BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidakpastian yang berpengaruh terhadap perusahaan tersebut. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pelaku bisnis. Banyak metode yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada, suatu usaha didirikan dan juga dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik, karena sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisisen dan efektif dibandingkan pesaingnya. Salah satu metode atau cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan penyeragaman antara kualitas makanan *(food quality)* dan citra merek (*brand image*).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari pelaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan beberapa pertimbangan-pertimbangan. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut yaitu melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk melakukan suatu keputusan pembelian juga pasti dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti faktor *food quality* (kualitas makanan) dan *brand image* (citra merek).

Food quality (kualitas makanan) menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Suatu produk yang bagus seharusnya juga memiliki kualitas yang bagus pula, sehingga nantinya tidak akan mengecewakan para konsumen yang akan menggunakannya. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Khakim et al, 2015). Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan seperti halnya dalam restoran. Lain halnya menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan bahwa "kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Beberapa para ahli menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa, dengan kualitas makanan tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tetapi dengan begitu tidak hanya menyeragamkan kualitas makanan saja untuk mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, akan tetapi pelaku bisnis juga harus menyeragamkan *brand image* (citra merek) pada produk tersebut.

Brand image (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2016:330) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen sehingga dapat diingat dalam pikiran konsumen. Dalam membeli sebuah barang seringkali konsumen melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. *Brand image* dan *food quality* sangat berkaitan antara satu sama lain. Menurut Kotler *brand image* adalah sejumlah keyakinan apapun tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai "bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen". Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat *(adjective)*, kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu "citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain". Berbeda halnya dengan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa "*brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut". Oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai

pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksudkan yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2016) bahwa semakin bagusnya *celebrity endorse* dan *brand image* yang dikeluarkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian melalui minat beli produk Greenlight. Kemudian dijelaskan juga oleh Saputri (2014) bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015) tetapi dengan objek yang berbeda yaitu dijelaskan bahwa dengan meningkatkan dan mempertahankan citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan citra merek mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, begitu juga dengan kesadaran merek dan kualitas produk. Salah satu bisnis yang selalu mempertahankan kualitas makanan dan citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah toko oleh-oleh yang berada di daerah kota Jember.

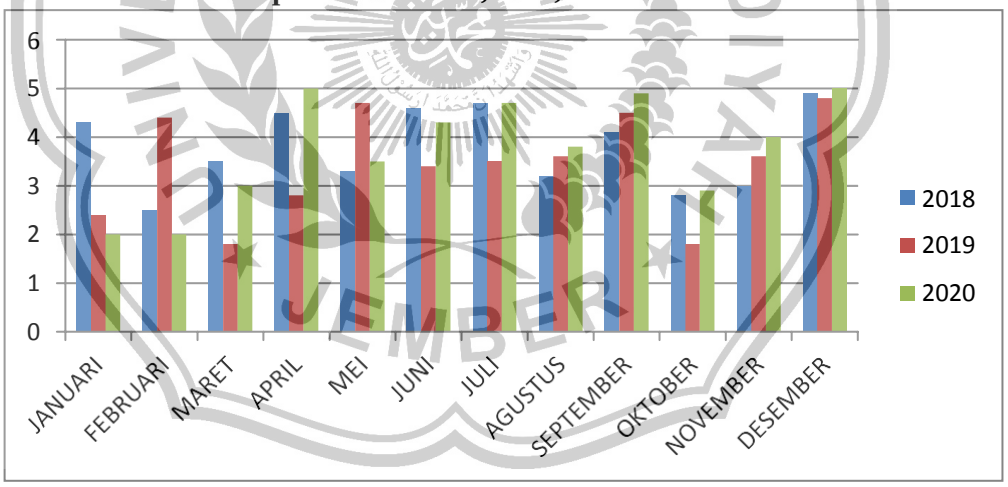
Sebagai kota yang dianugerahi kesuburan alam, Jember merupakan kota yang terkenal memiliki produktivitas singkong yang cukup besar. Tak heran jika kemudian kota Jember yang berjarak 200 kilometer dari Surabaya ini dijuluki sebagai kota singkong. Keberadaan singkong melimpah ruah pada akhirnya dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan tape yang manis dan legit untuk dijadikan makanan khas kota Jember. Musim mudik menjadi salah satu kesempatan dimana pelanggan banyak datang untuk membeli makanan oleh-oleh khas Jember. Sehingga dalam momentum lebaran ataupun natal, toko oleh-oleh khas Jember sangat dibutuhkan dan dicari oleh masyarakat untuk membelikan makanan oleh-oleh yang akan dibawa saat mudik ke kampong halaman dan kemudian dibagikan kepada kerabatnya. Tidak hanya untuk dibawakan ke kerabatnya, tetapi sekaligus untuk mengenalkan produk-produk khas dari kota Jember. Salah satu toko oleh-oleh khas Jember yang berada di pusat kota Jember dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat adalah toko oleh-oleh Prima Rasa.

Salah satu toko oleh-oleh khas Jember yang mempunyai kualitas makanan yang baik adalah toko oleh-oleh "Prima Rasa" yang berpusat di Jalan Hos Cokroaminoto yang berdiri sejak tahun 2004 didirikan oleh Bapak Samsul Arifin. Di toko oleh-oleh Prima Rasa memproduksi tape dengan kualitas yang baik. Dimana tape dari bahan singkong ini harus bersih betul proses pencuciannya sebelum diberi ragi agar menjadi tape yang manis dan matang. Ukuran racikan ragi dan singkong harus pas agar bisa menjadi tape yang manis. Kalau dulu kemasan tape singkong ini selalu pakai besek bamboo, sekarang sudah ada variasi dalam kemasan kertas atau kardus. Tape singkong dijual bertingkat isi 2 besek dijual antara Rp 17.000 dan yang dikemas kardus dijual Rp 18.000. Tape dalam besek ini juga dilengkapi dengan tanggal kematangannya. Tak berhenti

sampai disitu, tape-tape singkong ini kemudian diolah lagi menjadi makanan olahan yang memiliki cita rasa yang tak kalah nikmatnya, seperti prol tape, suwar-suwir, dodol tape, pia tape, pie tape dan kripik tape. Jadi di toko Prima Rasa tidak hanya menjual tape saja, akan tetapi juga menjual berbagai makanan khas dari kota lain seperti kota Malang, Jawa Tengah bahkan luar Jawa. Di toko Prima Rasa ini menjual berbagai macam makanan yang terbuat dari tape seperti suwar-suwir, prol tape, pia tape dan juga ada berbagai macam kripik serta makanan lainnya. Hal tersebut didapat oleh peneliti dengan melakukan observasi kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko oleh-oleh Prima Rasa untuk dijadikan sebuah penelitian tentang pengaruh *food quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk tape di toko oleh-oleh Prima Rasa. Penjualan pada produk tape Prima Rasa setiap tahunnya sangat tidak stabil. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor tertentu sehingga dapat mempengaruhi ketidakstabilan pada penjualan produk tape Prima Rasa. Berikut ini adalah data mengenai jumlah penjualan produk tape Prima rasa dari tahun 2018, 2019, hingga 2020 pada setiap bulannya di toko oleh-oleh Prima Rasa :

Gambar 1.1

Data penjualan tape setiap bulannya di toko oleh-oleh Jember Prima Rasa pada tahun 2018, 2019, dan 2020



Sumber : Toko oleh-oleh Khas Jember Prima Rasa

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan tape setiap bulannya pada toko oleh-oleh Prima Rasa dari tahun 2018 hingga 2020 tidak stabil. Pada bulan januari tahun 2018 mencapai skala 4,3, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 2,4 dan pada tahun 2020 mencapai skala 2. Yang kemudian pada bulan februari 2018 mengalami penurunan yaitu dengan skala mencapai 2,5, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 4,4 dan pada tahun 2020 mencapai skala 2. Kemudian pada bulan maret 2018 mencapai skala 3,5, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 1,8 dan pada tahun 2020 mencapai skala 3. Pada bulan april 2018 lebih

