

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada era globalisasi yang semakin membawa dampak pada persaingan yang semakin ketat dan sulit bagi perusahaan bias menembus pasar. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan berbagai sumber daya yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan agar dapat tetap bertahan dan berkembang di dalam kuat dan ketat persaingan bisnis pada saat ini.

Oleh karena itu perusahaan diharuskan kreatif dan inovatif dalam mengelola dan mengembangkan produknya, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga pelaku para bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen. Karena di dalam kegiatan pemasaran, konsumen lah yang mampu memegang peran, artinya keputusan pembelian ada di tangan konsumen. Peluang yang besar membuat pelaku bisnis bersaing lebih kompetitif untuk memenangkan persaingan dengan cara mengenal, mencermati, dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Swastha (2008:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang disebarkan ke 20 responden terkait kepuasan pelanggan Es Bloom Cappucino Cincau di Depan Masjid Agung Bumiayu Brebes, Kalierang, Pasar Bumiayu). Adapun daftar pernyataan dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Kriteria					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya tertarik melakukan pembelian Es Bloom Cappucino	4	2	8	6	0	20

	Cincau setelah membandingkan dengan produk lainnya						
2	Saya memutuskan untuk membeli Es Bloom Cappucino Cincau setelah mengetahui bahan-bahan yang digunakan terbukti aman untuk dikonsumsi	2	1	9	8	0	20
3	Saya kerap melakukan pembelian Es Bloom Cappucino Cincau dengan berbagai varian rasa	4	2	4	10	0	20
4	Saya kerap merekomendasikan pada teman, keluarga maupun kerabat untuk membeli Es Bloom Cappucino Cincau	2	6	4	8	0	20
5	Saya memilih Es Bloom Cappucino Cincau karena saya yakin produk tersebut memiliki kualitas yang baik	1	3	5	11	0	20

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan mayoritas pelanggan kurang dan tidak setuju dengan pernyataan diatas, hal ini yang berdampak menurunnya jumlah pendapatan setiap harinya. Permasalahan

diatas disebabkan dari lokasi yang tidak strategis, citra merek yang kurang dikenal di kalangan masyarakat.

Berikut merupakan data penjualan Es Bloom Cappucino Cincau tahun 2017

Tabel 2

Data Penjualan Es Bloom Cappucino Cincau Tahun 2018

Bulan	Hasil Penjualan (Rp)
Januari	Rp. 5.500.000
Febuari	Rp. 4.600.000
Maret	Rp. 5.300.000
April	Rp. 3.600.000
Mei	Rp. 4.400.000
Juni	Rp. 4.000.000
Juli	Rp. 3.000.000
Agustus	Rp. 4.700.000
September	Rp. 3.100.000
Oktober	Rp. 3.400.000
November	Rp. 2.100.000
Desember	Rp. 3.500.000
Total	Rp. 47.200.000

Sumber : Data Wawancara Langsung

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data penjualan Es Bloom Cappucino Cincau setiap bulan mengalami fluktuasi. Data penjualan tertinggi yaitu

pada bulan Januari namun pada bulan Februari data penjualan mengalami penurunan. Pada bulan Maret, data penjualan mengalami peningkatan kembali. Kemudian pada bulan April data penjualan Es Bloom Cappucino Cincau mengalami penurunan dan pada bulan Mei data penjualan Es bloom Cappucino Cincau mengalami peningkatan. Dua bulan berikutnya yaitu pada bulan Juni dan Juli data penjualan Es Bloom Cappucino Cincau mengalami penurunan dan meningkat kembali pada bulan Agustus. Namun data penjualan Es Bloom Capucino Cincau tiga bulan berikutnya mengalami mengalami penurunan dan pada bulan Desember data penjualan mengalami peningkatan.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu citra merek karena merek yang dapat memberikan citra khas bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki nilai di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk tersebut.

Merek adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu produk barang ataupun jasa, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya dengan merek dari perusahaan yang lain.

Merek sangat penting bagi keberhasilan produk. Bahkan Hermawan Kartajaya berani mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Ia mengatakan bahwa pada saat membeli produk, orang cenderung

membeli mereknya. Contohnya, saat membeli mobil Kijang, yang terdapat dalam pikiran pembeli adalah nama Kijangnya, bukan sosok produknya secara fisik (Simamora, 2001:150).

Selain itu yang menentukan keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi adalah penempatan suatu bisnis barang/jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen, dengan mempertimbangkan luas ruangan beserta layoutnya, akses, tempat parkir (Swastha & Irawan, 2003:339). Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Sumarwan, 2004:280)

Bisnis minuman merupakan bisnis yang akan tetap eksis selama manusia hidup. Dengan kata lain, bisnis minuman akan bertahan lama dan cenderung tidak mengenal musim. Dengan adanya peluang yang besar dalam bisnis minuman, hadirilah minuman Cappucino Cincau atau biasa akrab dengan sebutan Capcin yang sedang menjadi trendsetter bukan hanya di Jabodetabek tapi diseluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan Es Bloom Cappucino tercatat lebih dari 200 outlet dari 120 sebagai owner atau pemilik di Indonesia. Jumlah outlet menunjukkan lebih banyak tersebar di daerah jawa, khususnya jawa tengah, misalnya di daerah Purwokerto, Gombong, Cilacap, Bumiayu, Brebes, Tegal, Purbalingga,dll. Untuk mendapatkan Bloom Cappucino Cincau ini hanya merogoh kocek Rp 6000/ gelas, harga disesuaikan varian yang disarankan. Adapun Bloom Cappucino Cincau ini dijual untuk pelanggan baru secara online dengan sistem Franchise, harga untuk 1 paket Bloom Cappuccino Cincau

sebesar Rp 8.500.000, paket ini sudah termasuk gerobak dorong, bahan baku Cappucino, peralatan, media promosi, dll.

