

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Melihat adanya peluang usaha, para pelaku bisnis dapat mengembangkan suatu usaha di bidang kuliner seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Ketidakstabilan perekonomian yang terjadi di Indonesia sekarang ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan.

Banyaknya bisnis makanan yang dibuka menimbulkan persaingan yang sangat kuat, terlebih jenis-jenis makanan yang ditawarkan sangat bervariasi,

sehingga membuat konsumen mempunyai banyak tempat atau pilihan akan makanan. Apabila ditinjau dari sisi konsumen, dapat dilihat bahwa akan terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan.

Berdasarkan adanya perubahan-perubahan pada perilaku konsumen, dan semakin kuatnya persaingan dalam menjangkau pangsa pasar, pemilik usaha dituntut untuk mampu memperhatikan dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya. Sehingga pemilik usaha dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya sehingga akan memberikan suatu ketertarikan kepada konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari persaingan yang ada. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler Philip dan Keller Kevin Lane (2008:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan

pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas pemilik usaha adalah membangun *brand image* (citra merek) usahanya agar menjadi pilihan utama pasar.

Brand image merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan *brand* (merek) sebagainama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008:332). Selain *brand image* aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu usaha adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu pemilik usaha harus berusaha memfokuskan pada kualitas produknya sebaik mungkin dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Aspek selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual atau perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diberikan (Yamit, 2010:22). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Bagi konsumen citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari apa yang mereka rasakan, maka konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Salah satu usaha kuliner yang kreatif dan inovatif di Bangka, adalah Mie Koba. Mie Koba merupakan mie kuah yang kuahnya terbuat dari ikan tenggiri yang diracik dengan bumbu-bumbu alami. Dengan kuah ikan tenggiri dan tambahan bumbu-bumbu yang diracik secara alami menjadi ciri khas dari produk Mie Koba itu sendiri sehingga citra rasa dari Mie Koba menjadi andalan yang dari usaha Mie Koba. Koba yang menjadi nama merek dari mie kuah yang sekarang di kelola oleh bapak Iskandar merupakan salah satu nama dari sebuah tempat atau kota kecil yang ada dipulau Bangka, tepatnya di kabupaten Bangka Tengah. Mie Koba sebelumnya hanya bias didapatkan di Kota Koba Kabupaten Bangka Tengah, tetapi kini Mie Koba juga telah bisa

didapatkan di beberapa daerah yang ada di pulau Bangka tepatnya berlokasi di Sungailiat, Muntok, dan Pangkalpinang.

Khusus di Pangkalpinang warung Mie Koba telah di buka pada tahun 2006 sekitar 9 tahun yang lalu dan berlokasi di Jalan Balai No. 83 Pangkalpinang. Usaha warung Mie Koba membuka cabang di Pangkalpinang karena pemilik usaha ingin mengembangkan usahanya dan juga karena respon dari masyarakat atau konsumen dari Mie Koba di Pangkalpinang sangat positif. Konsumen yang ada di sekitaran Pangkalpinang menjadi tidak perlu jauh-jauh lagi ke Koba hanya untuk membeli produk Mie Koba karena Mie Koba telah bisa didapatkan di Pangkalpinang. Warung Mie Koba di Pangkalpinang mempunyai karyawan sebanyak 3 orang yang akan membantu atau melayani konsumen yang membeli produk Mie Koba. Kebersihan, perilaku atau kinerja pelayanan yang baik tentu akan membuat konsumen merasa nyaman dan juga akan memberikan keuntungan juga terhadap usaha warung Mie Koba. Untuk pendapatan perbulan usaha warung Mie Koba cukup mendapatkan pendapatan yang lumayan besar. Berikut merupakan tabel omzet usaha warung Mie Koba di Pangkalpinang dari bulan April 2014 – Januari 2015.

Tabel I.1 Jumlah Omzet Usaha Mie Koba di Pangkalpinang dari Bulan April 2014 – Januari 2015

No	Bulan	Jumlah Omzet	Persentase
1	April 2014	Rp 152.280.000,00	10,76%
2	Mei 2014	Rp162.284.000,00	11,82%
3	Juni 2014	Rp122.760.000,00	8,67%
4	Juli 2014	Rp101.928.000,00	7,20%

5	Agustus 2014	Rp139.872.000,00	9,88%
6	September 2014	Rp140.760.000,00	9,94%
7	Oktober 2014	Rp153.264.000,00	10,83%
8	November 2014	Rp145.800.000,00	10,30%
9	Desember 2014	Rp144,336.000,00	10,19%
10	Januari 2015	Rp151.776.000,00	10,72%
	Jumlah	Rp 1.415.060.000,00	100%

Sumber : Warung Mie Koba, 2015

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa Omzet usaha warung Mie Koba di Pangkalpinang mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang volume penjualannya lebih dari 10%, dan pada bulan-bulan lainnya cenderung mengalami penurunan yaitu pada bulan Juni 2014, Juli 2014, Agustus 2014, dan September tidak mencapai 10%, sehingga sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap warung Mie Koba cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan Mie Koba tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategi untuk mengantisipasinya. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian usaha warung Mie Koba. Faktor-faktor tersebut adalah: *Brand image*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan survey awal atau wawancara yang di lakukan langsung oleh peneliti terhadap 15 orang konsumen yang membeli produk Mie Koba di Pangkalpinang tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa dari konsumen yang menjawab bahwa ketiga variabel tersebut yaitu; *brand image*, kualitas produk dan kualitas layanan belum bisa dijadikan alasan yang kuat untuk menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi ada juga beberapa konsumen menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan menjadi alasan yang kuat bagi mereka memutuskan untuk membeli. Berikut ini merupakan tabel hasil wawancara atau survey awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang membeli produk Mie Koba di Pangkalpinang.

Tabel I.2 Data keputusan pembelian konsumen pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang

Pertanyaan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Apakah <i>brand image</i> menjadi faktor anda melakukan keputusan pembelian produk Mie Koba di Pangkal pinang	8	7	53%	47%
Apakah kualitas produk menjadi faktor anda melakukan keputusan pembelian produk Mie Koba di Pangkal pinang	12	3	80%	20%
Apakah kualitas layanan menjadi faktor anda melakukan keputusan pembelian produk Mie Koba di Pangkal pinang	9	6	60%	40%
Total Responden	15 orang Konsumen			

Sumber: Data diolah Penulis (Pra-Survey wawancara dengan konsumen 2015)

Berdasarkan dengan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan memilih judul

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA “MIE KOPA” DI PANGKALPINANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Koba di Pangkalpinang ?
2. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Koba di Pangkalpinang ?
3. Berapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Koba di Pangkalpinang ?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Koba di Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan penelitian pada *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini responden adalah konsumen yang membeli produk Mie Koba di Pangkalpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Koba di Pangkalpinang.

2. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Koba di Pangkalpinang.
3. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Koba di Pangkalpinang.
4. Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Koba di Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan sendiri, tentu penelitian ini akan sangat berguna bagi pemilik usaha sehingga diharapkan dapat menjadi referensi krusial dalam memetakan berbagai persoalan serta solusi - solusi konstruktif yang kiranya sangat bermanfaat bagi kemajuan yang lebih efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

3. Manfaat Kebijakan

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha Mie Koba dalam hal penyusunan kebijakan di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori tentang *brand image*, kualitas produk, kualitas layanan, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, populasi, dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, berbagai pengujian yang

dilakukan, hasil analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