meningkat lagi dari bulan-bulan sebelumnya yaitu mencapai 4,5, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 2,8 dan pada tahun 2020 mencapai skala 5. Mengalami penurunan kembali pada bulan mei 2018 yaitu mencapai skala 3,3, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 4,7 dan pada tahun 2020 mencapai skala 3,5. Tetapi ada peningkatan lagi pada bulan juni 2018 naik yaitu mencapai 4,6, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 3,4 dan pada tahun 2020 mencapai skala 4,3. Meningkat lagi pada bulan juli 2018 yaitu 4,7, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 3,5 dan pada tahun 2020 mencapai skala 4,7. Dan pada bulan agustus 2018 mengalami penurunan drastis yaitu mencapai 3,2, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 3,6 dan pada tahun 2020 mencapai skala 3,8. Meningkat juga di bulan September 2018 dengan skala 4,1, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 4,5 dan pada tahun 2020 mencapai skala 4,9. Sehingga di bulan oktober 2018 mengalami penurunan mencapai 2,8, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 1,8 dan pada tahun 2020 mencapai skala 2,9. Di bulan November 2018 mencapai skala 3, sedangkan tahun 2019 mencapai skala 3,6 dan pada tahun 2020 mencapai skala 4. Dengan adanya faktor tertentu di bulan Desember 2018 ini sangat mengalami kenaikan yaitu mencapai skala 4,9, sedangkan tahun 2020 mencapai skala 4,8 dan pada tahun 2020 mencapai skala 5.

Dengan adanya ketidakstabilan pada data tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meniliti tentang pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk tape Prima Rasa yang kemudian menjadikannya pembahasan atau sumber masalah dalam penelitiannya. Adanya siklus yang tidak stabil, maka pembahasan ini perlu diselesaikan segingga dapat diketahui apa yang mempengaruhi ketidakstabilan jumlah penjualan tape di toko Prima Rasa. Salah satunya dikarenakan faktor-faktor tertentu seperti faktor cuaca. Dengan adanya cuaca yang buruk yaitu saat musim hujan, pemilik usaha ini sulit mendapatkan singkong yang berkualitas baik. Dikarenakan singkong yang di panen saat musim hujan akan mempunyai tekstur yang cepat lembek dan juga rasa tape yang asam. Sehingga adanya faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kejadian ini menjadi salah satu pekerjaan bagi pemilik toko oleh-oleh Prima Rasa agar terus berupaya untuk mengkombinasikan keunggulan-keunggulan mereka supaya dapat lebih banyak lagi menarik daya minat beli konsumen sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas makan, dan juga memperbagus citra merek pada produk tape Prima Rasa. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilik juga dapat menciptakan produk baru yang unik dan menarik serta memberikan fasilitas-fasilitas terbaik yang mewadahi untuk menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk baru tersebut. Selain itu juga mungkin harus ada terobosan baru dengan cara *door to door*, yaitu dengan terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan

sekaligus menawarkan produk-produk pada toko oleh-oleh Prima Rasa. Berdasarkan hal tersebut di atas peneliti ingin meneliti "analisis pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk tape di toko oleh-oleh Prima Rasa Jember".

1.2 Rumusan Masalah

Adanya fenomena di atas dan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2016) bahwa dengan dikeluarkannya *celebrity endorse* dan *brand image* yang bagus maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Kemudian dijelaskan juga oleh Saputri (2014) bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015) tetapi dengan objek yang berbeda yaitu dijelaskan bahwa dengan meningkatkan dan mempertahankan citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan citra merek mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, begitu juga dengan kesadaran merek dan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas diketahui bahwa hasil penjualan tape ditoko Prima Rasa rata-rata dari bulan kebulan masih mengalami peningkatan yang tidak stabil. Maka dari itu peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tape Prima Rasa?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tape Prima Rasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian produk tape Prima Rasa.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk tape Prima Rasa

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

   Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, terutama tentang *food quality* (kualitas makanan) dan *brand image* (citra merek) serta sebagai pembelajaran untuk menjadi pengusaha yang sukses.

2. Bagi Praktisi

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, terutama tentang *food quality* (kualitas makanan) dan *brand image*(citramerek).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER