BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dan persaingan di industri makanan membuat para pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk melakukan inovasi agar produknya memiliki keunikan tersendiri dan tidak kalah bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran saat ini. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk melakukan inovasi dan memberikan penawaran terbaik agar produknya menjadi yang terkuat dibanding dengan produk lainnya sehingga dapat memenangkan pasar. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa yang lebih variatif, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin beragam untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Salah satu bisnis yang sedang ramai di Indonesia saat ini adalah bisnis kue artis kekinian. Maraknya artis yang masuk ke dalam bisnis kuliner Indonesia merupakan fenomena tersendiri. Dalam kajian kebudayaan, perilaku para artis yang menawarkan konsep 'bisnis kue kekinian' disebut oleh Jean Paul Baudrillard sebagai "Konsep Konsumsi Simbol". Konsep ini merupakan pergeseran orientasi konsumsi masyarakat berbasiskan 'kebutuhan hidup' (*needs)* menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Baudrillard mengungkapkan masyarakat sekarang ini lebih terpaku pada konsumsi simbol dibanding kegunaannya. Akibatnya banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli kue yang

berlabel nama artis ternama di Indonesia. Saat ini sudah banyak bermunculan kue-kue artis di kota-kota besar yang tersebar di Indonesia salah satunya adalah bisnis kue artis milik Jessica Mila yang ada di kota Solo yaitu Solo Pluffy.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat untuk melakukan pembelian dan metode pembayaran. Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan) mengemukakan keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendal dibeli. Keputusan pembelian suatu produk mempengaruhi banyak tidaknya volume penjualan, semakin banyak yang memutuskan membeli produk tersebut maka perusahaan atau toko tersebut akan mendapatkan laba tertinggi.

Menurut Willaim J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah

apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek (Setiadi, 2003). Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk, semakin terkenal merek tersebut pembeli akan beranggapan semakin bermanfaat atau baik dibanding dengan produk sejenis lainnya.

Swasta (2007) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk medapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu faktor penting seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau memungkinkan semua kalangan untuk bisa menikmatinya begitupun sebaliknya harga yang mahal memungkinkan hanya kalangan atas yang dapat menikmatinya. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya (Engel, 2004). Menurut Swastha dan Sukotjo (1988) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari batang beserta pelayanannya. Solo pluffy memungkinkan semua kalangan dari mahasiswa, orang dewasa hingga orang tua dapat membeli dan menikmatinya.

Lokasi yang strategis dan dekat dengan keramaian dapat memudahkan konsumen untuk menemukannya. Pemilihan lokasi menjadi sangat penting saat berdirinya sebuah usaha karena dengan adanya kesalahan pemilihan lokasi akan berdampak pada kelangsungan hidup sebuah usaha tersebut. Menurut Buchari (2003) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang

mementingkan segi ekonominya. Swasta dan Irawan (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Solo Pluffy tersendiri terletak di pusat kota yang memungkinkan para konsumen untuk mengaksesnya dengan mudah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kue Artis Solo Pluffy (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kue artis Solo Pluffy?
2. Apakah ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian kue artis Solo Pluffy?
3. Apakah ada pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian kue artis Solo Pluffy?
4. Apakah ada pengaruh variabel citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kue artis Solo Pluffy?
5. Manakah diantara ketiga variabel independen tersebut yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kue artis Solo Pluffy.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kue artis Solo Pluffy.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kue artis Solo Pluffy.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kue artis Solo Pluffy.
5. Untuk menganalisis manakah diantara ketiga variabel independen tersebut yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a. Dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang keputusan pembelian.
   b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai keputusan pembelian dalam industri makanan.

c. Dapat menjadi bahan referensi dan informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pelaku usaha dibidang kuliner dalam memahami konsumen, sehingga dapat memperkecil resiko yang terjadi dalam menjalankan bisnis dalam bidang ini.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi bagian dalam proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar sehingga dapat lebih memahami pengaplikasian dari teori-teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritik guna untuk menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subjek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskreptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.