

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan usaha untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Industri *bakery* di tanah air terus berkembang, mulai dari industri roti rumahan hingga outlet modern untuk bersaing memperebutkan para pelanggan. Melihat pesatnya perkembangan *bakery* di Indonesia, perlu untuk memunculkan produk baru yang lebih inovatif agar semakin menarik.

Perusahaan JJ House Bakery merupakan salah satu perusahaan roti yang terus berkiprah untuk memenangkan persaingan. Perusahaan JJ House Bakery yang berpusat di Jl. Muhidin no. 5 Sungailiat berdiri pada tahun 2006. Lokasi JJ House Bakery yang berada dipusat kota Sungailiat dekat dengan pusat perbelanjaan yang menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli.

Salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli adalah lokasi yang mudah dijangkau. Berikut merupakan data jumlah konsumen yang melakukan pembelian di JJ House Bakery dari bulan Januari - Desember 2015

Tabel 1.1 Data Konsumen di JJ House Bakery dari Januari – Desember 2015

Bulan	Jumlah konsumen per bulan
Januari	714
Februari	723
Maret	552
April	663
Mei	615
Juni	569
Juli	547
Agustus	681
September	678
Oktober	717
November	528
Desember	654
Total	7.641
Rata-rata konsumen per bulan	637

Sumber: JJ House Bakery

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen JJ House Bakery mengalami fluktuatif dari bulan Januari - Desember 2015, yaitu penurunan dari bulan Maret berjumlah 552 konsumen - bulan Juli menjadi 547 konsumen, pada bulan Agustus – Oktober mengalami kenaikan dari 681 - 717 konsumen, pada bulan November mengalami penurunan menjadi 528 konsumen, dan mengalami kenaikan pada bulan Desember menjadi 654 konsumen.

Semakin banyak perusahaan roti yang menjadi saingan JJ House Bakery dalam menarik konsumen, maka pihak perusahaan harus dapat mempertahankan kegiatan pemasaran agar tujuan yang di inginkan dapat tercapai. Selain JJ House Bakery terdapat beberapa usaha *bakery* di Sungailiat, sehingga terjadi persaingan baik segi lokasi, promosi, maupun citra merek yang membuat konsumen memerlukan pertimbangan untuk membeli produk-produk tersebut. Berikut ini daftar nama usaha *bakery* yang ada di Sungailiat.

Tabel 1.2 Daftar nama dan alamat usaha *bakery* di Sungailiat

Nama Perusahaan Bakery	Alamat
BB Bakery	Jl. Jend. Sudirman Sungailiat
Chiss Bakery	Jl. Batin Tikal Air Ruay Sungailiat
Fres Bakery	Jl. Jend. Sudirman no. 8A Sungailiat
JJ House Bakery	Jl. Muhidin no.5 Sungailiat
Nuras Bakery	Jl. Pucuk Merah 1 no.3 Sungailiat

Sumber : data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terdapat beberapa toko bakery yang terletak diberbagai daerah di Sungailiat. BB Bakery ber alamat di Jl. Jend. Sudirman Sungailiat disamping KFC, Chiss Bakery yang ber alamat di Jl. Batin Tikal Air

Ruay Sungailiat, Fres Bakery yang ber alamat di Jl.Jend.Sudirman no. 8A depan SPBU SMPN 5 Sungailiat, JJ House Bakery yang ber alamat di Jl. Muhidin no. 5 Sungailiat, Nuras Bakery yang ber alamat di Jl. Pucuk Merah 1 no. 3 Sungailiat. Dengan demikian peta persaingan industri *bakery* di Sungailiat semakin besar, sehingga perusahaan di tuntut untuk menciptakan produk produk yang beragam dan bervariasi guna menarik pelanggan sebanyak mungkin.

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Citra Merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra

perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2009:165) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang.

Promosi merupakan faktor terpenting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran.

Salah satu faktor yang tak bisa dipungkiri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Ma'ruf (2006:115) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya kesamaan atau serupa. Faktor lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya disuatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen JJ House Bakery untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil prasurvey yang dilakukan terhadap 20 konsumen JJ House Bakery.

Tabel 1.3 Data Prasurvey terhadap 20 konsumen JJ House Bakery

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa produk JJ House Bakery memiliki kualitas yang baik	3 (15%)	6 (30%)	7 (35%)	4 (20%)	-
2	Saya merasa, promosi yang dilakukan JJ House Bakery melalui spanduk cukup efektif	3 (15%)	4 (20%)	9 (45%)	4 (20%)	-
3	JJ House Bakery memiliki lokasi pabrik dan toko yang strategis	4 (20%)	3 (15%)	7 (35%)	6 (30%)	-
4	Saya membeli produk JJ House Bakery merupakan keputusan yang tepat	2 (10%)	13 (65%)	5 (25%)	-	-

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1.3 data prasurvei yang dilakukan kepada 20 konsumen di JJ House Bakery pada pertanyaan no. 1 saya merasa produk JJ House Bakery memiliki kualitas yang baik, responden menjawab ragu-ragu 35%, setuju 30%, tidak setuju 20%, dan 15% sangat setuju. Pertanyaan no. 2 saya merasa, promosi yang dilakukan JJ House Bakery melalui spanduk cukup efektif, responden menjawab 45% ragu-ragu, 20% tidak setuju dan setuju, 15% sangat setuju. Pertanyaan no. 3 JJ House Bakery memiliki lokasi pabrik dan toko yang strategis, responden menjawab 35% ragu-ragu, 30% tidak setuju, 20% sangat setuju dan 15% setuju. Pertanyaan no. 4 saya membeli produk JJ House Bakery merupakan keputusan yang tepat, responden menjawab 65% setuju, 25% ragu-ragu, dan 10% sangat setuju.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di JJ House Bakery Sungailiat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran citra merek, promosi, lokasi dan keputusan pembelian di JJ House Bakery Sungailiat ?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di JJ House Bakery Sungailiat ?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di JJ House Bakery Sungailiat ?

4. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di JJ House Bakery Sungailiat ?
5. Apakah citra merek, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di JJ House Bakery Sungailiat ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada citra merek, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di JJ House Bakery yang beralamat di Jalan Muhidin no. 5 Sungailiat, penelitian ini mulai dilakukan mulai dari 13 Mei 2016 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek, promosi, lokasi dan keputusan pembelian di JJ House Bakery Sungailiat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada JJ House Bakery Sungailiat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada JJ House Bakery Sungailiat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada JJ House Bakery Sungailiat.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang pengaruh citra merek, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada JJ House Bakery Sungailiat

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (Manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah citra merek, promosi, lokasi dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi JJ House Bakery Sungailiat dalam meningkatkan pembelian dari konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan.

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian, rumusan masalah, batasan masalah tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi manajemen pemasaran, definisi citra merek, definisi promosi, definisi lokasi, definisi keputusan pembelian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan gambaran umum JJ House Bakery dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN