

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Keberlangsungan kegiatan usaha di era sekarang tergantung kepada keadaan konsumen, karena jika produk yang di produksi oleh suatu perusahaan tidak diminati oleh konsumen maka perusahaan tersebut akan sulit untuk berkembang dan tidak dapat mencapai tujuan perusahaan. Tetapi apabila suatu produk sudah diminati oleh konsumen dan memiliki banyak pelanggan sampai melekat di *image* masyarakat maka tujuan perusahaan akan mudah untuk dicapai. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah berpengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam proses mengambil keputusan konsumen, konsumen harus lah berfikir barang tersebut berguna dan harganya sesuai atau tidak dengan pasar yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan harus memanfaatkan atau meningkatkan teknologi yang sudah ada supaya dapat bersaing dengan para pesaingnya dan mengikuti perubahan zaman.

Suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung bagaimana perusahaan tersebut menguasai pasar. Karena penguasaan pasar tergantung pada perusahaan apa perusahaan dapat mengantisipasi setiap peluang dan ancaman yang akan datang perusahaannya seperti perubahan pada lingkungan pemasarannya dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya serta menggunakan informasi yang tepat dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang berasal dari proses menganalisis tawaran suatu produk hingga mempertimbangkan apakah akan membeli sebuah produk atau tidak. (Amstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut (Winardi, 2000) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Keputusan pembelian sebuah produk ini akan efektif jika di bantu oleh beberapa strategi yaitu seperti pelayanan, citra merek dan promosinya, dapat kita ambil contoh seperti pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Tak jarang suatu perusahaan mengabaikan pelayanannya kepada konsumen dan hanya mementingkan keuntungan semata saja tanpa memikirkan dampak yang akan terjadi. Karena hal ini akan menyebabkan konsumen tidak setia pada produk yang dibeli, namun jika suatu perusahaan memikirkan pelayanan yang baik maka konsumen tidak segan dan akan setia pada produk yang kita jual. Oleh karena itu pelayanan sangatlah penting karena pelayanan adalah suatu aktivitas tambahan di luar tugas pokok yang diberikan pada konsumen-pelanggan, nasabah dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan ataupun penghormatan. (P. dkk. Kotler, 2012) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kasmir (dalam Rahman, 2017) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Perusahaan tidak hanya meningkatkan pelayanan saja karena pelayanan itu masih belum cukup untuk membuat para pelanggan tertarik atau menjadi pelanggan tetap oleh karena itu perusahaan harus lah membuat citra merek meningkat juga karena sebuah merek adalah gambaran dari sebuah produk tersebut. Apabila sebuah perusahaan telah memiliki citra merek yang sudah dikenal dan merk ini berdampak positif terhadap perusahaan, maka pelanggan akan menimbulkan atau membentuk sebuah loyalitas dalam membeli produk tersebut. Konsumen juga tidak hanya melihat dari pelayanan tetapi melihat dan mempertimbangkan citra merk perusahaan pembuat produk tersebut. Citra merek (*Brand Image*) adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran

karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol, dan fitur lainnya. Citra merek merupakan variabel laten yang di konstruksikan oleh dimensi pengenalan merek, reputasi merek, dan hubungan emosional dengan merek sebagai variabel-variabel manifestasinya Ismail (dalam Raintung, 2018). Sedangkan menurut Utami (dalam Raintung, 2018) Citra merek merupakan suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mendefinisikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawar pesaing. Pendapat ini juga dikemukakan juga oleh (P. K. dan Keller, 2016) Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Tidak hanya citra merek yang harus di kembangkan karena jumlah permintaan juga semakin meningkat dan produk kuliner akan terus berkembang dengan keberagaman jenisnya. Maka, menjadi hal yang wajar dengan adanya pesaing antar penjual mereka berusaha untuk menciptakan produk yang berbeda. Persaingan tersebut dilakukan dengan adanya strategi pemasaran yang dimiliki oleh pesaing. Berbagai cara akan mereka lakukan untuk mendapat keuntungan salah satunya dengan melakukan aktivitas promosi. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Babin dalam Wijaya, (2013) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Pendapat ini juga dikemukakan oleh (P. K. dan Keller, 2016) “promosi adalah promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Penelitian ini juga selaras dengan penjelasan yang dikemukakan karena membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ada di onde-onde Buk Jaka.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta pola pikir masyarakat berkembang pesat mendorong agar perusahaan mengikuti perkembangan jaman saat ini agar tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya. Seperti salah satu UMKM yang berada di daerah Bondowoso yaitu UMKM onde-onde Buk Jaka yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2011 yang saat ini memiliki 5 karyawan tetap yang bergerak pada bidangnya masing-masing. Dalam perkembangannya awal mulanya berjual gorengan akan tetapi permintaan masyarakat di daerah Bondowoso lebih condong pada onde-onde saja, sehingga pemilik hanya berfokus terhadap onde-onde karena masyarakat lebih minat di bandingkan gorengan sebelumnya.

