

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian dari masa ke masa semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan yang sejenis, dimana banyak dari perusahaan itu memiliki kesamaan baik dari segi produk maupun dari segi merek serta kemasan maupun retail usaha tersebut. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti *trend* atau perubahan, baik dalam bidang sosial, budaya, ekonomi dan politik. Aktivitas pemasaran berperan cukup penting dalam dunia usaha yang berkaitan dengan orientasi perusahaan terhadap kebutuhan konsumen, dimana keadaan yang berkaitan dengan dunia usaha mengalami perubahan yang dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen yang terjadi pada lingkungan sekitar. Maka dari itu dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan juga harus mengikuti pola perilaku pesaingnya yang mana perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dan mempertahankan pasar yang akan diraihnya.

Perusahaan juga dituntut untuk dapat terus menyesuaikan kebutuhan atau selera konsumennya yang terus berubah. Dikarenakan sudah menjadi rahasia umum ketika ada satu perusahaan yang sukses dan meraih banyak konsumen, maka perusahaan lain dapat melakukan modifikasi produk serupa dengan penyempurnaan yang mumpuni sehingga dapat menjadi

pesaing bagi perusahaan terdahulunya. Selain itu, perusahaan juga akan berusaha mempelajari dan memahami keinginan, permintaan, dan kebutuhan para konsumennya agar konsumen tidak berpindah ke para pesaing lain.

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang tumbuh dengan pesat yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman. Industri kuliner merupakan salah satu dari sub-sektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif. Tahun 2013, penambahan nilai industri kuliner hingga Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbangkan 32,5% terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif sebesar Rp 641,8 Triliun (Santoso-tribunnews.com Feb, 2015). Maka dari itu, industri kuliner dianggap menjadi suatu bidang usaha yang menjanjikan banyak pihak.

Industri makanan serta minuman di Indonesia memang cukup mengalami perkembangan dimana pada triwulan III/2016 pertumbuhannya sebesar 9,82%, diatas pertumbuhan pada periode yang sama sebelumnya yaitu sebesar 4,71% (Endarwati-sindonews.com, Feb 2017). Naiknya angka pertumbuhan dari sektor makanan maupun minuman menunjukkan bahwa industri tersebut memang menjadi salah satu dari yang paling diminati oleh konsumen, karena biasanya konsumen selalu ingin mencoba jenis makanan maupun minuman baru yang unik dan menarik sehingga daya beli dapat meningkat apabila kita mempunyai ide ataupun inovasi yang dapat dikembangkan selagi memang masih terbuka lebarnya kesempatan untuk

mengembangkannya. Maka dari itu, peluang bisnis di bidang makanan maupun minuman dapat memberikan hasil yang cukup menjanjikan. Hal tersebut juga dapat memicu persaingan antar industri makanan maupun minuman semakin ketat guna memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Dalam bisnis makanan maupun minuman terutama dalam bidang *dessert* khususnya es krim, terdapat berbagai macam merek es krim ternama diantaranya yaitu Haagen Dazs, Baskin Robbins, Dairy Queen, Wall's, Gelato dan lain-lain. Dari setiap merek es krim tersebut memiliki berbagai ciri khas dan keunikannya masing-masing yang dapat menjadi identitas produk tersebut. Oleh karena itu dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki berbagai strategi yang unggul dan cocok untuk dapat menyaingi kompetitornya. Strategi serta inovasi memang seyogyanya harus dilakukan secara konsisten oleh perusahaan agar dapat selalu menarik bagi konsumennya.

Dinyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek, kualitas produk dan harga menurut Taroreh (2015:368). Dengan adanya citra merek, suatu perusahaan akan memiliki ciri khas untuk memikat para konsumennya. Masyarakat akan merasa lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaingnya. Citra merek juga merupakan identitas dari barang atau jasa yang mana sebuah merek terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai harganya. Karena dengan citra merek yang baik perusahaan

akan lebih mudah mendapatkan calon konsumen baru yang bisa jadi akan menjadi konsumen loyal perusahaan tersebut.

Citra merek dapat muncul di benak konsumen sebagai jenis asosiasi ketika mengingat sebuah merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2011:112) menyatakan bahwa citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek yaitu manfaat (fungsional, simbolis, pengalaman), evaluasi keseluruhan (nilai atau kepentingan subjektif) dan atribut (harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan, warna, ukuran, desain). Perusahaan juga harus memiliki strategi bersaing dalam mempromosikan kualitas produk mereka dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Perusahaan akan semakin memahami bagaimana kekuatan merek dapat masuk dalam ingatan konsumen. Keunikan merek juga penting karena industri kuliner saat ini tidak hanya mementingkan kualitas produknya saja, namun juga semakin kompetitif dalam merancang konsep tempat yang unik, pelayanan yang baik, nama merek dan keunikan produk. Citra merek yang baik biasanya berhubungan dengan kemudahan merek untuk diucapkan serta diingat oleh konsumen, biasanya pelafalan yang mudah dimengerti cenderung lebih mudah untuk diingat, serta tak lupa logo merek yang menarik dapat menjadi sebuah daya tarik agar konsumen mau untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Informasi harga juga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen pada keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah nominal

yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Berbanding lurus jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi pula. Perilaku konsumen lainnya biasanya akan membandingkan harga yang ada di tempat lain, lalu berdasarkan harga yang telah ditetapkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya.

Perbandingan harga juga biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian, karena konsumen biasanya ingin mendapatkan harga yang terjangkau dibarengi dengan kualitas produk yang mumpuni, hal tersebut dapat menjadi tantangan untuk perusahaan agar dapat memenuhi keinginan kebanyakan dari konsumen namun tetap dengan perolehan keuntungan perusahaan.

Harga yang murah pada suatu produk tertentu biasanya akan membangun citra yang positif khususnya pada konsumen yang sekedar ingin memenuhi kebutuhannya. Namun untuk konsumen yang memiliki tingkat ekonomi tinggi, biasanya mengasumsikan bahwa harga yang mahal akan sebanding dengan kualitas yang diberikan karena perusahaan tersebut telah memiliki citra merek yang kuat. Perbedaan kalangan ekonomi pada

para konsumen menjadikan tantangan untuk perusahaan untuk lebih jeli dalam melihat target pasarnya agar menjadi tepat sasaran.

Kualitas pelayanan di perusahaan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana konsumen merasakan kemudahan dan kecepatan serta ketepatan pelayanan. Setiap menjalankan proses bisnis barang maupun jasa, pelayanan yang baik harus konsisten diberikan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik di perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus memiliki misi utama dalam melayani dan memuaskan konsumen yang mana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama dalam memutuskan strategi agar memenangkan persaingan tersebut. Karena ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang telah didapatkannya maka konsumen akan pastinya melakukan pembelian kembali dari produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan juga merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama, sehingga konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian produk kembali. Jika perusahaan yang memiliki layanan superior biasanya akan dapat memaksimalkan performa pada pendapatan keuangannya. Dikarenakan biasanya kualitas pelayanan juga dapat memberikan kesan positif kepada konsumen yang mana biasanya konsumen akan secara suka rela mempromosikan produk

barang atau jasa kepada orang lain atau keluarganya jika mereka merasa dilayani dengan baik

Baskin Robbins merupakan salah satu perusahaan *ice cream* dengan merek terbesar di dunia. Gerai dari perusahaan Baskin Robbins sudah tersebar hampir di banyak negara di dunia. Untuk di Indonesia sendiri Baskin Robbins hadir pada tahun 1990 dibawah naungan PT. Naryadelta Prarthana sebagai pemegang hak lisensi di Indonesia. Namun di bulan Juni 2007, CT Corp yang dimiliki Chairul Tanjung mengakuisisi PT. Naryadelta Prarthana yang sebelumnya merupakan *exclusive distributor* dan *retailer* Baskin Robbins di Indonesia. Setelah itu, CT Corp pun mengganti nama PT. Naryadelta Prarthana menjadi PT. Trans Ice (Outstory.id Nov, 2019). Saat ini gerai Baskin Robbins sudah tersebar di banyak kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Bogor. Terdapat beberapa gerai Baskin Robbins di Kota Bogor, namun peneliti disini akan lebih berfokus kepada geras Baskin Robbins di Mal Botani *Square*.

Di bawah ini merupakan harga jual produk Baskin Robbins di Mal Botani *Square* Bogor. (Berlaku untuk seluruh wilayah zona 1 Indonesia PT. Trans Ice).

Tabel 1
Daftar Harga (Dalam Rupiah)

NO	JENIS DAN NAMA PRODUK		HARGA PRODUK	
			2019	2020
1	Makanan	<i>Single Scoop</i>	60,000	65,000
		<i>Value Scoop</i>	70,000	85,000
		<i>Lucky 8</i>	75,000	85,000
		<i>Double Scoop</i>	80,000	90,000
		<i>Triple Scoop</i>	100,000	110,000
		<i>Pint</i>	235,000	290,000
		<i>Quart</i>	390,000	415,000
		<i>Half Gallon</i>	700,000	750,000
		<i>Fun Value Sundae</i>	75,000	95,000
		<i>2 Scoop Sundae</i>	85,000	99,000
		<i>3 Scoop Sundae</i>	115,000	120,000
2	Minuman	<i>Float Medium</i>	60,000	68,000
		<i>Float Large</i>	65,000	75,000
		<i>Blast Medium</i>	68,000	73,000
		<i>Blast Large</i>	71,000	85,000
		<i>Shakes Medium</i>	75,000	83,000
		<i>Shakes Large</i>	100,000	110,000

Sumber: Baskin Robbins Botani Square

Dilihat dari tabel 1 di atas jenis produk dan harga produk Baskin Robbins sangat bervariasi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan selera masing-masing. Namun pada bulan April 2020 mulai diberlakukan harga baru untuk semua jenis produk. Dikarenakan biasanya untuk kenaikan harga memang terjadi di bulan April setiap tahunnya. Dengan adanya kenaikan harga jual tersebut, terjadi penurunan omset pada triwulan kedua tahun 2020 dibandingkan dengan triwulan kedua tahun 2019.

