

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan (Rahmawaty, 2019). Hal tersebut membuat bisnis-bisnis di Indonesia dituntut untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Perkembangan ekonomi yang meningkat tersebut menyebabkan perkembangan bisnis terus bermunculan terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sama, membuat sebuah usaha berlomba-lomba dalam hal menarik konsumen. Persaingan usaha yang pesat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan perilaku keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Agustina dkk, 2018). Dalam melakukan keputusan pembelian tentu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya dengan cara mencari informasi apa saja yang dibutuhkan dan keinginan konsumen.

Seperti yang dijelaskan (Kotler) mengatakan bahwa dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan adalah harapan dari setiap perusahaan, sehingga

perusahaan harus melakukan penawaran yang menarik seperti harga yang lebih ekonomis, produk yang berkualitas maupun membangun citra merek yang dimiliki perusahaan.

Salah satu yang dapat dilakukan sebuah perusahaan kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Harga merupakan faktor terkendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran (Swasta, 2014). Perusahaan bisa mengendalikan harga sesuai pasaran, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan kembali oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu murah dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen. Apalagi jika harga sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut akan menjadi penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga agar sesuai dengan nilai dari produk yang ditawarkan.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian dapat menciptakan keuntungan antara kedua belah pihak. Hal tersebut didukung oleh Penelitian yang dilakukan (Agustina dkk, 2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember" yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deisy dkk, 2018) dengan judul "Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-gerai Seluler Manado" yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri. Suatu produk dapat dikatakan mempunyai kualitas, jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Jika produk memberikan kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tanpa ragu akan mengambil keputusan pembelian secara terus-menerus. Dengan adanya harga yang relatif murah dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka citra merek perusahaan tersebut dengan sendirinya akan dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ikhtiasari dkk, 2019) dengan “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory” yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita dkk, 2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier” yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa Citra Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari para pesaing. Perusahaan dapat menunjukkan keberhasilannya yang pesat dengan cara menanamkan Citra Merek ke dalam benak konsumen. Perusahaan harus membangun citra merek agar konsumen tersebut mempunyai minat yang besar atas produk tersebut. Dengan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan citra merek yang baik bagi sebuah produk yang akan

menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Aprilia dkk, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City” yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Prayitno, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15” yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut (Hudayah, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat yang dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan harga produk, kualitas produk atau citra merek produk tersebut.

Toko Rizqy Bakery merupakan salah satu usaha yang telah dikenal oleh masyarakat Bangkalan. Rizqy Bakery berada di Jl. Raya Ketengan No.91, Junok Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. Konsumen Rizqy Bakery akan

dipuaskan dengan box gratis tanpa minimal pembelian, sehingga hal tersebut menjadi daya tarik dimata konsumen. Rizqy Bakery didirikan oleh Sulistyowati pada tahun 2015 dan memiliki empat cabang yang tersebar di Bangkalan, Sampang dan Sumenep. Biasanya masyarakat Bangkalan membeli produk Rizqy Bakery pada saat acara seperti hajatan, tasyakuran, kue ulang tahun dan acara pernikahan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Rizqy Bakery

Bulan Januari – November 2022

Bulan	Penjualan
Januari	30.750.000
Februari	33.500.000
Maret	33.700.000
April	32.000.000
Mei	32.200.000
Juni	33.650.000
Juli	35.900.000
Agustus	35.610.000
September	32.900.000
Oktober	35.550.000
November	35.850.000
Desember	36.500.000

Berdasarkan data penjualan Rizqy Bakery tersebut dapat diketahui bahwa pada bulan tertentu antara bulan Juni sampai bulan Agustus jumlah penjualan melonjak begitu besar, dikarenakan pada bulan tersebut merupakan dimana banyaknya acara pernikahan. Dari hasil wawancara yang saya lakukan, Ibu Sulistyowati mengatakan

bahwa pada bulan tersebut banyak konsumen yang membeli roti Rizqy Bakery sebagai hantaran pernikahan atau tasyakuran.

1.2 Harga Produk Rizqy Bakery

Nama Produk	Harga
Roti Putri Manis	Rp. 2.500
Roti Putri Malu	Rp. 2.500
Roti Delima	Rp. 2.500
Roti Gurita	Rp. 2.500
Roti Konde	Rp. 2.500
Roti Keju Telur	Rp. 2.500
Roti Putri Melon	Rp. 2.500
Roti Keju Asli	Rp. 3.000
Roti Keju Asli	Rp. 3.000
Roti Abon	Rp. 3.000
Roti Coklat Keju	Rp. 3.000
Roti Keju Lembar	Rp. 3.000
Donat Gula	Rp. 3.000
Roti Keju Asli	Rp. 3.000
Roti Coklat Panjang	Rp. 3.500
Roti Kepang Panjang	Rp. 3.500
Roti Bonju	Rp. 3.500
Donat Misis Kacang	Rp. 3.500
Brownis	Rp. 3.500

Muin	Rp. 3.500
Blackforest Mini	Rp. 4.500
Roti Roll Coklat Keju	Rp. 22.000
Roti Roll Gulung	Rp. 22.000
Roti Spigu	Rp. 24.000
Roti Lapis	Rp. 24.000
Kue Tart Kecil	Rp. 85.000
Kue Tart Sedang	Rp. 95.000
Kue Tart Besar	Rp. 110.000

Rizqy Bakery termasuk toko yang masih baru dari toko-toko roti yang sudah ada di Bangkalan sekitar tujuh tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2015, tetapi pendapatan Rizqy Bakery bisa mencapai dua puluh lima sampai tiga puluh juta per bulan. Hal tersebut timbul pertanyaan, mengapa banyak peminat Rizqy Bakery dari kalangan masyarakat tertarik untuk membeli produk di toko tersebut daripada toko roti yang lain. Apakah harganya yang memang murah atau produk yang memang berkualitas atautkah konsumen melihat citra merek yang dimiliki Rizqy Bakery. Saat dibandingkan dengan Rizqy Bakery dan toko roti lainnya, ternyata toko-toko tersebut memiliki perbedaan yaitu harga dan kualitasnya. Pada toko roti lainnya mereka hanya mementingkan kualitas tetapi harganya tidak semua kalangan masyarakat bisa menjangkau sedangkan pada toko Rizqy Bakery ini menjual kualitas dan harga dalam satu produk. Sesuai dengan prinsip Ibu Sulistyowati, beliau selalu menjaga hasil produk untuk mengedepankan mutu dengan harga terjangkau. Sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik membeli produk Rizqy Bakery karena

harganya terjangkau, sehingga konsumen penasaran dengan cita rasa sekaligus kualitas produk dari Rizqy Bakery. Sehingga hal tersebut membuat kalangan masyarakat bisa menjangkau produk toko Rizqy Bakery tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti menemukan fenomena masalah terkait apa yang menjadi penyebab konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan yang dilakukan calon konsumen untuk memutuskan pembelian dengan melihat berdasarkan harga, kualitas produk dan citra merek. Sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti seberapa tinggi pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rizqy Bakery Bangkalan”*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Riqky Bakery Bangkalan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Riqky Bakery Bangkalan?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rizqy Bakery Bangkalan?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rizqy Bakery Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut diperoleh tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Riqky Bakery Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Riqky Bakery Bangkalan.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rizqy Bakery Bangkalan.
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rizqy Bakery Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian Rizqy Bakery Bangkalan serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi terhadap kekurangan maupun kelebihan dalam penyusunan pada kebijakan harga, meningkatkan kualitas produk, citra merek maupun keputusan pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat agar lebih teliti dalam menentukan keputusan pembelian.