Onde-onde pertama kali membuka usaha menggunakan gerobak kecil dengan peralatan yang sangat minim sehingga susah dalam mengolah atau membuat gorengan tersebut. Seiring dengan perkembangan atau minat yang mulai berdatangan onde-onde buk Jaka meningkatkan peralatan atau perlengkapan agar mudah dan cepat dalam pembuatannya, tidak hanya itu onde-onde buk Jaka telah berpindah tempat sebanyak 3 kali awal mula membuka berlokasi di depan kantor KPPN Bondowoso setelah itu berpindah di depan Artha Karya 2 dan akhirnya memiliki kedai kecil yang tetap yang berada di depan kantor perhutani Bondowoso. Pelayanan juga sangat penting karena pelayanan juga dapat jadi ukuran bagi konsumen seperti keramahan, kehandalannya, kecepatan dan pemberian informasi yang tepat yang dilakukan oleh onde-onde sudah tepat dan baik. Salah satu yang dilakukan mungkin dalam kehandalan onde-onde Buk Jaka handal dalam melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang di jual seperti pemesanan produk jika pelanggan memesan produk hal yang dilakukan onde-onde buk Jaka pertama mungkin menanyakan mau digunakan pada tanggal berapa lalu kedua menanyakan waktu akan

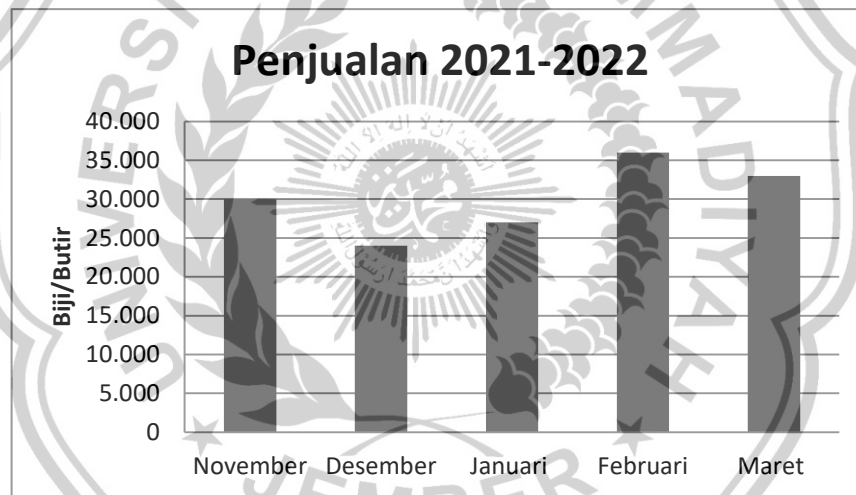
di ambil ketiga mungkin dalam hal kemasan mau menggunakan kemasan bagaimana, dalam hal ini onde-onde buk Jaka pasti melakukan dengan tepat sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Citra merek pada onde-onde Buk Jaka cukup dikenal di masyarakat sekitar dan berbagai daerah. Ada sebagian citra merek yang dikenal seperti rasa yang memiliki ciri khas yang dikenal enak dan memiliki ukuran yang jauh lebih besar dari pesaingnya. Jadi konsumen cenderung memilih onde-onde Buk Jaka sebagai tujuan dari pada para pesaingnya.

Promosi yang dilakukan onde-onde Buk Jaka masih kurang efisien jika pada era saat ini karena onde-onde Buk Jaka melakukan promosinya hanya melalui para konsumen yaitu dari mulut kemulut, dan ada promosinya juga dilakukan melalui media elektronik seperti via *Whatsapp* dan Instagram tetapi dalam hal melakukan promosi melalui media elektronik masih belum konsisten.

Dalam hal penjualan onde-onde Buk Jaka tidak terlalu memaksakan dikarenakan mengingat karyawan yang minim dan beberapa karyawan yang berusia, waktu pembuatan juga yang masih kurang efektif karena terlalu singkat sehingga produksinya mini dan menyesuaikan pesanan serta kebutuhan penjualan tiap hari dalam perkembangannya penjualannya semakin meningkat dibuktikan dengan penjualan yang semakin banyak berdasarkan dengan data berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan



Sumber: Pemilik UMKM Onde-onde Buk Jaka

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pada tahun 2021-2022 akhir penjualan yang dilakukan UMKM Onde-onde Buk Jaka mengalami naik dan turun dikarenakan wabah covid yang melanda seluruh sektor baik ekonomi dan perdagangan tidak hanya wabah yang menyebar musim juga menyebabkan masalah yang signifikan yang berdampak pada UMKM onde-onde Buk Jaka. Pada bulan November penjualan mengalami peningkatan dikarenakan wabah yang mulai beranjak membaik sehingga penjualan kembali normal seperti bulan-bulan sebelumnya. Dari beberapa variabel diatas pada bulan November sampai bulan Maret onde-onde Buk Jaka mengalami naik turun dalam hal penjualannya. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh onde-onde Buk Jaka pelayanan yang diberikan ramah dan sopan akan tetapi pelayanan yang dilakukan kurang maksimal seperti kecepatan dalam melayani pelanggan yang ingin membeli atau memesan produk UMKM. Selain kualitas pelayanan onde-onde Buk Jaka memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen karena onde-onde ini berdiri sejak tahun 2011 sehingga sudah banyak orang mengenal

merek onde-onde Buk Jaka akan tetapi dalam memperkuat citra merek dimata masyarakat UMKM onde-onde ini masih belum konnsisten seperti pemberian *brand* pada produk yang dijual. Serta promosi yang dilakukan onde-onde Buk Jaka sudah mengikuti zaman dengan memanfaatkan media elektronik sehingga konsumen mudah dalam mengakses informasi tentang UMKM Onde-onde Buk Jaka akan tetapi promosi masih kurang maksimal karena masih menggunakan satu media saja tidak merambah pada media *onlineshop* lainnya seperti Gojek, Grab dan lain-lainnya.

Berdasarkan beberapa asumsi dan data diatas menunjukkan bahwa onde-onde Buk Jaka mengalami naik turun dalam hal penjualan karena faktor pandemik covid-19, tetapi dapat bangkit kembali. Perbandingan asumsi tiap variabel tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan pelayanan, citra merek, dan promosi apakah berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen sehingga onde-onde Buk Jaka dapat bangkit setelah pandemi covid-19 mulai mereda.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur & Aditi, (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan. Hasil penelitian tersebut mengatakan kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Adiputra & Khasanah, (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa. Hasil penelitian tersebut mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada onde-onde Buk Jaka ?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada onde-onde Buk Jaka ?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada onde-onde Buk Jaka ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada onde-onde Buk Jaka
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada onde-onde Buk Jaka
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada onde-onde Buk Jaka

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Objek Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi onde-onde Buk Jaka sebagai bahan evaluasi dan informasi untuk mengetahui pelayanan ,citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian agar pihak onde-onde Buk Jaka menentukan langkah-langkah yang tepat untuk mengembangkan kedepannya.

2. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman bagi peneliti dalam memahami masalah yang diteliti terutama pada pengaruh pelayanan,citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Almamater

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa dijadikan daftar baca agar menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan, khususnya untuk akademi program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