Tabel 2
Data Penjualan (Dalam Rupiah)

BULAN	TRIWULAN 2 (2019)	TRIWULAN 2 (2020)	SELISIH PENJUALAN	PERSENTASE
APRIL	179,600,000	108,900,000	70,700,000	39%
MEI	182,400,000	115,300,000	67,100,000	37%
JUNI	185,800,000	119,400,000	66,400,000	36%
Total	547,800,000	343,600,000	204,200,000	37%

Sumber: *Baskin Robbins Botani Square Bogor*

Tabel 2 di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan antara triwulan 2 tahun 2019 dan triwulan 2 tahun 2020 yang mana persentasenya cukup jauh yaitu sekitar 37% atau sekitar Rp 204,200,000 dengan total penjualan sebesar Rp 343,600,000.

Penjualan Baskin Robbins Botani *Square* Bogor yang mengalami penurunan cukup signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan terjadinya penurunan. Selain faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai fungsinya, kemungkinan adanya persepsi terkait citra merek terhadap kualitas pelayanan Baskin Robbins Botani Square menjadi faktor lain yang membuat tingkat penjualan cenderung menurun.

Dibawah ini data konsumen yang telah saya peroleh dari Baskin Robbins Botani *Square* Bogor:

Tabel 3
Data Konsumen

BULAN	TRIWULAN 2 (2019)	TRIWULAN 2 (2020)	FLUKTUASI KONSUMEN
APRIL	1,135	532	53%
MEI	1,214	589	51%
JUNI	1,305	632	51%
Total	3,654	1753	52%

Sumber: *Baskin Robbins Botani Square Bogor*

Pada Tabel 3 menjelaskan bahwa terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 3,654 menjadi 1,753. Hal ini juga terkait beberapa faktor pemasaran yang digunakan. Ketatnya persaingan bisnis dalam bidang kuliner khususnya *dessert*, membawa konsekuensi pengusaha retail harus mengupayakan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen sehingga konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli produknya, terlebih dari itu harapannya konsumen dapat mendorong atau mengajak konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Karena informasi yang diberikan konsumen ke konsumen lainnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BASKIN ROBBINS BOTANI *SQUARE* BOGOR”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya merek es krim lain yang menjual produk serupa dengan Baskin Robbins.
2. Harga produk es krim Baskin Robbins yang cenderung tinggi mempengaruhi daya beli konsumen.
3. Dikarenakan produk Baskin Robbins merupakan produk *tersier*, sehingga tidak semua kalangan mampu membeli produknya.
4. Variasi rasa es krim yang tidak lengkap sesuai dengan minat konsumen.
5. Promo diskon secara *continuously* yang terbatas hanya untuk pengguna kartu kredit Bank Mega saja.
6. Kualitas pelayanan yang diberikan hampir sama dengan retail *dessert* lainnya, sehingga tidak ada keistimewaan.

C. Batasan Masalah

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya akan dibatasi pada *store* Baskin Robbins yang berada di Mal Botani *Square*.
2. Penelitian yang digunakan adalah *quantitative research* dimana terdapat 17 indikator yang pada masing-masing indikatornya mempunyai 3 pertanyaan yang ditujukan untuk 97 responden yang pernah membeli produk Baskin Robbins di Botani *Square* Bogor.
3. Metode pengolahan data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-

variabel independen yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Citra merek yang dimaksud meliputi atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek. Harga yang dimaksud meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Kualitas pelayanan yang dimaksud meliputi berwujud, kehandalan, cepat tanggap, kepastian dan empati. Keputusan pembelian yang dimaksud meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani *Square* Bogor?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani *Square* Bogor?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani *Square* Bogor?
4. Apakah ada pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani *Square* Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani *Square* Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani *Square* Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani *Square* Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Baskin Robbins Botani *Square* Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan penelitian yang serupa.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literature bagi peneliti lain yang melakukan penelitian ataupun pengembangan hipotesis yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab yang diharapkan agar memperoleh gambaran umum dari materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi. Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pengantar menuju penelitian yang di dalamnya mengandung latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.

BAB II : STUDI PUSTAKA

Dalam studi pustaka akan dijelaskan landasan teori yang dipergunakan untuk mempertanggungjawabkan mengenai dasar teoritik yang dijadikan dasar penelitian.

Selain landasan teori, pada bab ini juga dijabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti dan hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara atas masalah-masalah yang diteliti.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang metode atau jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian beserta pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistis sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.