

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Kotler (2000), cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Konsumen yang merupakan sasaran dalam suatu bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk citra merek yang positif di benak masyarakat. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Sari, 2013). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana

konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008: 84). Dalam kualitas produk, menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Menurut Agusty Ferdinand (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran,

dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Pada umumnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2012:207), bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka peneliti hanya mengambil beberapa faktor yaitu citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi minat beli konsumen.

*Popeye Fried Chicken* merupakan salah satu makanan cepat saji yang menyajikan menu ayam goreng dengan baluran tepung dengan tekstur renyah serta gurih. Terletak di Jl. Adi Sumarmo No.332, Klodran Indah, Klodran, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57172. Dengan adanya *Popeye Fried Chicken* membuat berbagai kalangan dapat menikmati dan mencicipi olahan ayam goreng tepung renyah. Dengan konsep pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai diharapkan *Popeye Fried Chicken* di Colomadu dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak lagi. Berbagai bentuk keunggulan yang dilakukan *Popeye Fried Chicken* Colomadu kepada pelanggan atau calon pelanggan, seperti:

- a. Kenyamanan bagi pelanggan dengan pelayanan prima dari karyawan
- b. Tempat yang nyaman dan bersih
- c. Kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi dengan transaksi *cash* atau menggunakan kartu debit
- d. Mengembangkan inovatif dari menu, terdapat menu tambahan seperti kentang goreng, *spaghetti*, *burger*
- e. Tersedia kemudahan bagi pelanggan yang tidak bisa membeli langsung dengan menggunakan aplikasi gojek atau grab

f. Terdapat diskon bagi pengunjung setia Popeye Fried Chicken

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga Popeye Fried Chicken terhadap minat beli produk dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI POPEYE *FRIED CHICKEN* DI COLOMADU”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli di Popeye *Fried Chicken*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Popeye *Fried Chicken*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli di Popeye *Fried Chicken*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini digunakan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli produk Popeye *Fried Chicken* di Colomadu
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli produk Popeye *Fried Chicken* di Colomadu
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap minat beli produk Popeye *Fried Chicken* di Colomadu

## **D. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang di peroleh dalam penulisan penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya pada industri makanan agar dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk serta dapat menentukan harga yang sesuai, dimasa mendatang. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk dasar pemikiran dan pertimbangan pada pasar global.

## 2. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli di *Popeye Fried Chicken* di Colomadu. Selain itu juga untuk memberikan informasi, bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan adalah 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 5 bab dengan perincian sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian landasan teori yang diperoleh dari berbagai literature, digunakan sebagai landasan pembahasan, pemecah masalah, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan menggambarkan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab memaparkan jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan

data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan secara lebih rinci menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, karakteristik objek penelitian, deskripsi data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel, serta menguraikan analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli makanan cepat saji popeye fried chicken di Colomadu. Pembahasan masalah ini dilakukan sesuai analisis data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data yang telah ditetapkan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian yang sekaligus menjadi penutup dalam skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat membantu dalam penelitian.

DAFTAR ISI

LAMPIRAN