

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Mempelajari dan memahami kebutuhan konsumen adalah target dari suatu perusahaan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan pada peningkatan penjualan, namun lebih pada bagaimana perusahaan tersebut dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dan berhasil memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Kondisi seperti ini yang mendorong suatu perusahaan supaya dapat memberikan kesan kepada para konsumennya melalui merek yang sesuai dengan kebutuhan produk kepada setiap konsumennya. Perusahaan menempatkan orientasi pada kesan yang tertanam di benak para konsumennya sebagai tujuan utama dalam dunia marketing.

Menurut saya suatu perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan jika produknya mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Salah satu keuntungan bagi perusahaan jika produk tersebut mempunyai citra yang baik di mata parakonsumennya, ialah konsumen akan percaya dengan produk perusahaan tersebut karena konsumen sudah terbiasa mengkonsumsi produknya. Hal tersebut secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Konsumen dapat memiliki citra terhadap produk, merek, atau perusahaan

tertentu, dikarenakan konsumen tersebut sudah terbiasa dengan produk, merek atau perusahaan yang sudah melekat di hati konsumen tersebut.

Menurut saya, citra adalah kesan yang melekat di pikiran dan hati para konsumennya dengan di sertai keinginan untuk memenuhi barang atau jasa, sedangkan menurut (Alma, 2008:55)Citra merupakan impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga. Berdasarkan definisi ini maka citra tersebut dapat membangun suatu emosional atau karakter yang ada pada konsumen.

Berikutnya, menurut Kotler (2007:62), bahwa merek merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. Atas dasar dua definisi di atasmaka, citra merek dapat dikatakan sebagai jiwa dari sebuah merek dan bagaimana citra merek itu menempatkan posisinya di benak konsumen. Sehingga saya mempunyai persepsi bahwa merek adalah sebuah identitas atau nama yang melekat pada suatu produk atau jasa. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek (Tjiptono, 2005:49).

Menurut Setiadi (2003:180) citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Pengertian di atas menggambarkan bahwa citra merek dapat menumbuhkan popularitas, kredibilitas, gaya hidup, dan status sosial sehingga citra merek dapat berkontribusi dalam setiap dunia usaha.

Demikian pentingnya citra merek, sehingga dapat di pertimbangkan oleh pemilik usaha untuk menciptakan merek roti Lyly Bakery yang ada di

kota Lamongan. Perusahaan ini bermula dari sebuah home insudtri biasa yang dirintis oleh Hj. Liliek Chusnaeni sejak tahun 1990 dan puji syukur samapai sekarang di tahun 2016 roti Lyly Bakery masih tetap bertahan dan mempunyai anak cabang yang tersebar yang berpusat di Jl.Sunan Drajat No 52 Lamongan.

Banyak outlet roti di sekitar kota lamongan menawarkan aneka ragam produk roti mulai dari rasa, maupun bentuknya yang unik, tradisional, sederhana sampai dengan yang paling mewah, sesuaidengan harga yang bervariasi.

Semakin banyak outlet yang sering di jumpai khususnya di kota lamongan serta menyuguhkan menu yang bervariasi dan memberikan pelayanan yang terbaik sering membuat para konsumen kebingungan dalam menentukan pilihan. Kemungkinan banyak ditemukan rumah roti yang siap menawarkan dan memanjakan konsumennya yang sedang melakukan perjalanan atau pariwisata dengan sajian roti tradisional maupun modern yang beraneka ragam dan bervariasi.

Terdapat lebih dari empat usaha sejenis dengan merk yang berbeda di sekitar kota lamongan. Hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi Lyly Bakery agar dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan usaha sejenis.salah satu keunggulan yang dimiliki Lyly Bakery adalah mempunyai variasi rasa, bentuk dan harganya cukup bersahabat serta kerbersihan tempat yang enak di pandang konsumen.

Lokasi usaha Lyly Bakery cukup strategis yaitu di Jl. Sunan Drajat 52, Lamongan yang merupakan jalan akses menuju alun-alun kota lamongan, sehingga memungkinkan banyak konsumen yang berkunjung ke Lyly Bakery ini. Desain pada outlet Lyly Bakery adalah prasmanan, sehingga memudahkan para konsumen memilih roti sesuai yang di

inginkannya. Tersedia pula Lokasi parkir yang memudahkan konsumen untuk singgah menikmati dan melakukan pembelian di roti ini.

Namun dengan banyaknya outlet sejenis di sekitar kota lamongan dapat mengancam eksistensi usaha Lyly Bakery. Hal ini dapat di indikasikan dengan tabel pendapatan pertiga bulan dalam setahun terakhir pada tahun 2014 sebagai berikut :

TABEL 1.1
HASIL PENDAPATAN LYLY BAKERY SELAMA SATU TAHUN



LYLY BAKERY 2014

<u>NO</u>	<u>PRODUCT</u>	<i>Jan-Mar</i>	<i>Apr - Jun</i>	<i>Jul –Sept</i>	<i>Okt - Des</i>
1	BAKERY	38.620	40.713	35.758	28.499
	TOTAL	38.620	40.713	35.758	28.499

Di tahun 2014 Produk roti Lyly Bakery mengalami penurunan pada penjualan sehigga membuat outlet tersebut mengalami sedikit kurangnya kepercayaan di hati para konsumen, hal ini memungkinkan di sebabkan oleh banyaknya outlet yang berada di kota Lamongan dengan menawarkan banyak menu variasai tentunya akan menjadi pertimbangan oleh konsumen. Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat, baik dari anggota keluarga, teman yang pernah berkunjung dan iklan serta berbagai sumber informasi lain. Harapan yang ada di benak konsumen, dengan memilih outlet yang memiliki pilihan variasi menu serta tampilan roti yang menarik konsumen adalah suatu pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan roti yang beraneka ragam tanpa repot untuk membuat sendiri dengan mengeluarkan biaya yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah.

Pesaing yang menawarkan banyak variasi menu roti salah satunya adalah seperti Dapur Roti, Lupy Bakery, dan Kana Bakery. Dimana masing-masing outlet tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan outlet lainnya. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Secara study empiris di hasil peneitian sebelumnya menunjukan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nifita Titi Ade 2010, (Musay 2013), selanjutnya studi yang dilakukan oleh (Rizan Mohammad, saidani basrah dan sari yusiana 2012) juga menghasilkan temuan dimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”
(Studi Pada Lyly Bakery di Lamongan)

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada outlet Lyly Bakery, Lamongan ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh kajian mengenai :

- Mengetahui pengaruh variabel Citra Merk terhadap keputusan pembelian dalam memilih outlet Lyly Bakery, Lamongan.

1.4 MANFAAT

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kegunaan :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dan melengkapi ilmu yang telah didapatkan selama dibangku perkuliahan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.

b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan oleh pihak lain sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

d. Bagi Pihak lain

Sebagai referensi awal atau sumber informasi dan sumbangan atau penkajian topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam tulisan ini ataupun untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama.