

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan itu adalah menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu usaha. Suatu usaha dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi juga akan membentuk niat konsumen untuk

membeli barang yang paling diminati dan berujung pada pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda, begitu pula pada perilaku pembeliannya. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam barang sesuai keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan informasi, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk meraih keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus menciptakan kepercayaan terhadap barang tersebut kepada para konsumennya.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dan jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler. 2012 :220).

Jika seorang produsen mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, maka produk tersebut akan diminati dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan harus mengetahui unsur-unsur dari aspek produk yang dipertimbangkan menjadi pendukung konsumen dalam menentukan pilihannya. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi setelah itu menentukan pembelian, ketika itu pun konsumen cerdas akan evaluasi penggunaan sehingga mengubah persepsi dan perilaku setelah pembelian.

Pia Saronde merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjuala kue pia. Perusahaan ini mulai beroperasi sejak tahun 2009. Meskipun perkembangannya cukup pesat, namun demikian masih terdapat permasalahan yang ditemui dalam operasi perusahaan. Berdasarkan observasi awal di Pia Saronde Gorontalo sesuai dengan wawancara dengan manager diperoleh informasi bahwa masih kurang informasi tentang produk Pia Saronde Gorontalo, dan banyaknya toko yang saingan yang menawarkan produk makanan Pia dengan berbagai varian dibandingkan Pia Saronde. Adanya persaingan antar Toko Pia di Kota Gorontalo. Hal ini sesuai data yang pada tabel beriku:

Tabel 1.1
Data Penjualan Pia Saronde Gorontalo 2012-2015

Tahun	Barang Terjual (Rata-Rata/Tahun)
2012	5.710 Dos
2013	5.812 Dos
2014	5.605 Dos
2015	5.591 Dos

Sumber. Data manager Pia Saronde Gorontalo

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa penjualan Pia Saronde dari tahun ketahun (2012-2015) terjadi penurunan volumen penjualan. Hal ini diduga karena tingkat informasi mengenai Pia Saronde masih berkurang dan kualitas Pia Saronde masih kalah dengan produk lain untuk makanan yang sejenis. Terdapat pesaing utama Pia dengan berbagai varian dibandingkan Pia Saronde Gorontalo, belum terkenalnya produk dan merek pia saronde yang mempegaruhi keputusan konsumen karena keputusan pembelian konsumen pada produk makanan tergantung citra merek di masyarakat. Oleh karenanya masalah keputusan pembelian sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran. Banyaknya toko yang saingan Pia Saronde Gorontalo yang menawarkan produk makanan yang lebih bervariasi dibandika Pia Saronde Gorontalo. Disisi lain rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan produk pia yaitu konsumen sering melakukan peralihan keputusan dalam membeli produk pia.

Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan dijual oleh sebuah toko makanan, maka konsumen akan memberikan citra positif atas toko tersebut. Hal ini dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan (Kotler, 2012:297). Apabila keadaan ini terus berlanjut, maka akan mempengaruhi kinerja usaha sebuah toko.

Salah satu dasar dari pengambilan keputusan pembelian produk makanan adalah pertimbangan atas merek. (Kotler, 2012:297). Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini merek produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek. Membangun citra merek yang kuat pasar adalah tujuan dari setiap perusahaan maupun pemasar karena hal ini akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, termasuk didalamnya yaitu tidak akan mudah goyah akibat dari persaingan pasar yang sangat kompetitif. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura,

harus konsisten, kualitas produknya harus dijaga dari waktu ke waktu. Selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat keputusan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, (Setiadi, 2003:42). Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai pentingnya keputusan pembelian maka perlunya solusi mengenai citra merek produk makanan tersebut sesuai dengan perkembangan waktu, mengingat bahwa semakin bersaing pia saronde dengan toko lainnya. Maka perhatian perusahaan atas kualitas produk menjadi yang utama khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka. Peneliti mengangkat penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pia Saronde Gorontalo”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pia Saronde masih kalah dengan produk lain untuk makanan yang sejenis

2. Terdapat pesaing utama Pia dengan berbagai varian dibandingkan Pia Saronde Gorontalo, belum terkenalnya produk dan merek pia saronde yang mempengaruhi keputusan konsumen
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk makanan tergantung citra merek di masyarakat

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pia Sarode Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian Pia Saronde Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pia Saronde Gorontalo.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pia Saronde Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pia Saronde Gorontalo.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pia Saronde Gorontalo.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam pemecahan berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk pada Pia Saronde Gorontalo

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi Pia Saronde Gorontalo dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan citra merek yang telah terbentuk guna memperoleh keunggulan yang kompetitif berupa peningkatan kualitas produk.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.