atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>9</sup> Kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan kualitas yang dirasa merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.<sup>10</sup> Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dikehidupan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Melihat Amanda Brownies merupakan perusahaan kue yang terkenal dan memiliki keunggulan dimata kosumen, oleh karena itu evaluasi terhadap citra merek, harga, promosi dan kuliatas produk sangat diperlukan untuk tetap mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan laba untuk perusahaan. Jika tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu besar pula. Sehingga perusahaan bertahan dan dapat mengembangkan usahanya. Amanda brownies harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat melakukan promosi yang gencar. Oleh karena itu manajemen bertanggungjawab untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar lebih mampu menyehatkan masyarakat dan mampu bersaing dipasar. Berikut adalah data penjualan kue brownies Amanda pada tabel 1.1 dibawah ini:

---

<sup>9</sup> Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas, “*Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Cola-Cola pada PT Bangun Wenang Beverges Company di Manado*”, Jurnal, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2015)

<sup>10</sup> Fandi Tjiptono, “*Manajemen & Stratei Merek*”, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), hlm. 97

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan CV Amanda Brownies Cabang Talang Semut**  
**Kota Palembang Periode Januari 2017 – Mei 2017**

No	Jenis	Harga	Periode					Rata-Rata
			Januari	Februari	Maret	April	Mei	
1.	BK Original	39.000	635	587	617	682	794	66%
2.	BK Cream Cheese	66.000	420	323	375	459	423	40%
3.	BK Sarikaya Pandan	45.000	510	515	527	410	339	46%
4.	BK Choco Marble	47.000	534	435	447	524	515	49%
5.	BK Tiramisu Marble	54.000	525	581	630	587	633	59%
6.	BK Banan Miz	45.000	476	426	575	404	487	47%
7.	BK Pink Marble	47.000	840	1532	992	748	902	59%
8.	CKK. Blueberry	47.000	567	475	425	501	497	49%
9.	Green Marble	47.000	467	537	600	585	596	56%
10	BK Bakar	42.000	330	378	218	155	230	26%

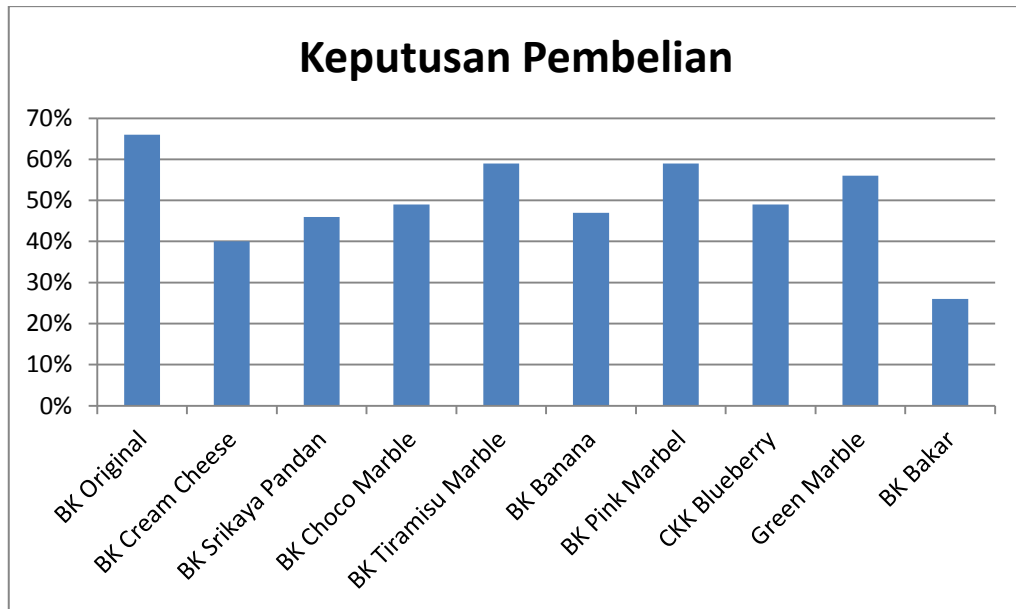
*Sumber : CV Brownies Amanda, 2018*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data penjualan Amanda Brownies dilihat dari segi harga dan jenis produk yang ditawarkan. Pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk BK Original diperoleh rata-rata penjualan sebesar

66 %. Pada bulan januari - Mei 2018 untuk produk BK Cream Cheese diperoleh rata-rata penjualan sebesar 40%. Pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk BK Srikaya Pandan diperoleh data sebesar 46%. Pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk BK Choco Marble diperoleh rata-rata penjualan sebesar 49%. Pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk BK Tiramisu Marble diperoleh rata-rata sebesar 59%. Kemudian, pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk BK Banana diperoleh rata-rata penjualan sebesar 47%. Pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk BK Pink Marble diperoleh rata-rata penjualan sebesar 59%. Pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk CKK Blueberry diperoleh rata-rata penjualan sebesar 49%. Pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk Green Marble diperoleh rata-rata penjualan sebesar 56%. Dan pada bulan januari - bulan Mei 2018 untuk produk BK Bakar diperoleh rata-rata penjualan sebesar 26%. Gambar dibawah ini menunjukkan adanya perubahan naik turun yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.1**  
**Rata-Rata Penjualan Bulan Januari – Mei 2018**  
**Produk Kue Amanda Brownies**



*Sumber : Data Diolah, 2018*

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian pada Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang dari semua jenis produk dan harga pada produk kue Amanda brownies menunjukkan bahwa bulan januari – mei 2018 mengalami perubahan naik turun yang signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kurangnya peminat keputusan pembelian pelanggan pada produk BK Bakar sebesar 26%. Untuk produk yang dominan terhadap minat keputusan pembelian pelanggan adalah pada produk BK Tiramisue Marble dan BK Pink Marble sebesar 59% sedangkan minat keputusan pembelian yang paling dominan atau tinggi pada produk BK Original sebesar 66%.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang ?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang ?

## **C. Batasan Maslah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruhcitra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), pada Toko Kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang.

## **D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **a) Tujuan Penelitian**

Tujuan pokok dalam pelitian adalah untukmengetahui pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang.

## **b) Kegunaan Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang mana berhubungan dengan manajemen pemasaran.

### **2. Secara Praktis**

Bagi Alamamter, penelitian ini dapat menambah untuk menambah referensi yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tertentu dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah khasanah keilmuan, pengetahuan, dan wawasan tentang bagaimana konsep citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Toko Kue Amanda Brownies Kelurahan 30 Ilir Palembang.

Bagi Amanda Brownies, penulis ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan seklaigus membantu dalam kegiatan promosi guna menambah jumlah konsumen.

Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini masyarakat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian.

## **E. Konstibusi Penelitian**

### **1 Kontribusi Teori**

Penelitian dapat diharapkan menjadi kontribusi tentang harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk.

### **2 Kontribusi Praktek**

Dalam penelitian ini, disusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dengan kriteria sebagai berikut:

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian skripsi ini, disusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dengan kriteria sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan diuraikan mengenai setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini terdiri dari : Simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan penerapannya. Saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang