

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Industri minuman dan makanan adalah penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sehingga perannya masih harus ditingkatkan lagi dalam membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia, peran peningkatan tersebut dapat dilihat dengan cara melihat masalah yang telah dihadapi oleh para pemilik industri minuman dan makanan yang ada di Indonesia. Seiring berjalannya perkembangan bisnis dan juga persaingan yang sangat ketat, menimbulkan masalah yang menyebabkan para pelaku industri kecil bertahan dan berusaha keras dalam persaingan pasar. Untuk mencapai usaha yang maksimal para pemilik industri kecil harus mampu menggunakan sumber daya yang ada dengan cara yang efektif dan efisien. Dan terlebih yang harus diperhatikan yaitu adalah dari citra merek, harga dan juga promosinya. Dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa adalah termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa tidak saja dipengaruhi oleh jenis produk dan juga tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan juga faktor psikologis.

Di dalam dunia marketing, konsumen adalah hal yang harus diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang tersebut diperdagangkan. Konsumen adalah seorang individu yang secara terus menerus akan datang ke tempat yang sama dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa tersebut. Menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Menariknya promosi yang ditawarkan akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengonsumsi suatu produk tersebut, maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian harus diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari suatu produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen akan dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yaitu adalah promosi yang memiliki peranan penting dalam

mengkomunikasikan sebuah produk, dan dapat menciptakan presefensi konsumen atau calon konsumen terhadap keefisienan dan keefektifan dari bauran promosi (promotion mix) yang digunakan.

Menurut Daryanto “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.<sup>1</sup> Harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu produk. Volume penjualan akan menurun bila harga terlalu mahal, maka produk tersebut tidak akan terjangkau oleh pasar. Sebaliknya, jika harga suatu produk terlalu murah, perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau konsumen mempersepsikan kualitasnya tidak baik. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat leksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

---

<sup>1</sup> Daryanto, *Inovasi Pembelajaran Efektif*, (Bandung: Yrma Widya, 2013)

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang sesuai daya beli konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator harga :

1. **Keterjangkauan Harga.** Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbedadari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk sesuai dengan kemampuan yang bias dijangkau oleh para konsumen.
2. **Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.** Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen padasaat akanmembeli produk tersebut.
3. **Harga sering dijadikan indikator kualitas** bagi para konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan pada kualitas. Apabila harga produk lebih tinggi orang cenderung beranggapanbahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. **Kesesuaian Harga dengan manfaat.** Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkanuntuk dapat mendapatkan produk tersebut.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan para konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup tinggi bagi para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga dari produk yang mereka pilih dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan menurut Tjiptono “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa

spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan 6 tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”. Sehingga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda, nama atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasa agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi identifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap para konsumen.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian menurut Tjiptono “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam para konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen”. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada di dalam benak para konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Biels dalam jurnal Xian and Gou Lie citra merek terdiri

dari 3 komponen pendukung yaitu :

1. Citra perusahaan
2. Citra konsumen
3. Citra produk

Perkembangan teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset dan transaksi bisnis. Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran.

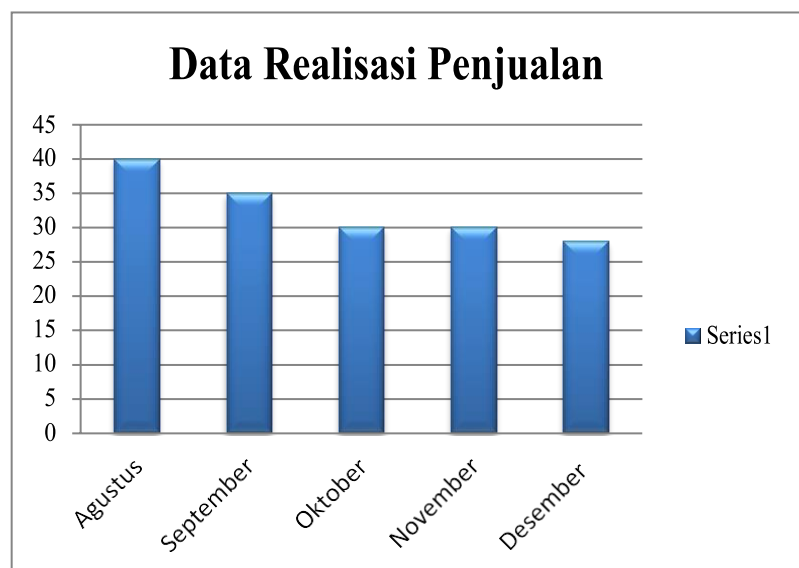
Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Sumarwan mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan

pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk barang atau jasa. Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk barang atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk barang atau jasa.

Berikut merupakan data konsumen yang membeli produk di Usaha Roti Nino Kue selama 5 bulan terakhir pada tahun 2022. Berikut Datanya:

Gambar 1.1  
Data Realisasi Penjualan



Sumber: Data Realisasi Penjualan 5 bulan terakhir Nino Kue

Dari data diatas terdapat adanya masalah yang membuat penjualan roti dan kue mengalami penurunan setiap bulannya, hal ini dipikirkan oleh pemilik usaha roti Nino Kue yaitu bagaimana caranya untuk mempertahankan penjualan dan bahkan meningkatkan penjualan roti



dan kue ini. Berdasarkan data diatas bahwa peneliti akan mencari solusi untuk usaha roti nino kue. Hal apa yang membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk dan berlangganan sehingga diharapkan bisa meningkatkan kembali omset penjualan yang di 5 bulan terakhir ini menurun.

Dalam hal ini sebelum peneliti menentukan variabel bebas untuk melakukan penelitian ini, peneliti lebih dulu mengadakan penelitian awal sebanyak 35 respoiden tentang variabel keputusan konsumen dengan menawarkan 7 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berikut pemaparan hasil penelitiannya:

Tabel 1.2  
Hasil Survey

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah	Persentase
1	Citra Merek	6	17.10%
2	Kualitas Pelayanan	3	8.60%
3	Promosi	8	22.90%
4	Lokasi	4	11.40%
5	Harga	7	20%
6	Kualitas Produk	3	8.60%
7	Ketepatan Waktu	4	11.40%
Total		35	100%

*Sumber: Hasil Survey Konsumen*

Dari data diatas, diperoleh terdapat 3 variabel yang dominan yaitu citra merek, promosi, dan harga. Maka dari hasil ini penguji memutuskan untuk mengambil variabel ini sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap**

## **Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Roti Nino Kue”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah guna ingin mengetahui bagaimana konsumen dalam membeli berbagai macam kue di Usaha Roti Nino Kue di Desa Nglampir, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung. Seperti yang telah diketahui bahwa kue yang diproduksi oleh Usaha Roti Nino Kue di Desa Nglampir ini berdiri sejak lama dan juga sudah terkenal di Desa Nglampir. Perkembangan usaha inilah yang membuat peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian di tempat usaha ini, dan juga ingin mengetahui apa saja pengaruh minat beli konsumen dalam membeli produk tersebut. Adakah Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Roti Nino Kue. Citra merek, promosi dan harga yang diperjualbelikan kepada para konsumen dan juga bagaimana usaha roti nino kue memuaskan para konsumennya apakah sudah sesuai yang diinginkan atau belum di Usaha Roti Nino Kue di Desa Nglampir, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Nino Kue?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Nino Kue?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Nino Kue?
4. Apakah citra merek, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Nino Kue?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Nino Kue.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen usaha roti Nino Kue.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen usaha roti Nino Kue.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Usaha menambah wawasan dan pengetahuan kepada penulis tentang bagaimana pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti nino kue. Dan dapat dijadikan sarana praktek ilmu teori yang telah didapatkan dibangku perkuliahan, terlebih untuk materi Manajemen pemasaran.

## 2. Kegunaan Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian dapat dijadikan bahan masukan oleh Usaha Roti Nino Kue bagaimana proses promosi dan pengolahan harga demi tercapainya tujuan usaha.

## 3. Kegunaan Bagi Lembaga

Diharapkan dapat menambah koleksi pustaka dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi untuk karyawan di Usaha Roti Nino Kue Bandung Tulungagung

### 2. Keterbatasan Penelitian

a. Penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) Variabel pada penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan variabel terikat merupakan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

b. Data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari kusioner (angket)

## **G. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi Konseptual

Berdasarkan dengan judul penelitian, diperlukan penjelasan lebih lanjut tentang penegasan istilah-istilah agar tidak terjadi penafsiran yang tidak

diinginkan, berikut penjelasan mengenai istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini:

- a. Citra Merek
- b. Promosi
- c. Harga
- d. Keputusan Pembelian Konsumen

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi variabel yang secara nyata dan riil dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah ada pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Usaha Roti Nino Kue

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini berisikan mengenai penjelasan tentang isi yang terdapat dalam beberapa bab secara singkat dari pada skripsi ini. Skripsi ini dibuat dengan sistematika berikut ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini di dalamnya berisi tentang beberapa teori-teori pendukung

yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini juga membahas penelitian yang mencakup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijadikan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas obyek penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang suatu pendekatan dan metode penelitian berperan untuk mendapatkan data maupun informasi. Pada penelitian bab ini menggunakan jenis kualitatif, pendekatan deskriptif, lokasi penelitian di Usaha Roti Nino Kue

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian ini membahas tentang data-data wawancara dengan beberapa masyarakat sekitar yang memiliki usaha di Bandung, Tulungagung

### **BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang berisi Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Roti Nino Kue di Desa Nglampir Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung)

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penulis yang ditunjukkan kepada semua pihak yang berkepentingan.