

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen menjadi tolak ukur yang dapat memberikan dampak yang positif untuk menentukan konsumen membuat keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. Semakin meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan maka akan semakin baik pengaruh yang akan ditimbulkan dari perilaku konsumen untuk membuat keputusan membeli pada suatu produk tersebut.

Kemajuan ilmu dan teknologi berakibat pada kemajuan bisnis untuk menghasilkan sesuatu yang beraneka ragam. Semakin banyaknya pebisnis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan sebuah usaha. Masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan pelaku usaha untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan mereka serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:69), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan “studi mengenai individu, kelompok atau

organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.” Keputusan pembelian didasari oleh bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Citra merek (*Brand Image*) adalah salah satu yang menjadi ingatan dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler Keller (2018:258), Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. Merek terbentuk dengan sendirinya dibenak konsumen, dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen maka akan membuat sebuah merek menjadi lebih unggul.

Wyckof dalam Tjiptono (2019:290), menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci wajib yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun – tahun sudah terjun di dunia bisnis. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan

terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen, artinya layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Tjiptono (2019:208), menjelaskan bahwa harga satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga juga menjadi penentu para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. Keputusan pembelian akan terjadi jika harga yang dipasarkan sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Kotler dan Amstrong (2018:158), menjelaskan bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli dan mengapa mereka membeli. Agar suatu bisnis mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka salah satu faktor lain yang menjadikan bisnis dapat berkembang dan maju adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Demi menciptakan hubungan baik dengan konsumen sebagai pebisnis tentunya memikirkan bagaimana usaha yang dijalankan dapat membuat para konsumen tertarik dengan usaha tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pebisnis untuk membuat konsumen dapat membeli produknya adalah

dengan memberikan suatu pelayanan yang baik, ingatan yang melekat pada konsumen dengan cara mengenalkan sebuah merek yang akan selalu diingat oleh konsumen serta harga yang terjangkau.

Usaha bisnis Banana Coklat merupakan usaha cemilan yang berbahan dasar utama dari buah pisang yang diolah menjadi suatu cemilan yang enak dan banyak diminati oleh para konsumen pecinta makanan ringan dan manis. Merek usaha banan coklat pada bisnis ini dinilai memiliki kesan negatif dan juga positif atas nama merek yang diberikan oleh pelaku usaha, dari segi merek yang diberikan akan memberikan kesan yang terdengar kurang etis pada konsumen yang hendak membeli produk tersebut. Namun jika dilihat dari segi lain merek tersebut dapat menjadi nama yang unik pada setiap ingatan konsumen yang membelinya. Kesan yang negatif ataupun positif ini tergantung pada mereka para konsumen bagaimana menanggapi hal tersebut.

Bahwa keputusan pembelian pada setiap usaha dibidang pemasaran sangatlah penting karena pengaruh dari konsumen saat memutuskan membeli tidaknya suatu produk akan menjadi pengaruh besar terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Usaha bisnis Banana Coklat yang mulai dirintis pada 24 Agustus 2019 dan berlokasi di Jalan Mangga 1/23 Desa Manyarrejo Gresik yang memiliki lokasi di sebuah kompleks daerah Manyar. Lokasi usaha yang jauh dari keramaian maka, *owner* hanya menyediakan pelayanan melalui *GoFood* dan pelayanan akan diberikan oleh *owner* jika hanya ada pesanan saja. Pemilik usaha ini tidak memiliki tempat usaha yang dimana bisnis ini hanya

dipromosikan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan tersedia juga di *GoFood*, jadi para konsumen melakukan pemesanan melalui *GoFood* atau bisa datang langsung kerumah pemilik usaha Banana Coklat jika sudah membuat pesanan terlebih dahulu. Masalah pada pelayanan ini adalah produk tersebut hanya *ready by order*, jadi pembeli harus menunggu agak lama dikarenakan *owner* harus membuat produknya terlebih dahulu.

Dengan pelayanan yang diberikan secara *online* tersebut hal ini dapat berdampak pada ketetapan harga yang diberikan oleh pengusaha Banana Coklat jika para konsumen memesan dan ambil sendiri di rumahnya maka mendapatkan harga yang normal, namun jika mereka membeli melalui *GoFood* atau bisa *COD (cash of delivery)* maka dapat dipastikan ada tambahan biaya tertentu dari *owner*. Harga akan menjadi lebih tinggi jika kita membeli produk tersebut melalui *GoFood* dan *COD (cash of delivery)*. Produk dari Banana Coklat dinilai lebih mahal daripada produk dari kompetitor lain. Hal ini dapat diputuskan oleh seorang pembeli pilihan manakah yang akan diambil untuk membuat keputusan pembelian di Banana Coklat.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Dessy Rahmawati & Syafrizal Chan (2022), bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin dikenalnya sebuah merek dan terpercayanya terhadap suatu merek maka semakin bertambahnya keyakinan untuk membeli produk tersebut. Menurut Hafid Usman & Kuwat Riyanto (2019), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dapat diterima, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk tersebut dan menurut Selamat Fuadi, Ratmono & Durotun Nasikah (2022), bahwa harga berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, harga yang sesuai akan berdampak pada perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian di produk tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Banana Coklat ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Banana Coklat ?
3. Apakah harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Banana Coklat ?
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di Banana Coklat ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Banana Coklat
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Banana Coklat
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Banana Coklat
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Banana Coklat

### **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian memberikan batasan secara jelas dan terfokus. Pentingnya memahami keputusan pembelian sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gresik pada tahun 2022 – 2023. Penelitian ini akan menganalisis variabel bebas yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Ada dua manfaat dalam penelitian ini diantaranya adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan dibidang manajemen khususnya di pemasaran mengenai keputusan pembelian yang didasari oleh perilaku konsumen
2. Selanjutnya penulis berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa universitas gresik fakultas ekonomi manajemen untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis ini memiliki dua manfaat yaitu Internal dan eksternal

#### **1) Internal**

##### **a. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi mahasiswa atau mahasiswi sebagai referensi atau bacaan untuk penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran.

##### **b. Bagi Peneliti**

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang pemasaran produk



c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan pengetahuan yang luas mengenai citra merek sebuah produk, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang murah untuk konsumen.

**2) Eksternal**

a. Bagi pelaku bisnis

Guna memberikan pengetahuan dan memberikan informasi tentang pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Banana Coklat.

b. Bagi konsumen

Menjadi acuan sebelum membuat keputusan untuk membeli cemilan Banana Coklat.