Dalam menjalankan usahanya, tentu perusahaan capcin tidak terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan atau barang yang akan dijual ke masyarakat. Kadangkala seringkali terjadi konflik yang cukup terasa antara sasaran pemasok dan sasaran dari para distributornya, yang menyebabkan terjadinya konflik dan kecurigaan dalam hubungan mereka. Namun demikian, pemasok harus mengevaluasi biaya dan manfaat dari setiap saluran pemasaran yang tersedia yang dapat digunakan, dan memutuskan kombinasi mana yang paling tepat dengan jenis usaha dan pasar yang mereka layani.

Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Merek juga tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing saja, tetapi juga secara vertical dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki control atau tawar menawar dalam persyaratan yang dibuat distributor.

Setiap kegiatan untuk memulai sebuah usaha harus mengukur kemampuan terhadap lingkungan maupun pesaing, yaitu melalui analisis SWOT :

1. Strength (kekuatan)

Kekuatan dari usaha ini adalah :

- a. Menjual produk untuk semua kalangan masyarakat
- b. Bahan produk yang terjamin dan higienis
- c. Usaha tergolong mudah dan tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak

d. Resiko merugi/kerugian kecil dengan modal yang relatif kecil

2. Weakness (kelemahan)

Kelemahan dari usaha ini adalah :

a. Minat konsumen untuk membeli akan mengalami penurunan ketika musim penghujan datang

b. Mudah ditiru oleh pengusaha-pengusaha baru

3. Opportunities (peluang)

a. Dengan adanya menu yang inovatif dan variatif prospek atau Peluang minuman Bloom Cappucino Cincau ini cukup baik untuk dikembangkan

b. Memberikan keuntungan yang cukup besar

4. Threat (ancaman)

a. Banyak usaha yang sama sebagai pesaing

b. Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat

c. Harga bahan baku yang tidak stabil

Kontribusi UKM amat jelas dalam perekonomian Indonesia. Usaha kecil, dan menengah yang jumlahnya dominan tersebut mampu menyediakan 99,4 persen lapangan kerja. Demikian halnya sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Non migas, cukup meyakinkan yaitu sebesar 63,11%.

Adapun Kontribusi UKM dari berbagai sektor diantaranya yaitu :

1. UKM kontribusi pada sektor ekspor non migas sebesar 14,20% (2001).
2. UKM dari sektor Industri pengolahan, dengan tingkat pertambahan output bruto sebesar 360,19% dan tingkat penyerapan tenaga kerja sebesar 23,21% lebih besar dari sektor pertanian, pertambangan, dan jasa.

Berdasarkan skala, UKM memiliki kontribusi terhadap pertambahan output bruto dan penyerapan tenaga kerja yang lebih besar dari pada usaha besar. Tinggi kemampuan UKM dalam menciptakan kerja disbanding usaha besar mengindikasikan bahwa UKM memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan dan dapat berfungsi sebagai katub pengaman permasalahan tenaga kerja (pengangguran).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Es Bloom Cappucino Cincau di Depan Masjid Agung Bumiayu Brebes, Kalierang, Pasar Bumiayu)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk dapat memenuhi tujuan-tujuan yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu. Secara terperinci tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah citra merek dan lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

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

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

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

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami uraian yang disajikan dalam penelitian ini, berikut ini akan dijelaskan secara singkat sistematika dari penulisan skripsi.

Bab I Pendahuluan

Akan menyajikan tentang Pendahuluan. Bab ini memberikan gambaran umum penelitian atau pembahasan dari penyusunan skripsi ini, didalamnya

dikemukakan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Akan menyajikan hasil analisis teoritis yang menjadi kerangka landasan penelitian ini. Bab ini secara singkat akan membahas tentang citra merek, lokasi penjualan dan kepuasan konsumen. Sub bab pertama membahas tentang citra merek yang meliputi pengertian citra merek, indikator citra merek, Elemen-elemen Citra Merek. Sub bab kedua membahas tentang Lokasi Penjualan yang meliputi Pengertian Lokasi Penjualan, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Lokasi, Dimensi dan indikator lokasi. Sub bab ketiga membahas tentang Keputusan Pembelian yang meliputi Pengertian Keputusan Pembelian, Tahapan Keputusan Pembelian, Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sub bab keempat membahas kerangka pemikiran dan sub bab terakhir hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Menyajikan metode yang digunakan dalam rangka pelaksanaan penelitian ini, yang meliputi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Penentuan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Akan memfokuskan pada penyajian pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Akan menyajikan kesimpulan dari penelitian, yang merupakan jawaban singkat terhadap permasalahan serta saran-saran.